



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de imagotipo y su Aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You.
Guatemala, Guatemala 2018.

PROCYETO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Ana Marcela Méndez Medina
Carné: 14001194

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 6 de diciembre de 2018

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo y su Aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You.
Guatemala, Guatemala 2018.

Marcela Méndez Medina

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

30 de Abril, 2018

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto M.SC.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

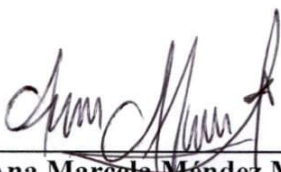
Guatemala 10 de abril de 2017

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 Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS DIGITALES EN REDES SOCIALES PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE VENDE LA EMPRESA SHINE FOR YOU. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Ana Marcela Méndez Medina
14001194



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 08 de mayo de 2017

Señorita:
Ana Marcela Méndez Medina
Presente

Estimada Señorita Méndez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS DIGITALES EN REDES SOCIALES PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE VENDE LA EMPRESA SHINE FOR YOU. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de diciembre de 2017

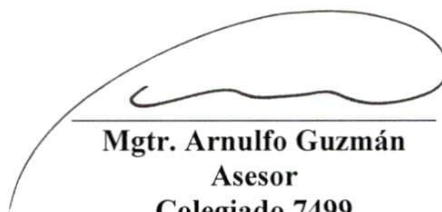
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS DIGITALES EN REDES SOCIALES PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE VENDE LA EMPRESA SHINE FOR YOU. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Ana Marcela Méndez Medina, con número de carné: *14001194*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de junio de 2018

Señorita
Ana Marcela Méndez Medina
Presente

Estimada Señorita Méndez:

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, 17 de julio de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS DIGITALES EN REDES SOCIALES PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE VENDE LA EMPRESA SHINE FOR YOU. GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, de la estudiante Ana Marcela Méndez Medina, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de julio de 2018

Señorita:
Ana Marcela Méndez Medina
Presente

Estimada Señorita Méndez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS DIGITALES EN REDES SOCIALES PARA ANUNCIAR LOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE VENDE LA EMPRESA SHINE FOR YOU. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Ana Marcela Méndez Medina, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios .

A mis padres, hermanos y amigos que me apoyaron en todo este proceso dándome mucho amor y motivación.

Resumen

La empresa Shine For You carece de un imago tipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende a clientes potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar de imago tipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You a clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres activas entre las edades de 19 a 28 años, con nivel socioeconómico de categoría C y C- , residentes dentro de la ciudad capital de Guatemala, que se interesan por el maquillaje y el cuidado personal y utilizan las redes sociales para compartir con sus amigos y familiares, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un imago tipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You a través de redes sociales. A través de ello se espera atraer clientes potenciales y fidelizar a los clientes reales. Se recomendó utilizar los colores y materiales establecidos en el proyecto para la realización de material promocional, ya sea digital o impreso, para mantener el concepto y línea de diseño de la imagen de marca propuesta.

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

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.	4
Capítulo III.....	2
Capítulo III: Objetivos del Diseño.....	6
3.1 Objetivo general.....	6
3.2 Objetivos específicos	6
Capítulo IV	6
Capítulo IV: Marco de Referencia	7
4.1 Información del cliente.....	7
4.2 Misión y Visión	7
4.2.1 Misión.....	7
4.2.2 Visión.....	7
4.3 Organigrama de la empresa.....	8
4.4 FODA.....	8
4.5 Antecedentes de diseño	9
Capítulo V	7
Capítulo V: Grupo Objetivo.....	10
5.1 Perfil geográfico	10
5.2 Perfil demográfico	10
5.3 Perfil psicográfico	11
5.4 Perfil conductual	11
Capítulo VI	10
Capítulo VI: Marco Teórico	12
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.1.1 Internet.....	12
6.1.2 Red Social.....	12
6.1.3 Facebook.....	12
6.1.4 Post.....	12
6.1.5 Instagram.....	12
6.1.5 Maquillaje.....	12
6.1.6. Tablero de marca.....	13
6.1.7. Minimalismo.....	13
6.1.8. Arte lineal.....	13
6.1.9 Belleza.....	13
6.1.10 Moda.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	14

6.2.2	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.	18
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.	22
6.3.1	Ciencias auxiliares.	22
6.3.2	Artes.	25
6.3.3	Teorías.	26
6.3.4	Tendencias.	27
	Capítulo VII	12
Capítulo VII:	Proceso de diseño y propuesta preliminar	29
7.1	Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	29
7.2	Conceptualización	30
7.2.1	Método.	30
7.2.2	Definición del concepto.	32
7.3	Bocetaje	33
7.3.1	Tabla de requisitos.	33
7.3.2	Bocetaje de Imagotipo.	34
7.3.4	Proceso de digitalización de imagotipo	44
7.4	Propuesta preliminar	51
7.4.1	Elementos.	51
7.4.2	Propuestas preliminares.	52
	Capítulo VIII	29
Capítulo VIII:	Validación técnica	58
8.1	Población y muestreo	58
8.1.1	Encuesta de Validación.	59
8.2	Método e instrumentos	61
8.3	Resultados e interpretación de resultados	62
8.3.1	Parte objetiva.	62
8.4	Cambios con base a los resultados.	71
Capítulo IX:	Propuesta gráfica final	78
9.1	Propuesta gráfica final	78
Capítulo X:	Producción, reproducción y distribución	91
10.1	Plan de costos de elaboración.	91
10.3	Plan de costos de reproducción.	91
	El material producido es totalmente digital, por lo que su reproducción no tiene costos.	91
10.4	Plan de costos de distribución.	91
10.5	Margen de utilidad.	92
10.6	Cuadro con resumen general de costos.	92
Capítulo XI:	Conclusiones y recomendaciones	93
11.1	Conclusiones.	93
11.2	Recomendaciones.	94
Capítulo XII:	Conocimiento General	96
12.1	Demostración de conocimientos.	96
Capítulo XIII:	Referencias	98

Capítulo XIV: Anexos	107
Anexo 1: Tabla complete de NSE	107
Anexo 2: Hoja de contacto.....	108
Anexo 3: Herramienta de validación.....	110
Anexo 4: Fotografías de validación	114
Anexo 5: Encuestas de validación realizadas por expertos	117

Capítulo I

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El Shine For You ha ofrecido materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde año 2017. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende a clientes potenciales.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You.

Para crear el concepto creativo se usará el método de enjambre 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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

Shine For You nace en febrero de 2017 como una empresa de comercialización de maquillaje por medio de redes sociales. Fundada por Melany Archila, junto a Alejandro Rojas se dio lugar a la empresa con el objetivo de comercializar maquillaje de marcas reconocidas a nivel mundial a precios accesibles para el público guatemalteco. Luego se inició la incorporación de productos para la comodidad femenina debido a la alta demanda de estos por su tendencia en redes sociales.

Inició su comercialización mediante las redes sociales de Facebook e Instagram, con un sistema de entrega al domicilio de los clientes mediante empresas de correspondencia.

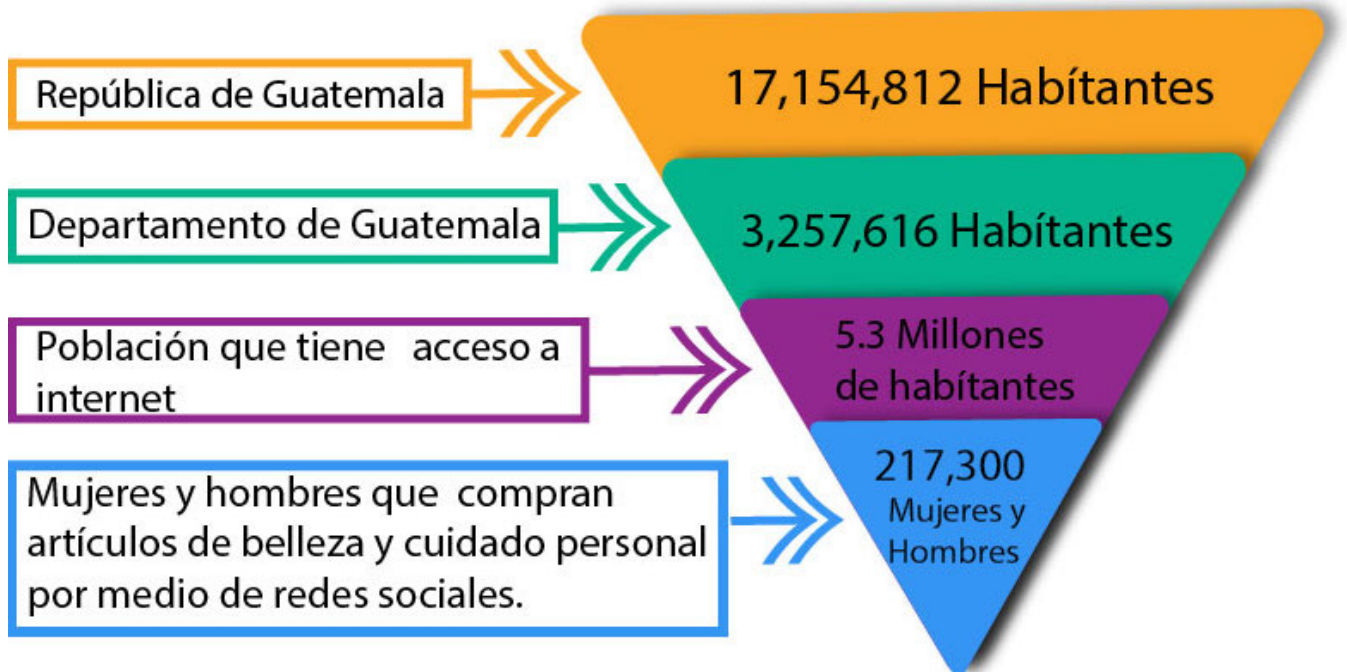
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Shine For You carece de un imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales, para anunciar los productos de belleza que vende a clientes potenciales.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. Guatemala tiene 17.154,812 millones de habitantes. El departamento de Guatemala cuenta con 3,257,616 millones de habitantes. En la ciudad de Guatemala existen 217,300. mujeres y hombres que compran artículos de belleza y cuidado personal por medio de redes sociales.



2.3.2 Vulnerabilidad. Si la empresa Shine For You no realiza un diseño de imago tipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende, no podrá ser identificada por el grupo objetivo, no obteniendo ganancias.

2.3.3 Trascendencia. Cuando la empresa Shine For You realice el diseño de imago tipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende, podrá posicionarse dentro del mercado de artículos de belleza y cuidado personal, obteniendo ganancias.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto es factible porque cuenta con los siguientes requerimientos.

2.3.4.1 Recursos humanos. La empresa 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 misma.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. La empresa otorga a la comunicadora diseñadora los permisos necesarios para utilizar el nombre de la marca, slogan, y tomar fotografías al producto. Los ejecutivos de la empresa 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 empresa cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios para la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. La empresa cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

La comunicadora diseñadora cuenta con el equipo necesario para realizar el proyecto:

Computadora MacBook Pro, procesador 2,5 GHz Intel Core i5. Memoria 4 GB 1600 MHz DDR3. Gráficos Intel HD Graphics 4000 1024 MB. Memoria de Almacenamiento 500 GB. Software X Yosemite 10.10.1. Adobe Creative Cloud:

Adobe Photoshop CC2017, Adobe Illustrador CC 2017, Adobe IndeDesign CC2017,
Adobe Lightroom.

Capítulo III

Capítulo III: Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You a clientes reales y potenciales.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You.

3.2.2 Recopilar información acerca del cliente para crear el diseño del imagotipo y sus materiales publicitarios, representando la personalidad de la marca.

3.2.3 Encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine For You.

3.2.4 Fotografiar los productos que comercializa la marca Shine For You para su promoción en redes sociales.

Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información del cliente

Shine For You, nace en febrero de 2017 como una empresa de comercialización de maquillaje por medio de redes sociales. Fundada por Melany Archila junto a Alejandro Rojas, se dio lugar a la empresa con el objetivo de comercializar maquillaje de marcas reconocidas a nivel mundial a precios accesibles para el público guatemalteco. Luego se inició la incorporación de productos para la comodidad femenina debido a la alta demanda de estos por su tendencia en redes sociales.

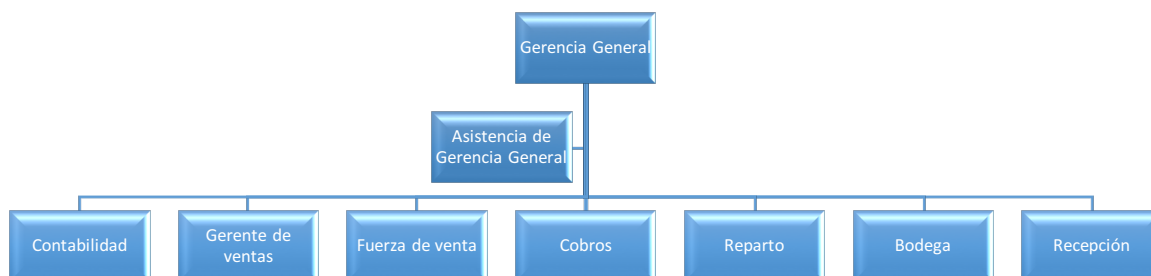
Inició su comercialización mediante las redes sociales de Facebook e Instagram, con un sistema de entrega al domicilio de los clientes mediante empresas de correspondencia.

4.2 Misión y Visión

4.2.1 Misión. Ser la mejor alternativa para nuestros clientes en la adquisición de maquillaje y productos para la comodidad femenina de marcas reconocidas a nivel mundial, evolucionando constantemente. Servicios de la empresa: venta de maquillaje y productos para la comodidad femenina mediante redes sociales (Facebook e Instagram).

4.2.2 Visión. Ser la empresa líder en la región centroamericana en la comercialización de maquillaje y productos para la comodidad femenina de marcas reconocidas, estableciéndonos en diferentes puntos físicos en cada país e innovando las formas de comercialización y entrega de los productos femeninos.

4.3 Organigrama de la empresa



4.4 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Tienda en línea, por lo que hay costos de renta.• Vende producto de gama alta, de marcas reconocidas.• Inversión mínima de publicidad en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Al no contar con costo de renta se puede ofrecer precios más accesibles.• Al vender productos reconocidos el grupo objetivo no tendrá desconfianza con respecto a la calidad del producto.• La promoción en redes sociales puede alcanzar a gran número de personas a un costo mínimo.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El grupo objetivo no podrá acceder a un punto de venta físico. • Posible disminución de ventas, por inseguridad del grupo objetivo hacia la página. • La empresa cuenta con un número de personal reducido. 	<ul style="list-style-type: none"> • No todas las personas confían en este tipo de servicio a través de la venta en línea. • El grupo objetivo puede pensar que el producto es imitación. Actualmente existe mucha competencia en el mercado en línea.

4.5 Antecedentes de diseño

(Por ser una empresa de inicio no se tienen antecedentes de diseño).

Capítulo V

Capítulo V: Grupo Objetivo

El grupo objetivo está conformado por mujeres activas entre las edades de 19 a 28 años, con nivel socioeconómico de categoría C y C- , residentes dentro de la ciudad capital de Guatemala. Se interesan por el maquillaje y el cuidado personal.

Utilizan las redes sociales para compartir con sus amigos y familiares, son mujeres y se mantienen ocupadas, por lo que no tienen tiempo de ir a una tienda física a comprar artículos de belleza.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside dentro del departamento de Guatemala, en la República de Guatemala, quienes tienen acceso a internet y dispositivos para acceder a él.

5.2 Perfil demográfico

Características	Nivel C-	Nivel C
Educación	Media completa	Superior, Licenciatura
Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Ingreso	Q8 mil	Q12 mil
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos
Otras propiedades		
Personal de servicios	Eventual	Por día, eventual
Educación grupo	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal
Poseiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono mínimo, 1-2 celulares, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos
Diversión	CC, parques, estadio	Cine, Centros Comerciales, parques temáticos locales
Servicios bancarios y financieros.	1 cta Q ahorro, TC local	1 cuenta en quetzales monetarios y de ahorro, 1 TC local

Ver Tabla completa anexo 1

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo a quien va dirigido este proyecto son mujeres jóvenes adultas que se interesan sobre la moda de maquillaje y accesorios.

Son mujeres que les gusta estar a la moda, lucir bien, mostrando seguridad, confianza, con una personalidad extrovertida, apasionadas por el artes del maquillaje.

Buscan complacer sus deseos comprando rápido, fácil y seguro, adquiriendo productos de calidad a través de un excelente servicio al cliente.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo suele interactuar a través de Facebook e Instagram en los horarios de la tarde y de la noche, de lunes a viernes, sin embargo fines de semana suelen interactuar más frecuencia.

Utilizan las redes sociales para compartir con sus amigos y familiares, son mujeres activas y se mantienen ocupadas por lo que no tienen tiempo de ir a una tienda física a comprar artículos de belleza.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Internet. Trama pública de redes de computadoras, de inmensas proporciones, que vincula y conecta usuarios de todo el mundo mediante un depósito de información. (Kotler & Armstrong. 2008).

6.1.2 Red Social. Se le llama redes sociales a los sitios de internet que son creados por comunidades con intereses o actividades de un mismo fin, esta forma se crea un contacto entre ellos, intercambiando diversa información.

6.1.3 Facebook. Es una red social en la que las personas deben crear un perfil completando los datos que se le solicitan. Se realizara la búsqueda de contactos de la vida real, se colocan los estados de ánimo, se puede subir fotos, hacer comentarios, grupos con diferentes objetivos (Fan Page), entre otros. (DefiniciónABC.2017).

6.1.4 Post. Es utilizado en el ámbito de internet como el sinónimo de un artículo que es publicado de redes sociales como blogs, foros, Facebook, instagram, entre otros. (DefiniciónABC. 2009).

6.1.5 Instagram. Es una red social que permite al usuario compartir fotografías tanto en ella como en otras redes sociales. Actualmente se puede grabar video por algunos segundos, imágenes en movimiento e “historias” en las cuales pueden compartir fotografías y videos con un tiempo de duración de 24 horas. (Definición ABC. 2017).

6.1.5 Maquillaje. Es el producto y técnica empleada para colorear los rasgos faciales de una persona, y es utilizado para resaltar, ocultar o embellecer el rostro. (Definición ABC. 2017).

6.1.6. Tablero de marca. Los Tableros de Marca, o biblias de la marca, son guías para la vinculación de toda la información, textos y materiales de diseño gráfico que requiere un empresa. Contienen los logos, sub-logos, colores, aplicación de cada logo, tipografía y toda la información relacionada para le descripción completa del diseño gráfico de la imagen de una empresa.(lancetalent.2017).

6.1.7. Minimalismo. Se basa en la ida de Mies Van der Roe, “Menos es más”.

En un mercado donde los diseños y logotipos presentan trazos complejos, saturados de colores, letras y figuras, la tendencia para destacar es el minimalismo. Generar un logotipo o diseño sencillo, sobrio y conciso genera en el público una idea clara de la marca o empresa que este representa. Un diseño minimalista se basa en la simpleza de figuras y colores para dar certeza al público de su significado. (Significados. 2017).

6.1.8. Arte lineal. Consiste en el diseño de un objeto a partir de una línea continua y de espesor constante a través de toda su longitud, aplicando un color sólido. Esta tendencia se vinculado luego a la tipografía del logo utilizando el mismo color u otro color sólido para mantener la sobriedad del diseño. Este arte se vincula perfectamente, y deriva del minimalismo, ya que comparte la simpleza y sobriedad con la intención de compartir un mensaje sólido.(Silocreativo.2017).

6.1.9 Belleza. La belleza se asocia a la hermosura. Volviéndose una aprobación subjetiva, ya que lo que es bello para una persona, puede ser que para otra no. Sin embargo se conoce como canon de belleza a ciertas características que la sociedad en general consideran como atractivas, bonitas y deseables. (Definiciónde. 2009)

6.1.10 Moda. Es un uso o costumbre que está en determinadas regiones durante cierto periodo. Es una tendencia adoptada por gran parte de la sociedad, generalmente es asociada la vestimenta.

Puede ser un mecanismo que se define las elecciones de las personas ya que es por una especie de presión social, indicándole a la gente que debe hacer, comer o utilizar. (Definición de. 2010)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Intercambio de información, en el que, el emisor transmite un mensaje al receptor mediante un canal, para que luego, se genere una respuesta por parte del receptor. Todo esto ocurre en un contexto determinado. (Elwood. 1948)

El proceso antes descrito, implica la emisión de diferentes señales, sonidos, gestos señas, etc. buscando comunicar un mensaje. El éxito en el proceso comunicativo depende de las habilidades del receptor para decodificar el mensaje e interpretarlo. (Zúñiga. 2006).

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación. *Norbert Wiener (1894 - 1964).* Es considerado padre de la cibernética, y utilizó dicha palabra para nombrar a la teoría de varios sistemas naturales y artificiales de la comunicación y el control. Trabajó en la teoría de los mensajes interpretándolos como un medio para operar y coordinar desde aparatos hasta grupos humanos. En su libro “El control y la comunicación en los animales y en las máquinas”, publicado en 1948, planteó conceptos novedosos referentes a la Comunicación e Información. (Biasotti. 1992).

Warren Weaver (1894 - 1978). Se desarrolló en el campo de la criptografía, decodificación, traducción automática y procesos de comunicación. Amplió los alcances de la Teoría Matemática de la Información aportando nuevas premisas al definir tres niveles para el despliegue del hecho comunicativo: pragmático, técnico y semántico. (Comunicólogos. 2017).

Marshall McLuhan (1911 - 1980). Es el creador de la Alda Global. Su pensamiento era que cualquier tecnología es una extensión del cuerpo, mente o ser. Este pensamiento, así como el resto de sus ideas, fueron basadas en las ideas de “Formamos nuestras herramientas y luego estas nos forman” y “Somos lo que vemos”. Planteó la idea que el medio es el mensaje, por lo que, este último, no podría ser únicamente contenido o información ya que necesita abarcar todas las características de los medios. Entonces, dio definición al “mensaje de un medio” como cualquier cambio de ritmo o escala que dicho medio genere en las culturas o sociedades. (Comunicación. 2017).

Claude Elwood Shannon (1916 - 2001). Se le atribuye la creación de la teoría matemática de la información. Dicha teoría logró demostrar que los canales de comunicación, así como las fuentes de información, pueden ser medidos. Así mismo, planteó que la capacidad y velocidad de transferencia dependen de dichas medidas. Las bases de la redundancia y la supresión de ruido fueron planteadas por este personaje. (El País. 2016).

Erving Goffman (1922 - 1982). Su teoría describe la interacción comunicativa vista desde conceptos de la actuación dramática. Al analizar el funcionamiento de las instituciones y el desarrollo de la comunicación dentro de estas, planteó una metáfora teatral donde cada individuo involucrado desempeñaba su papel como actor que

interactúa con el resto de actores de escena. También consideró firmemente la posibilidad del fallo en la comunicación, es decir, que lo transmitido no fuese percibido. (Altillo. 2007)

6.2.1.3 Proceso de Comunicación. Proceso que involucra a dos partes, emisor y receptor, lo cuales puede intercambiar su papel convirtiendo el proceso en bidireccional. Dicho proceso da inicio por el receptor, que genera un mensaje y lo envía hacia el receptor a través de un medio. El receptor recibe el mensaje y lo decodifica e interpreta según sus propias experiencias, conocimientos y antecedentes. Luego este último puede convertirse en emisor al generar una respuesta y dar inicio nuevamente al proceso. (Centro Virtual de Aprendizaje. 2017).

6.2.1.4 Tipos de comunicación.

Comunicación Escrita. Tipo de comunicación que utiliza el lenguaje gráfico de la escritura para la expresión de ideas y conceptos. (ARQHYS. 2015).

Comunicación Oral. Tipo de comunicación que expresa ideas y conceptos mediante sonidos, tono, elementos vocales, lenguaje, etc. (ARQHYS. 2015).

Comunicación Verbal. Tipo de comunicación basada en la palabra, ya sea hablada o escrita, para plasmar un mensaje. (ARQHYS. 2015).

Comunicación No Verbal. Tipo de comunicación basada en símbolos, imágenes, gestos, movimientos, etc. para plasmar un mensaje. (ARQHYS. 2015).

Comunicación Visual. Tipo de comunicación que se basa en los gráficos y diseños utilizados para plasmar un mensaje y complementar la comunicación verbal. (ARQHYS. 2015).

6.2.1.5 Funciones de la Comunicación.

Función connotativa o apelativa. Utiliza la expresión oral y el vocativo a imperativo. Se desarrolla al dirigir un mensaje a una tercera persona para pedir atención al receptor y buscar que este comprenda el mensaje. (de la Torre. 2008).

Función denotativa o referencial. Se utiliza una forma coloquial del lenguaje. La comunicación se enfoca en el referente, es decir, en el entorno. Es empleada para hablar y comprender el entorno o la realidad donde se desarrolla la comunicación. (de la Torre. 2008).

Función emotiva o expresiva. Se presenta en las interjecciones y con lenguaje exclamativo. Sirve para expresar emociones y sentimientos del emisor, ya que en el se centra esta función. El emisor habla en primera persona. (de la Torre. 2008).

Función fática o de contacto. Es empleado cuando se inicia el proceso de comunicación. También se utiliza para comprobar el contacto entre emisor y receptor, para establecerlo o restablecerlo luego de una interrupción. (de la Torre. 2008).

Función metalingüística. Es una expresión oral o escrita. Se emplea cuando se hace referencia al lenguaje o código utilizado en el proceso de comunicación. Define términos y ayuda a analizar e interpretar el mensaje comunicado. (de la Torre. 2008).

Función poética o estética. Sirve en el arte verbal de la literatura logrando la belleza de la lengua. (de la Torre. 2008).

Función situacional o coloquial. Sirve cuando, en el proceso de comunicación, se utiliza una la lengua común. (de la Torre. 2008).

Función social. Se utiliza cuando el mensaje llega y se difunde de forma masiva relacionado con su entorno. (de la Torre. 2008).

6.2.1.6 Comunicación digital. Proceso de comunicación realizado mediante el uso de herramientas digitales para la investigación y desarrollo tecnológico. Para la existencia de la comunicación digital es necesaria la combinación y coexistencia de las personas y la tecnología dentro del proceso de comunicación.

Esta comunicación permite el flujo constante de información y retroalimentación dentro de las empresas e instituciones que la emplean. (González. 2016).

6.2.1.7 Comunicación interactiva. En este tipo de comunicación, el receptor adquiere una mayor actividad en el proceso de comunicación, ya que adquiere la capacidad de regular el flujo de información. Esa mayor actividad es dictada por la estructuración de la información en el canal.

Al desarrollarse esta comunicación en la Red, se genera una interactividad entre emisor y receptor mediante diferentes herramientas, como, juegos en línea, foros, chats, plataformas de redes sociales, etc. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. 2017).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Proceso mediante el cual tendencias, elementos, componentes y potenciales, de forma intencionada, se disponen con el fin de lograr un resultado creativo. Mediante el reconocimiento de una necesidad o deseo, se generan una idea

presentándose como una expresión tangible, luego de pasar por ensayos de verificación de hipótesis y feedback. (Mare. 2016).

6.2.2.2 Principales autores del diseño. *Joseph Edward Shigley y Charles R. Mishke.* Presentan una definición al Diseño dentro de su obra “Diseño en ingeniería mecánica” (1989). Lo definen como la “formulación de un plan para satisfacer una necesidad humana”.

Robert Bringhamst. Genera una definición al Diseño: “una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales”.

Robert Gllam Scott. Establece el Diseño como “un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida”.

Román Jakobson. Define el Diseño a partir de los fundamentos del diseño gráfico partiendo de la manera en que dan procesos que sirven siempre de la semántica, pragmática y sintaxis.

Wuicius Wong. Describe el Diseño estableciendo que este debe transportar un mensaje establecido con anterioridad y generar la mejor expresión visual de la esencia de algo. (Morales. 2012)

6.2.2.3 Diseño gráfico. Disciplina que busca aplicar los fundamentos de la composición y la forma para plasmar emociones y simbolizar conceptos mediante la manipulación del color, comprensión de la semiótica y relación de signos visuales. Integra aptitudes, conocimientos, intuición y creatividad para producir un mensaje gráfico unificado y coherente. (T. Samara 2008).

6.2.2.4 Tipos de diseño. *Diseño arquitectónico.* Pretende generar ideas y propuestas para la creación o remodelación de espacios físicos e infraestructura arquitectónica. (EcuRed. 2017)

Diseño de arte. Disciplina encargada de la generación de piezas gráficas para su apreciación en producciones filmicas, escénicas, de televisión o para la apreciación en físico. (Pinzón. 2012).

Diseño corporativo. Disciplina encargada de la creación de imágenes vinculadas a empresas para alcanzar un grupo objetivo. (Inventivo. 2017).

Diseño digital. Tipo de diseño que genera comunicaciones visuales producidas mediante la utilización de las herramientas tecnológicas presentes. A medida que surgen nuevas herramientas tecnológicas, se amplía el espacio de acción de esta disciplina. (Royo. 2004).

Diseño editorial. Disciplina que consiste en la gestión y diagramación de imágenes y textos incluidas en publicaciones como periódicos, libros o revistas. (EcuRed. 2017).

Diseño de exposiciones. Disciplina estratégica para generación de mensajes y organización del espacio y pensamiento. Gestiona la representación, escenificación y el relato. (Fernández, Fernández. 2010).

Diseño fotográfico. Desarrollo y gestión de técnicas para satisfacer las necesidades visuales y estéticas del retrato. (Universidad de Palermo. 2017).

Diseño Gráfico. Disciplina que busca aplicar los fundamentos de la composición y la forma para plasmar emociones y simbolizar conceptos mediante la manipulación del color, comprensión de la semiótica y relación de signos visuales.

Integra aptitudes, conocimientos, intuición y creatividad para producir un mensaje gráfico unificado y coherente. (T. Samara 2008).

Diseño de ilustración. Disciplina que genera imágenes que llevan un mensaje mediante la aplicación de métodos y técnicas de artes plásticas. (Pinzón. 2012).

Diseño industrial. Generación y fabricación de objetos mediante la combinación de la actividad creativa, técnica, intelectual y proyectual aplicadas en una metodología que permite soluciones objetivas. (Diseñador Industrial. 2012)

Diseño interior. Manipulación del espacio y el tratamiento superficial para la creación de espacios interiores que generen una experiencia diferenciada. (Lexicoon. 2017).

Diseño de modas. Disciplina que aplica el diseño y la estética a accesorios y prendas de vestir, influenciada por factores socioculturales así como por el tiempo y lugar. (Queesela. 2017).

Diseño publicitario. Disciplina basada en la creación y diseño de publicaciones impresas, digitales y otros medios visuales para la generación de publicidad. (Fotonostra. 2017)

Diseño textil. Disciplina creativa dedicada a la generación de diseños para la industria textil, ya sean productos finales, como los componentes que pueden generar un producto final en dicha industria. (DefiniciónABC. 2017).

6.2.2.4 Elementos del diseño. *Elementos conceptuales.* Elementos no visibles y sin existencia física: línea, punto, plano y volumen.

Elementos prácticos. Se encuentran en el alcance de un diseño y en el contenido: representación, significado y función.

Elementos de relación. Elementos que dictan la ubicación e interrelación de las formas en un diseño: dirección, posición, espacio y gravedad.

Elementos visuales. Materialización de los elementos conceptuales: forma, medida, color y textura. (Wong. 1988)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. *Charles Sanders Peirce.* La visualiza como la doctrina esencial de la naturaleza sobre las variedades de fundamentales de toda la posible semiosis. Esto se refiere al proceso de significados interactivos que dan los signos.

Saussure. Hace que la semiología dependa de la psicología general, volviéndose una de sus ramas más importantes la lingüística. La semiología estudia las propiedades que tiene el sistema de signos, para comprender toda la actividad humana. Entre la semiología y la semiótica, no hay diferencia entre los conceptos, lo que cambia es el origen de la tradición, ya que la semiótica pertenecía a la tradición angloamericana y la semiología a la tradición europea. (Fotonostra. 2017).

6.3.1.2 Lingüística. Se conoce como Lingüística a la disciplina que se ocupa de estudiar las lenguas naturales como el conocimiento que los propios hablantes tienen de las mismas, estudiando y explicando las leyes que regulan el lenguaje.

Explica cómo han funcionado las lenguas en determinados periodos de tiempo, permitiendo comprender la función que tiene.

Existen diversos niveles en los cuales se puede realizar estudios de las lenguas como un sistema: fonético-fonológico (estudio de fonemas y sonidos del habla), morfosintáctico (estudio de la palabra, mecanismos de creación y formación), nivel

léxico (estudio de las palabras de una lengua) y semántico (estudio del significado de los signos lingüísticos. (Ucha. 2009).

6.3.1.3 Psicología. Es la ciencia que estudia la conducta y procesos mentales de las personas. Estudian para explicar cómo perciben, aprenden, recuerdan, resuelven problemas, se comunican, como sienten, y cómo se relacionan con otras personas. Intentando medir y entender la naturaleza de la inteligencia, como también la motivación, y la personalidad. (Morris; Maisto. 2005).

6.3.1.4 Psicología de la comunicación. Analiza el proceso de comunicación de los componentes bio-psico-sociales, como conscientes e inconscientes. (López, A; Parada, A & Simonetti, F. 1999).

Constituye un área de la psicología social, que se basa en estudiar el comportamiento y conducta del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, comunicando datos, ideas, conceptos, entre otros.

La psicología de la comunicación tiene varios temas de estudios como: niveles de estudio (intrapersonal, interpersonal y social), el contexto, las variables psicológicas, la percepción social, lo verbal y no verbal y las relaciones interpersonales (la socialización, la atracción y los conflictos). (Pérez. 2005).

6.3.1.5 Psicología del color. Está dirigido a examinar todos los efectos de los colores en la percepción, pero sobre todo en la conducta humana. Uno de los primeros estudios que analizaron las propiedades que tenía el color fue Aristóteles, que con el tiempo descubrió los “colores básicos”, relacionándolos con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Wolfgang von Goethe. No está de acuerdo con la teoría del color de Newton y propone que el color depende de la percepción, en la que se involucró el cerebro, no dejando atrás el mecanismo del sentido de la vista. (Heller. 2015).

6.3.1.6 Psicología del consumidor. Área de investigación que utiliza la psicología, etnología, neurología, el mercadeo y la publicidad, para poder analizar todos los aspectos que influyen en los pensamientos y emociones que lleven a consumidor a realizar una compra.

Los objetos del consumo se convierten en medios para alcanzar la meta humanista del individuo. (Enmentte. 2014).

6.3.1.7 Sociología. Estudia el comportamiento social de todas las personas, de los grupos y de las organizaciones que hay en la sociedad. Tratando los fenómenos sociales de dos formas: los agregados y las entidades sociales.

La sociología se ocupa de todos los rasgos que van caracterizando a las sociedades como la desigualdad, los valores y creencias, las manifestaciones culturales, la criminalidad y las migraciones, entre otros. Se ocupa del comportamiento de las personas en relación con los demás y el conjunto de situaciones en las que viven. (Federación Española de Sociología. 2017).

6.3.1.8 Antropología. Busca respuestas, nuevos problemas o preguntas, que hablen del ser humano universal, en cualquier parte del mundo o de cualquier época histórica. Refiriéndose a cada persona existente en la tierra, tratado como individuo.

La Antropología constituye reflexiones sistemáticas y explicaciones profundas sobre el ser humano, y su doble dimensión, observándola desde dos puntos de vista como ser colectivo e individual. (Aldana. 2005).

6.3.1.9 Cibernética. Es una especialidad científica que realiza comparaciones entre el funcionamiento de las máquinas y seres vivos, formando parte de sus capacidades naturales. A partir de todos los estudios que realizan sobre estas funciones, los expertos logran copiar ciertas facetas del funcionamiento de los organismos vivos en diversos tipos de máquinas. (Pérez. 2016).

6.3.1.10 Pedagogía. Se define como la ciencia de la educación, es una disciplina que se encarga al planteo, estudio y solución del problema educativo. Volviéndose un arte, una técnica, ciencia y filosofía.

El pedagogo tiene como significado el que instruye niños, el que anda siempre con otros, que lo lleva a todos lados y que le da instrucciones de que hacer. (Editora Educativa. 2005).

6.3.1.11 Andragogía. Alexander Kapp, maestro alemán en 1833 propuso el término andrología, utilizándolo para describir la forma en como Platón les enseñaba a sus alumnos adultos.

Es la disciplina que se ocupa de la educación y aprendizaje de las personas adultas, su principal propósito es estudiar todos los procesos relacionados con la enseñanza y el aprendizaje de los seres humanos adultos, desarrollando formas eficaces para lograr un propósito. (Codoñer. 2009).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografía. Es una técnica o arte, donde se componen formas para poder comunicar un mensaje, ocupando el estudio y clasificación de distintas fuentes tipográficas. Definiéndose como el encargado de los símbolos, números y letras, realizados en soporte físico o digital. (Fotonostra. 2017)

6.3.2.2 Fotografía. Es el arte es un arte contemporánea, que de la misma forma que la pintura, la escultura y la música son una forma de expresión de la persona, para demostrar emociones, sentimientos y pensamientos. La fotografía consiste en captar un instante único en el tiempo, a través de la óptica de un lente semejante al ojo humano. (Conseptodefinición .2014)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. El color es una impresión visual que tiene el sujeto del objeto. Esto es un proceso visual, dividido en tres factores: físico, biológico y neuropsicológico.

El factor físico, se integra por las electromagnéticas que componen el espectro electromagnético, como las que por la frecuencia y longitud pueden ser captadas por el ojo humano: la luz.

El factor biológico son los órganos de la visión, ya que estos se encargan de transformar las emisiones electromagnéticas en información que se registra y analiza por el cerebro.

En el caso del factor neuropsicológico, cuando ya se sintetizó la información el cerebro produce una respuesta o reacción como emociones o conductas, seguidas al estímulo visual. (Vierma. 2008).

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. La psicología Gestalt o Teoría consideraba al análisis de los elementos básicos de la mente como su objetivo principal. Dos corrientes principales dominan a la nueva ciencia: El conductismo de Watson que analiza y ve la conducta humana en términos del estímulo-respuesta y el estructuralismo de Titchener, Wundt y Ebbinghaus, que divide los elementos independientes y desligados de los valores.

Friedrich Salomón Perls. Es el que crea la terapia Gestalt, la cual pertenece a psicológica humanística-existencial. Busca una visión integradora holística del ser humano, valorizando sus dimensiones afectivas, intelectuales, sensoriales, sociales, espirituales, emocionales y fisiológicas. Teniendo dos corrientes Existencialismo y Fenomenología.

La terapia de Gestals su principal objetivo es darle al paciente los medios con el cual ellos puedan resolver sus dificultades. Utilizando como herramienta el autoapoyo.(Torres. 2017)

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. El ángulo superior izquierdo es considerado como “región óptima primaria”. La vista sigue teniendo diversas trayectorias como: Lectura circular, en el sentido de las agujas del reloj, lectura en Z, en donde la vista va de izquierda a derecha en la parte superior y repite el patrón en la parte inferior.

Se considera que la parte superior es la que más valor tiene que la inferior y que la izquierda tiene más valor que la derecha. Según teorías la vista hace una lectura siguiendo el trazado de la letra Z. (Intef. 2017)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Diseño de tipografía. La tipografía es un elemento grafico, que aporta riqueza y belleza en la composición final. El aspecto visual que transmita es importante, ya que forman una composición gráfica, emplear ideas y configurando el aspecto visual de la misma siendo necesario conocer los diferentes tipos existentes y sus propiedades. (Blog de ciencias sociales y humanas. 2010).

6.3.4.2 Cinemagraphs. Es una fotografía que tiene un elemento en movimiento, no importando el tamaño, con el resto de la imagen paralizada, igual que una foto.

Para poder lograr cinemagraphs no existe ningún elemento fotográfico para lograrlo, si no que se debe emplearse un programa de edición o en otro caso una aplicación.

El objetivo es llamar la atención y sorprender a los espectadores. Asimismo, transmitiendo lo que una fotografía no puede, utilizando como protagonista un elemento. (3lentes. 2017)

6.3.4.3 Geométrica. Los humanos siempre han usado la geometría para representar la pureza de las formas, aplicándose en la historia como el neoclasicismo, art deco, cubismo, futurismo entre otros. En el 2015 renació la representación de figuras que no se estaba acostumbrado a ver en formas geométricas, dándole uso a esta para crear ilustraciones, logotipos y tipografías. (Universidad Católica de Valencia. 2015)

6.3.4.4 Minimalismo. Es una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, genera sentido a partir de lo mínimo. Simplifica los elementos empleados al apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples. (Definición.de 2011)

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

En la realización del proyecto, la comunicación digital e interactiva será la herramienta principal que facilitará su ejecución, que combina la tecnología con las personas dentro del proceso de comunicación, permite el flujo constante de información y retroalimentación entre los consumidores y la empresa.

Para que la comunicación entre el grupo objetivo y la empresa sea eficaz se utilizará el diseño corporativo para la creación de la imagen, con el fin de transmitir la personalidad de la marca.

Los colores serán discriminados al utilizar la psicología del color para reflejar una imagen de elegancia y confiabilidad. La semiología permitirá la creación del imago tipo con el objetivo de que el grupo objetivo logre identificar a la empresa Shine For You.

La tendencia del minimalismo se caracteriza por los objetos y los elementos al buscar la expresividad con los mínimos recursos. Esta surge en revelación del pop art.

El minimalismo nos permite la creación de diseños muy simples pero que sean capaces de expresar lo necesario, utilizar elementos mínimos y básicos tales como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, etc.

La línea gráfica de Shine For You estará compuesta de figuras y composiciones simples para el aumento de actividad del consumidor, que pretende provocar un estímulo intelectual y sea mucho más fácil de retener en la mente del grupo objetivo.

El arte lineal es una corriente derivada del minimalismo. Esta corriente será la herramienta principal para la creación del imago tipo de la empresa Shine For You. El arte lineal dejará crear una imagen limpia, clara, juvenil y retentiva para crear presencia en la mente de los consumidores, crear la abstracción de un objeto complejo como lo es el

7.2 Conceptualización

El grupo objetivo está conformado por mujeres activas entre las edades de 19 a 28 años, con nivel socioeconómico de categoría C y C- , residentes dentro de la ciudad capital de Guatemala. Se interesan por el maquillaje y el cuidado personal.

Utilizan las redes sociales para compartir con sus amigos y familiares, son mujeres y se mantienen ocupadas por lo que no tienen tiempo de ir a una tienda física a comprar artículos de belleza.

7.2.1 Método.

7.2.1.1 Métodos. Brainswarming. Es una técnica de creatividad para la generación de ideas creada por Tony McCaffrey, que consiste en un método basado en la vida de las hormigas, lo que él llama “Enjambre de Ideas”. Brainswarming es un método silencioso en el que los participantes contribuyen con sus ideas a través de notas cortas en un gráfico estructurado.

7.2.1.2 Creadores. La técnica Brainswarming fue creada por McCaffrey. Con el Enjambre de Ideas o Brainswarming se consiguen todos los objetivos del Brainstorming, pero además soluciona los problemas que evitan que las tormentas de ideas consigan esos objetivos.

7.2.1.3 Proceso. Las ideas se van auto organizando en forma de enjambre y las posibles soluciones al problema o ideas para el objetivo creativo se van visualizando.

Características del Brainswarming

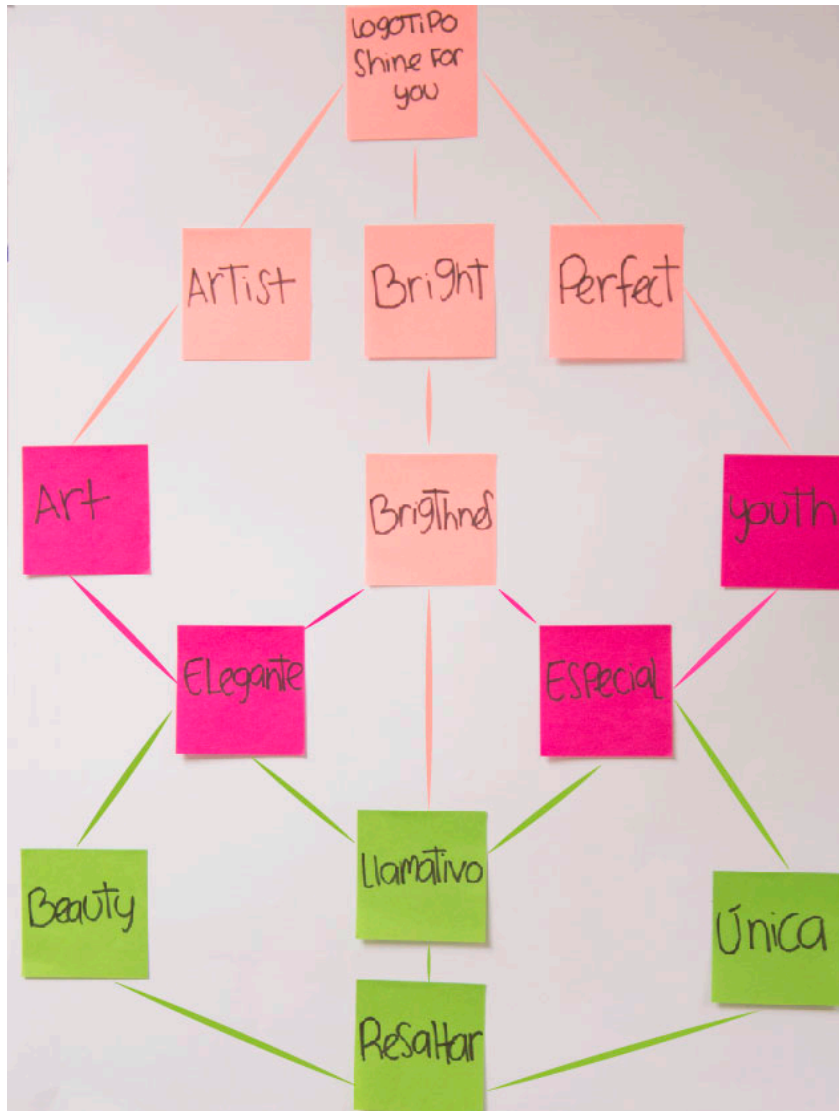
- Se permanece en silencio durante las sesiones.
- Mantiene al equipo centrado con una tarea que hacer.
- Se trabaja en paralelo y así va más rápido que por turnos.

- No hace falta que nadie tome notas de todo porque todo está ya escrito y colocado en el lugar adecuado del gráfico.
- El gráfico recoge frases cortas.
- Las ideas se quedan agrupadas mediante gráficos y flechas.
- Facilita el proceso mental porque el silencio ayuda a pensar tranquilamente.
- Es interactivo. Puedes moverte, pensar libremente, escribir ideas, anotar en el gráfico, mirar las ideas de otros, y construir sobre las ideas de los demás.
- Se puede hacer a distancia.
- El gráfico se mantiene en la pared para que el equipo pueda contribuir en diferentes momentos (la versión online de Brainswarming facilita a que equipos de todo el mundo puedan colaborar en cualquier momento).

(Neuronilla. 2017)

7.2.2 Definición del concepto.

7.2.2.1 Aplicación del método. Se organizaron ideas en forma de enjambre, con el fin de crear un eslogan para la empresa Shine For You, sirviendo como inspiración para la realización de logotipo y material publicitario.



7.2.2.2 Concepto. El concepto seleccionado **“You are already perfect, now it is time to feel that way”**. / Ya eres perfecta, ahora es el momento de sentir de esa manera.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Representar a la marca.	Ilustrador y Photoshop, utilizar en logotipo y material publicitario.	Brillo, elegancia.
Tipografía	Trasmitir una propia imagen de elegancia a través del uso de una tipografía caligráfica.	Ilustrador, utilizar diferentes tipos de tamaños en la composición.	Elegancia.
Imagen	Dar a conocer los productos que vende la empresa Shine For You, en Guatemala.	Formato .JPG	Seguridad y confiabilidad en lo que se ofrece por internet.
Diagramación	Organizar el espacio por medio de retículas en los materiales publicitarios de una manera simple, destacando el producto que se vende.	Debido al poco texto a diagramar, utilizar programa de Photoshop CC.	Orden.
Símbolos			
Rombo:	Representar una forma abstracta de un destello.	Programa a utilizar, Ilustrador CC.	Brillo.
Logotipo	Representar la imagen visual de la empresa.	Programa a utilizar, Ilustrador CC	Programa a utilizar, Ilustrador CC
Eslogan o frase	You are already perfect, now it is time to feel that way.	Brainswarming.	Confianza.

7.3.2 Bocetaje de Imagotipo

Propuesta de imagotipo, opción #1



Construcción de imagotipo, propuesta número #1.

Propuesta de imagotipo, opción #2



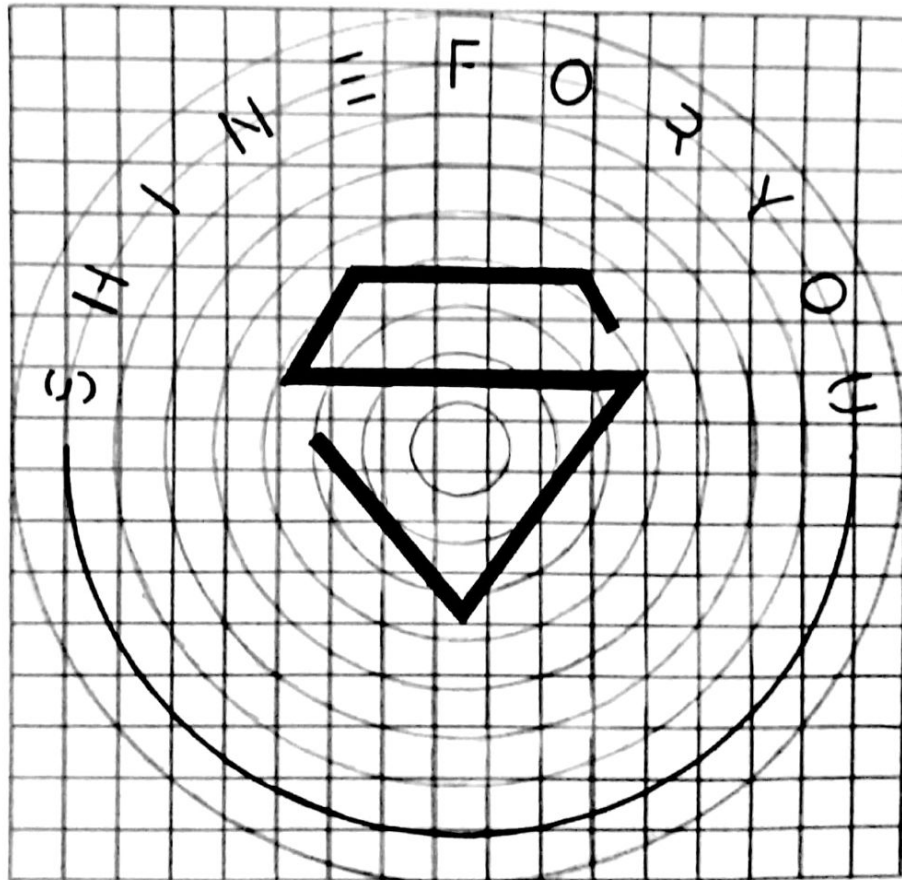
Construcción de imagotipo, propuesta número #2.

Propuesta de imagotipo, opción #3



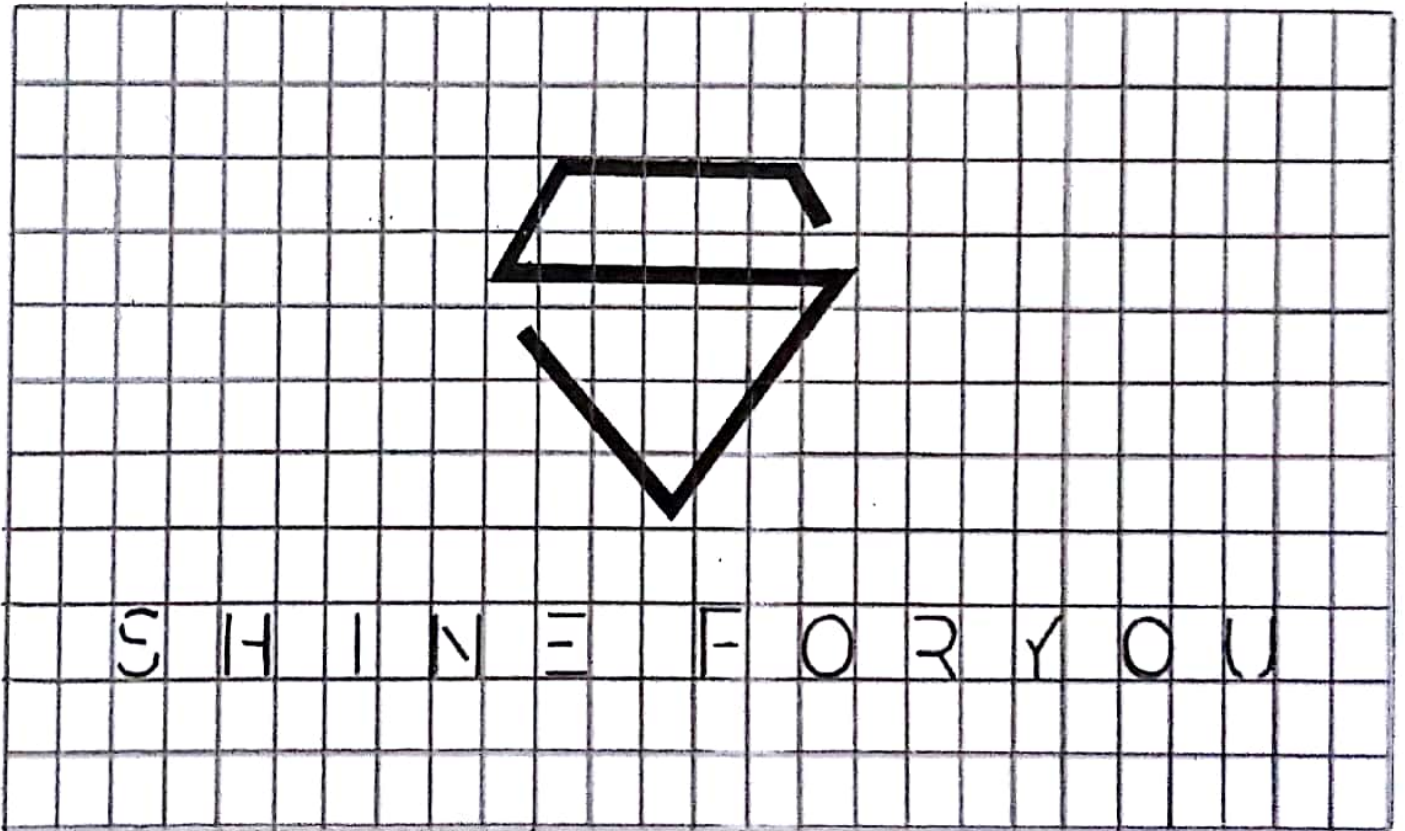
Construcción de imagotipo, propuesta número #3.

Propuesta de imagotipo, opción #4.



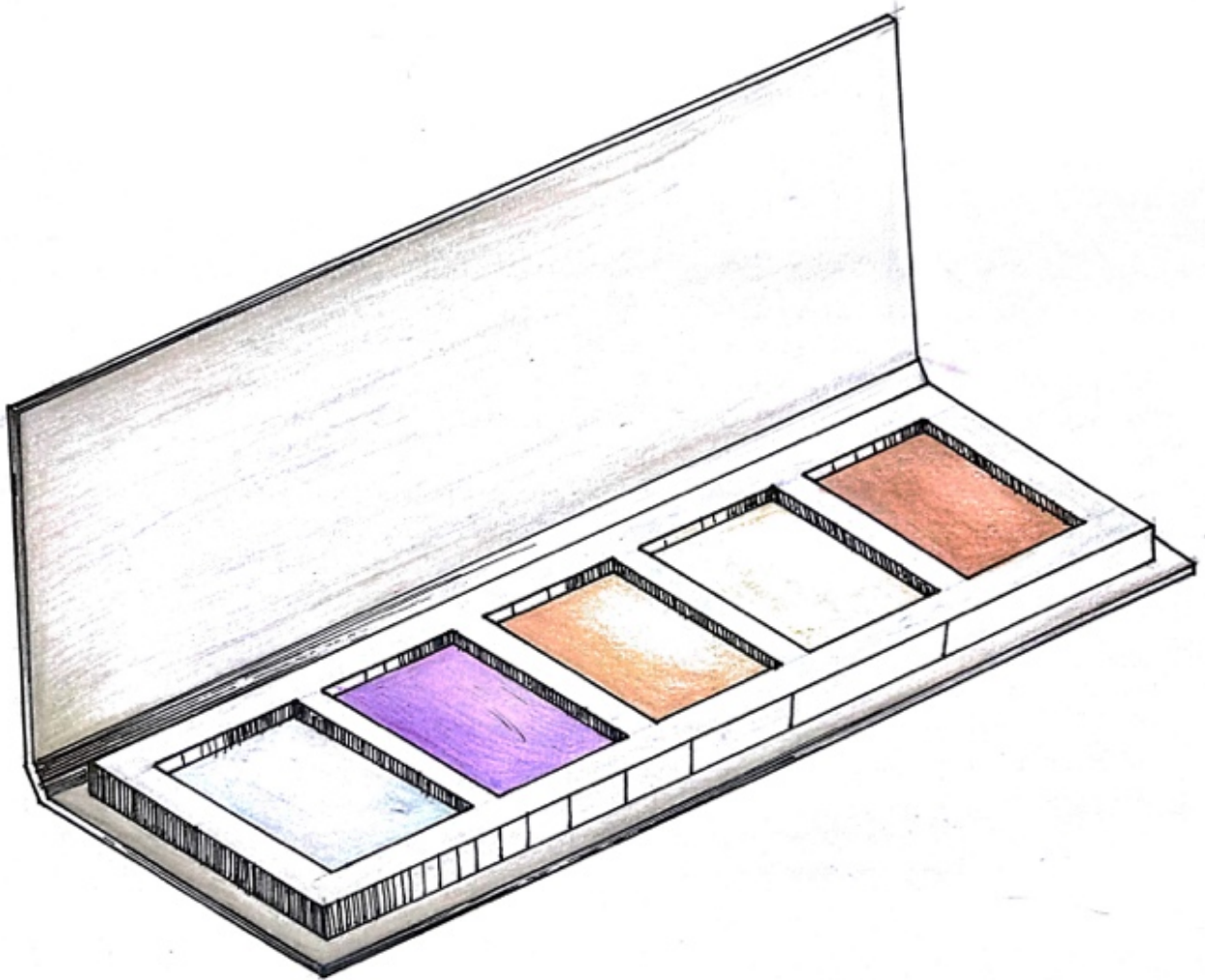
Construcción de imagotipo, propuesta número 4.

Propuesta de imagotipo, opción #5.



Construcción de imagotipo, propuesta número5.

Bocetaje de fotografía para post de redes sociales



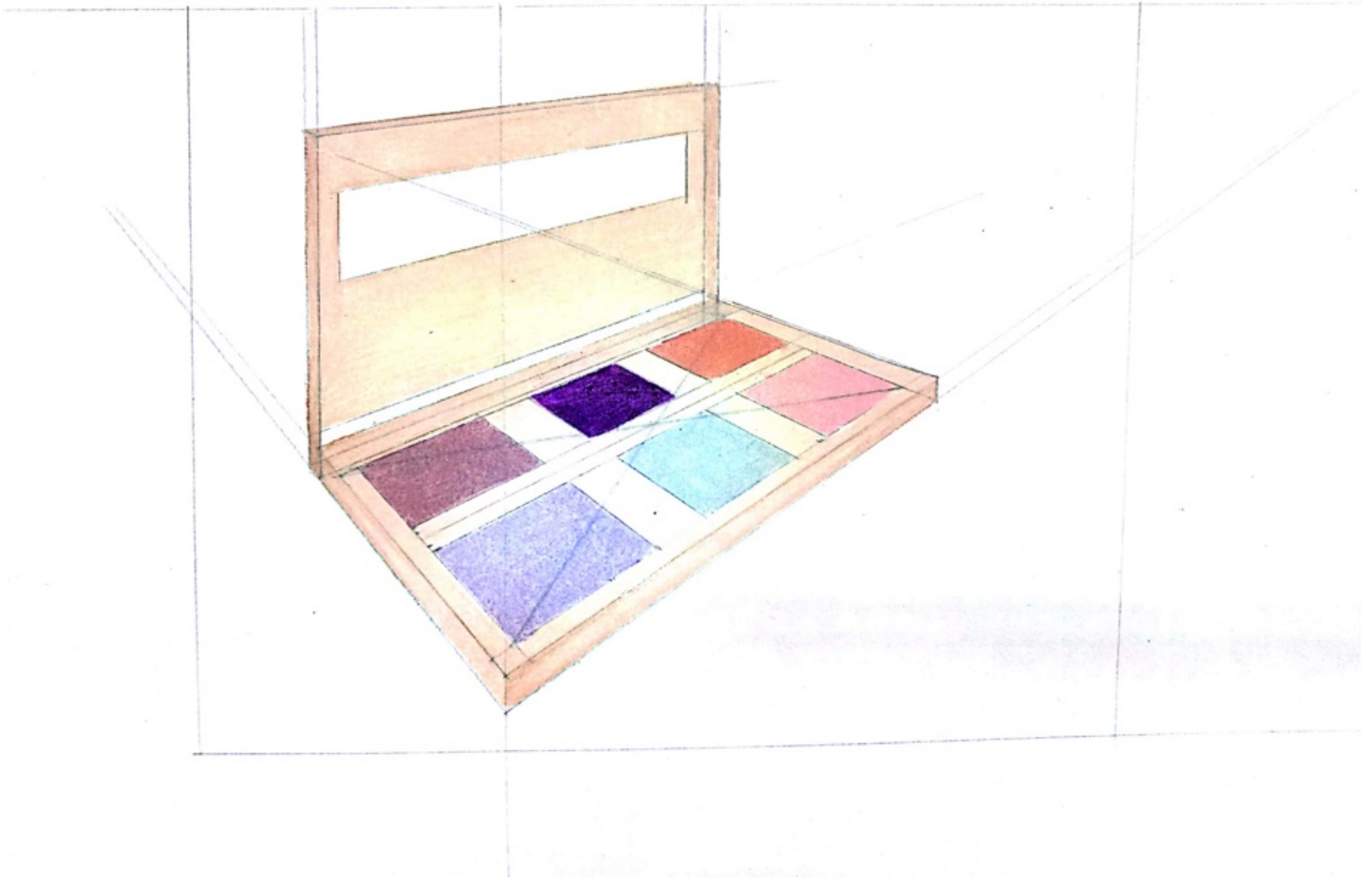
Bocetaje de composición de fotografía.

Bocetaje de fotografía para post de redes sociales



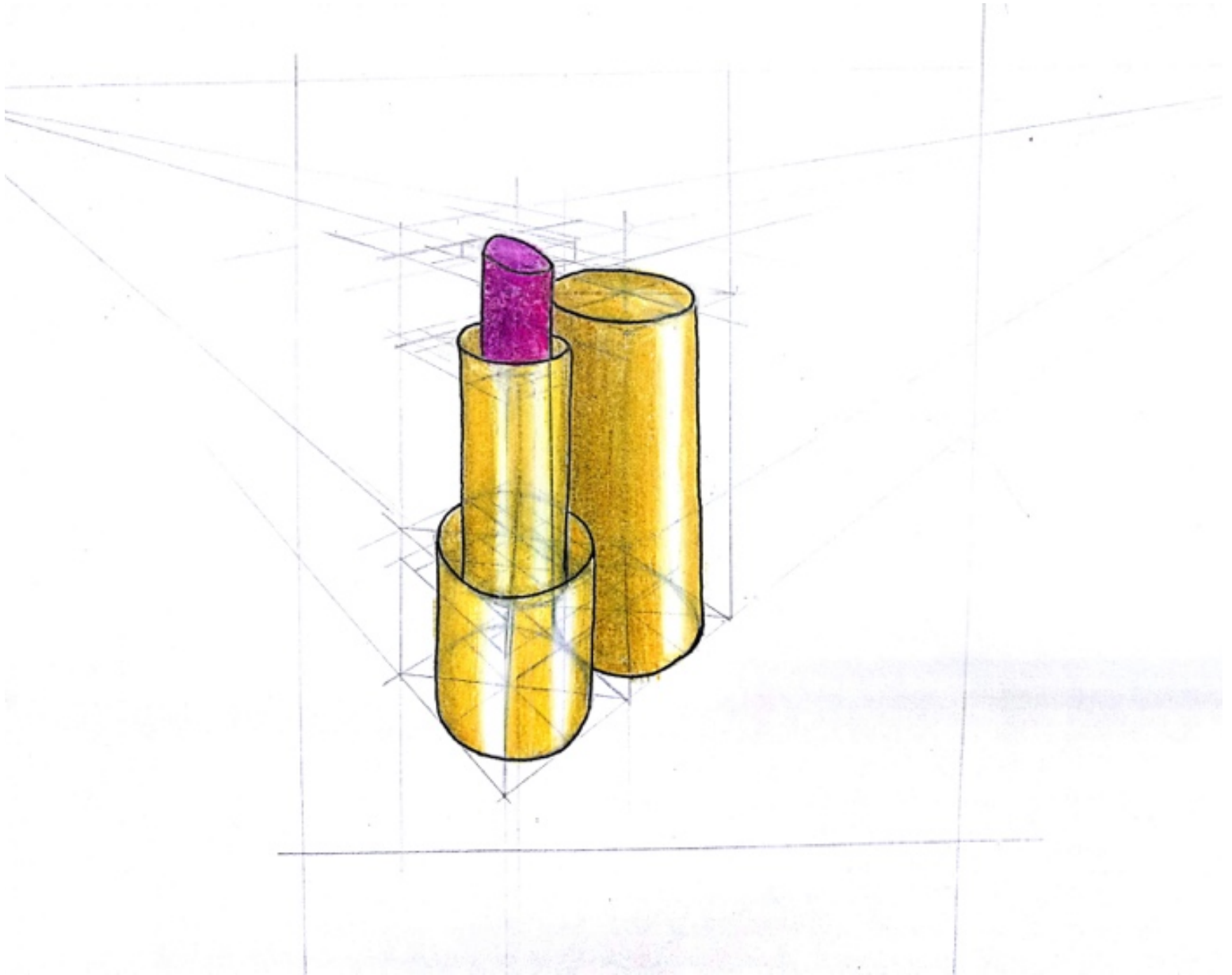
Bocetaje de composición de fotografía.

Bocetaje de fotografía para post de redes sociales



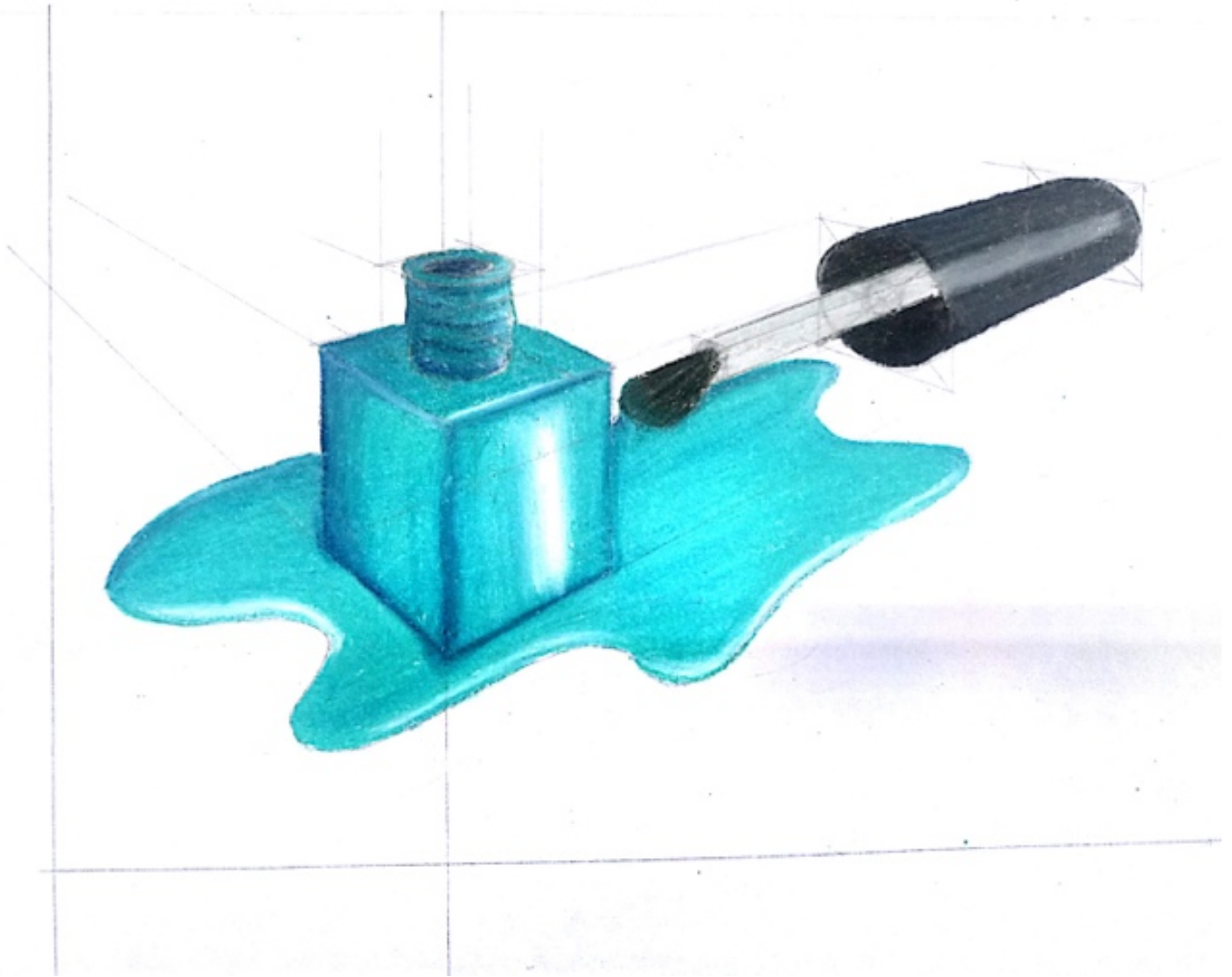
Bocetaje de composición de fotografía.

Bocetaje de fotografía para post de redes sociales



Bocetaje de composición de fotografía.

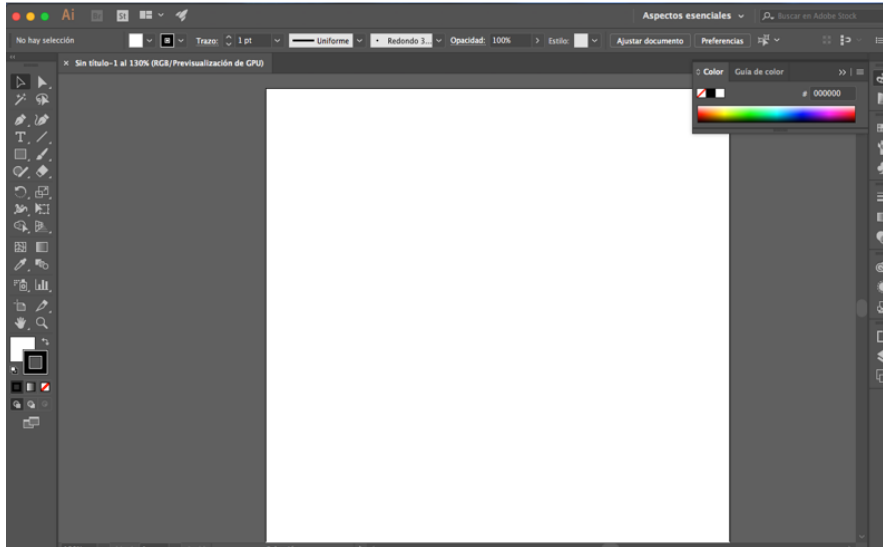
Bocetaje de fotografía para post de redes sociales



Bocetaje de composición de fotografía.

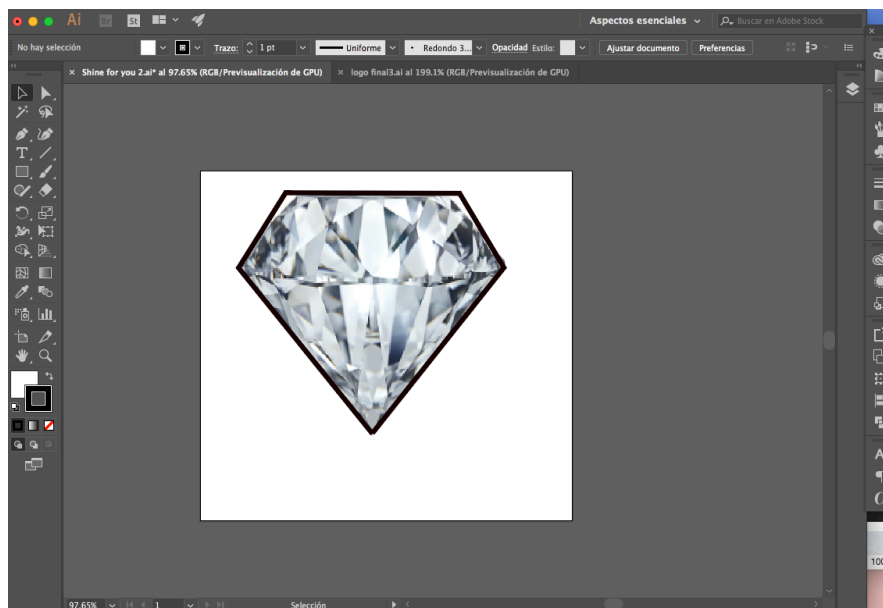
7.3.4 Proceso de digitalización de imagotipo

Nuevo Documento.



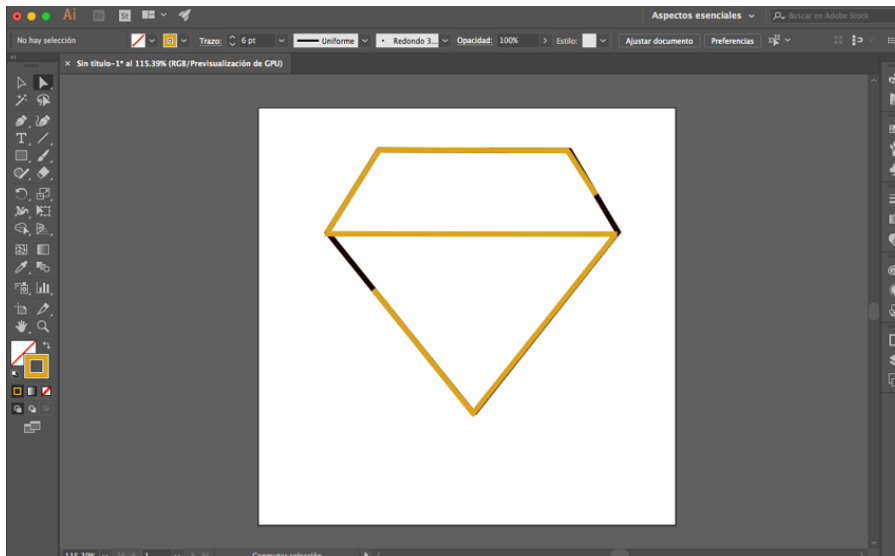
Se abre un nuevo documento en el programa ilustrador, con medidas de 500 x 500 px.

Creación de la forma de diamante.



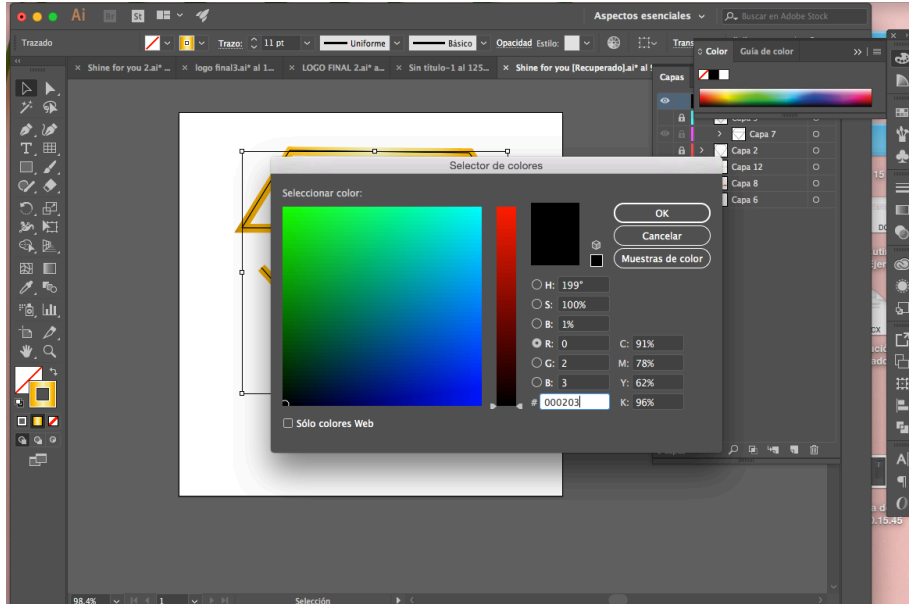
Se utilizo la fotografia, para crear la forma de un diamante.

Creación de la forma del imatotipo.



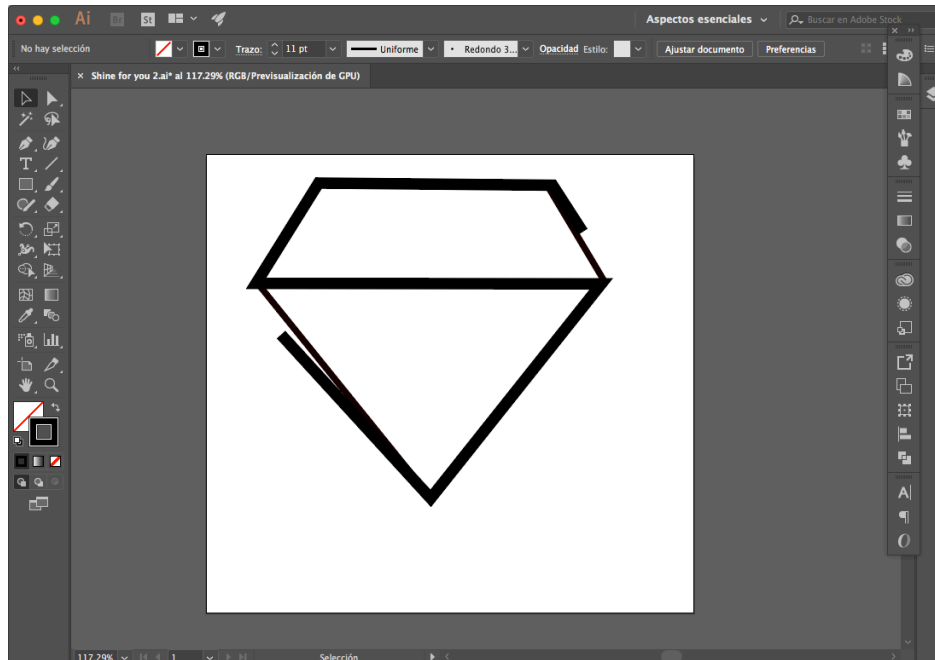
Se creo una letra "S" a partir del diamante.

Cambio de color.



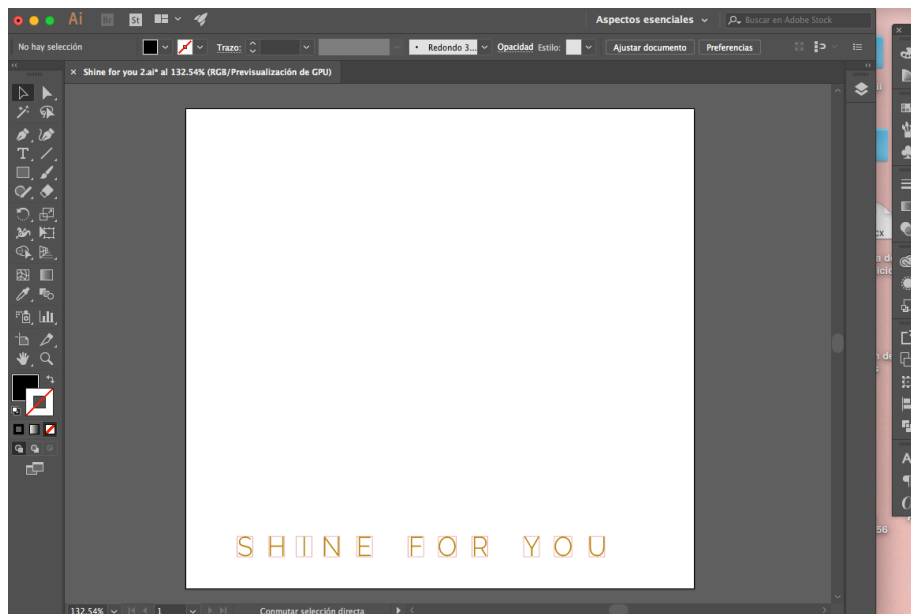
El trazo se cambio a color negro.

Icono de imagotipo.



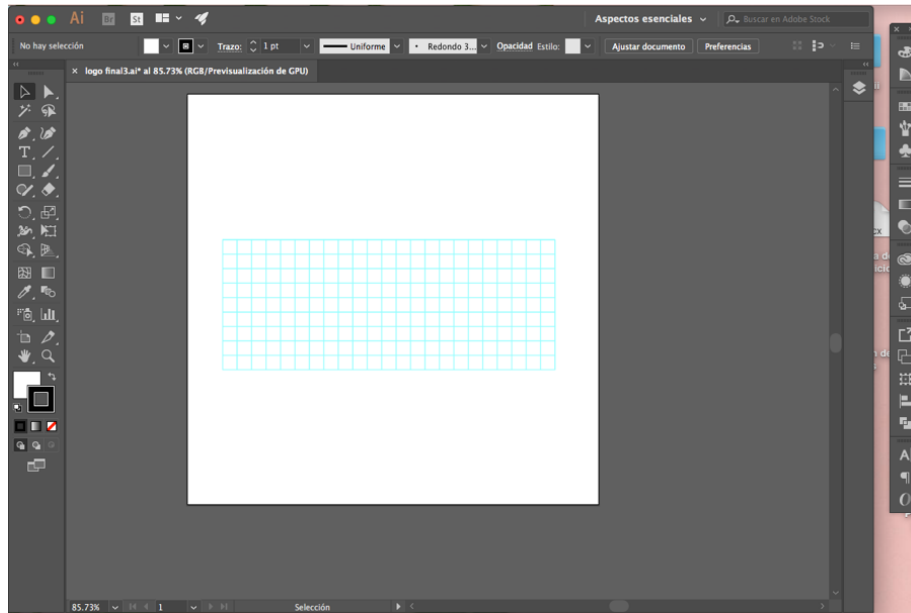
Icono de imagotipo terminado.

Creación de tipografía.



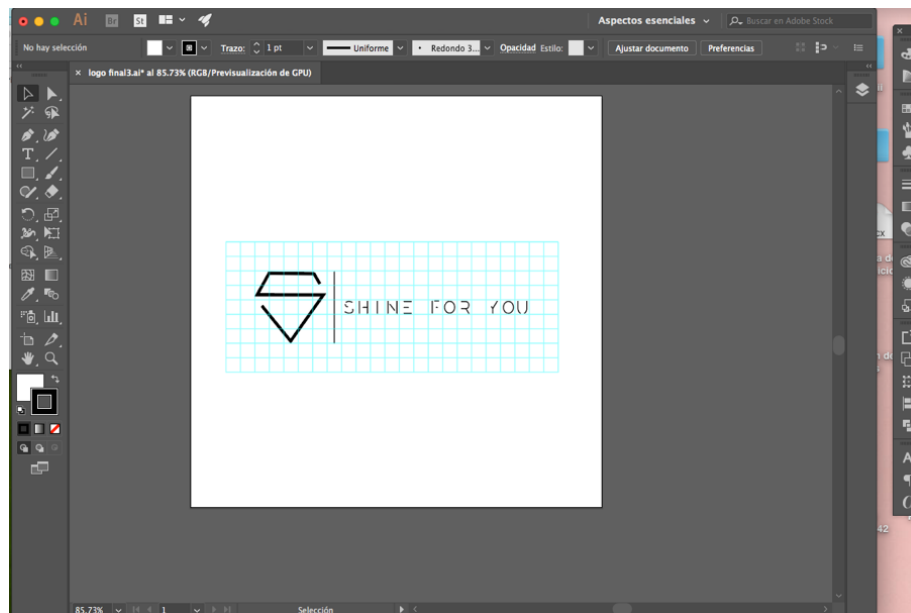
Se creó la tipografía que se colocaría en el imagotipo.

Retícula sub imagotipo.



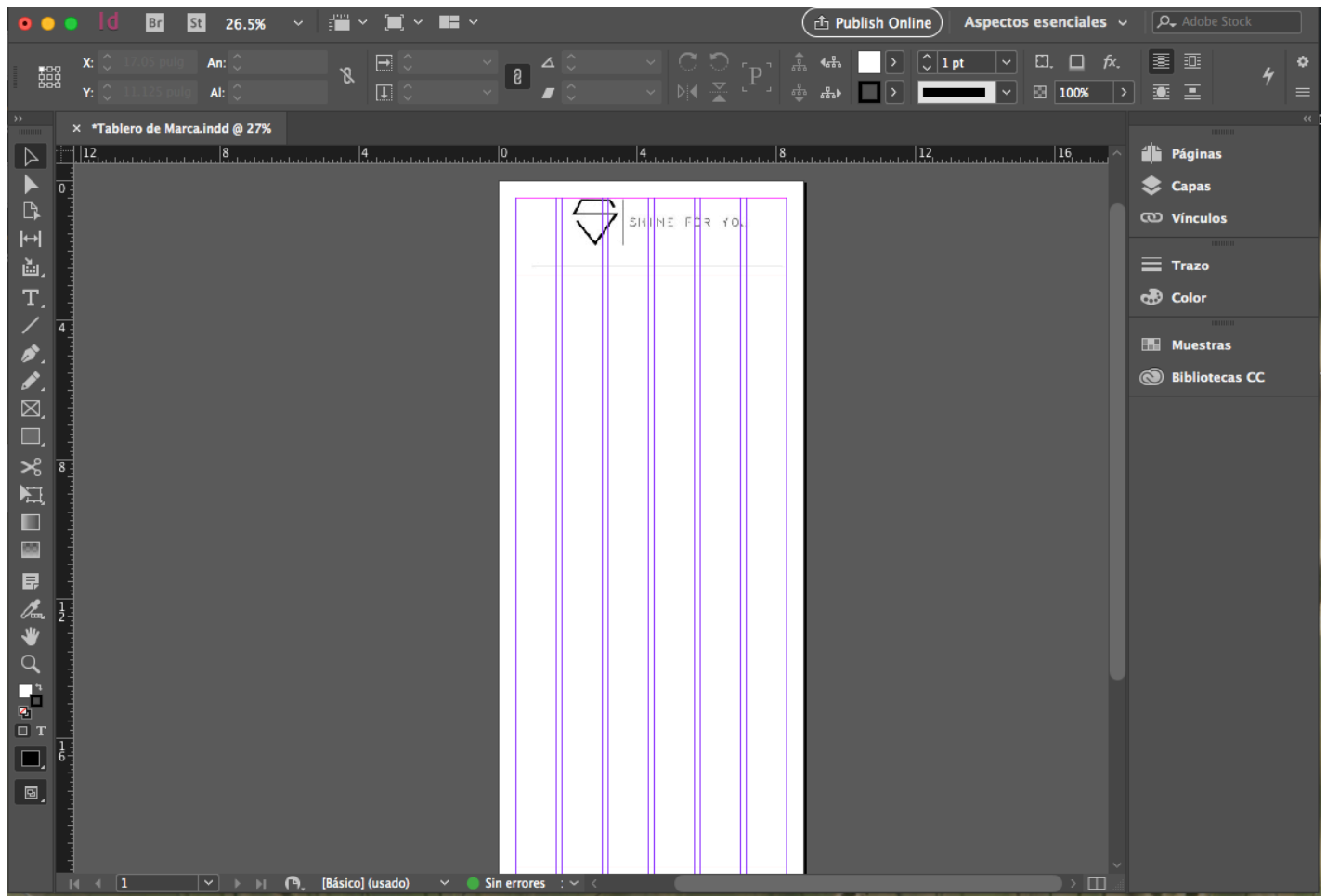
Se creo una retícula con las medidas del imagotipo.

Colocación de sub imagotipo.



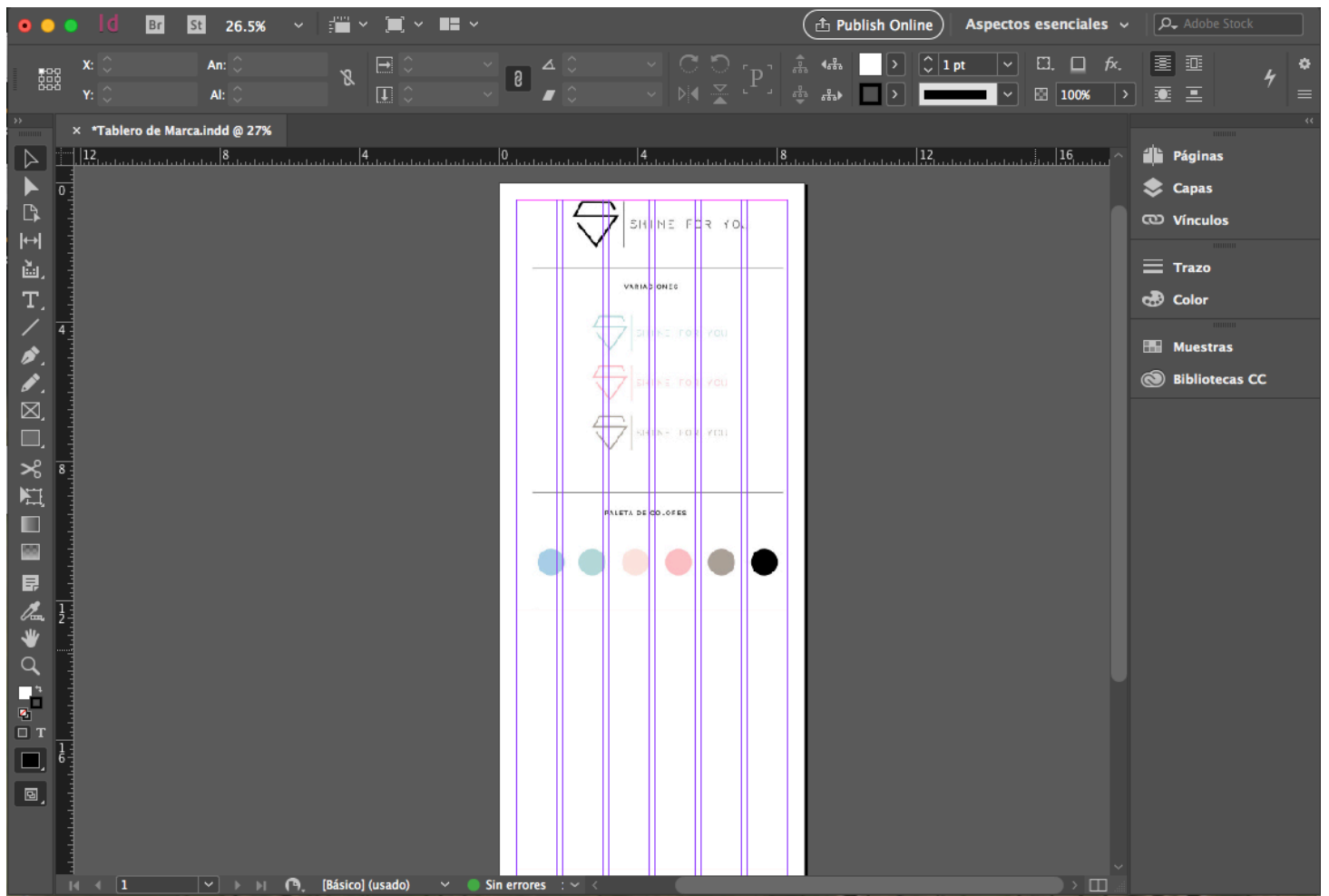
Se creo sub imagotipo en base a la reticula.

Nuevo documento en InDesign CC.



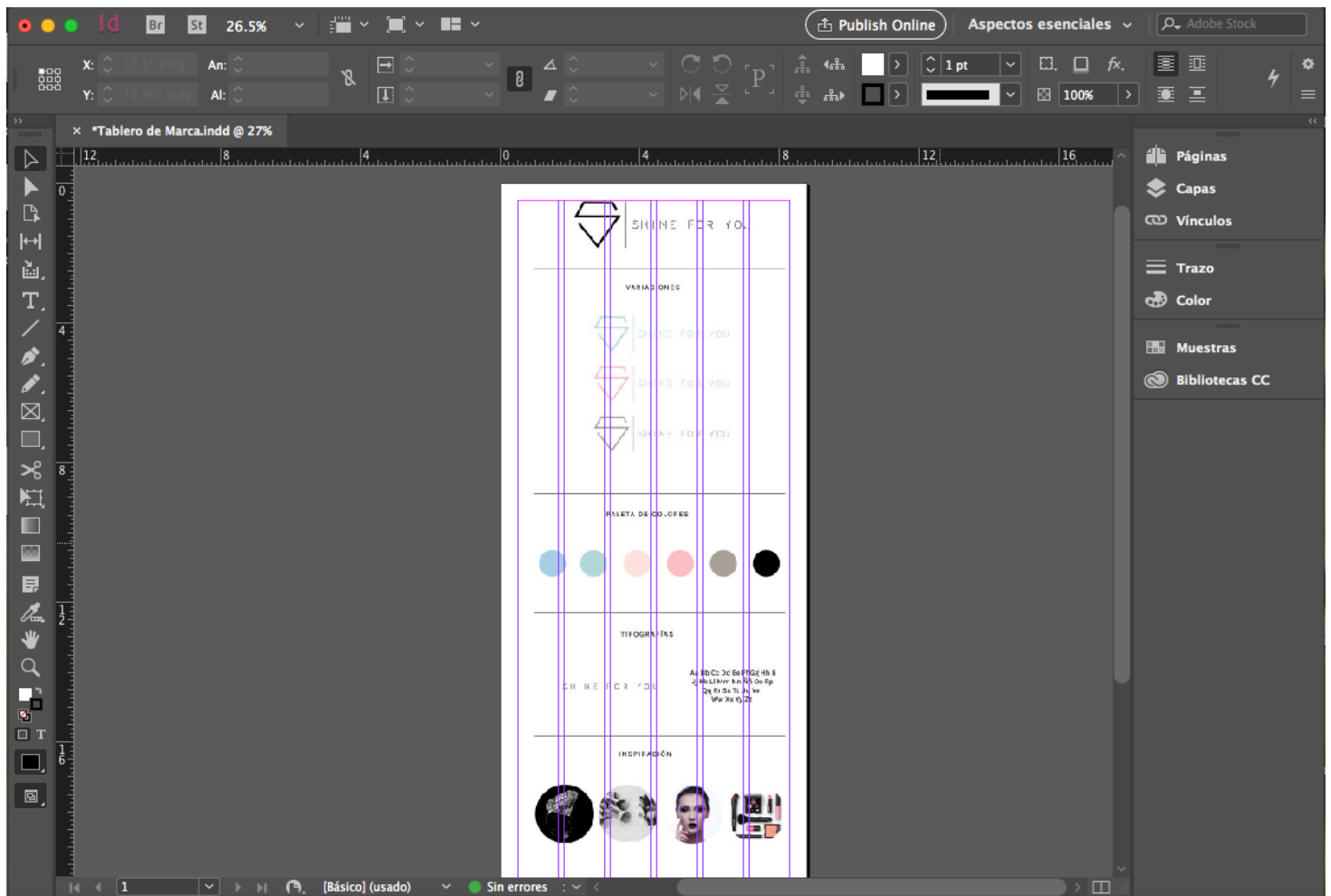
Se abre un nuevo documento en Adobe InDesign CC, colocando seis columnas para poder realizar el tablero de marca. Se empieza colocando el logotipo.

Colocación de elementos.



Se colocan las variaciones de imatipo y la paleta de colores en base a la retícula.

Tablero de Marca.



Se termina de colocar las tipografías y las inspiraciones que ayudaron a crear el imago tipo.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Elementos.

Tipografía	<p>Karla</p> <p>Lettering</p>	<p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz</p> <p>S H I N E F O R Y O U</p>
Color	     	<p>R: 2 G: 1 B: 2 HEX: 020102</p> <p>R: 169 G:161 B: 153 HEX: A9A199</p> <p>R: 247 G: 189 B: HEX: F7BDC3</p> <p>R:252 G: 229 B:224 HEX: FCE5E0</p> <p>R: 180 G:219 B:218 HEX: B4DBDA</p> <p>R: 169 G: 209 B: 232 HEX: A9D1E8</p>

7.4.2 Propuestas preliminares

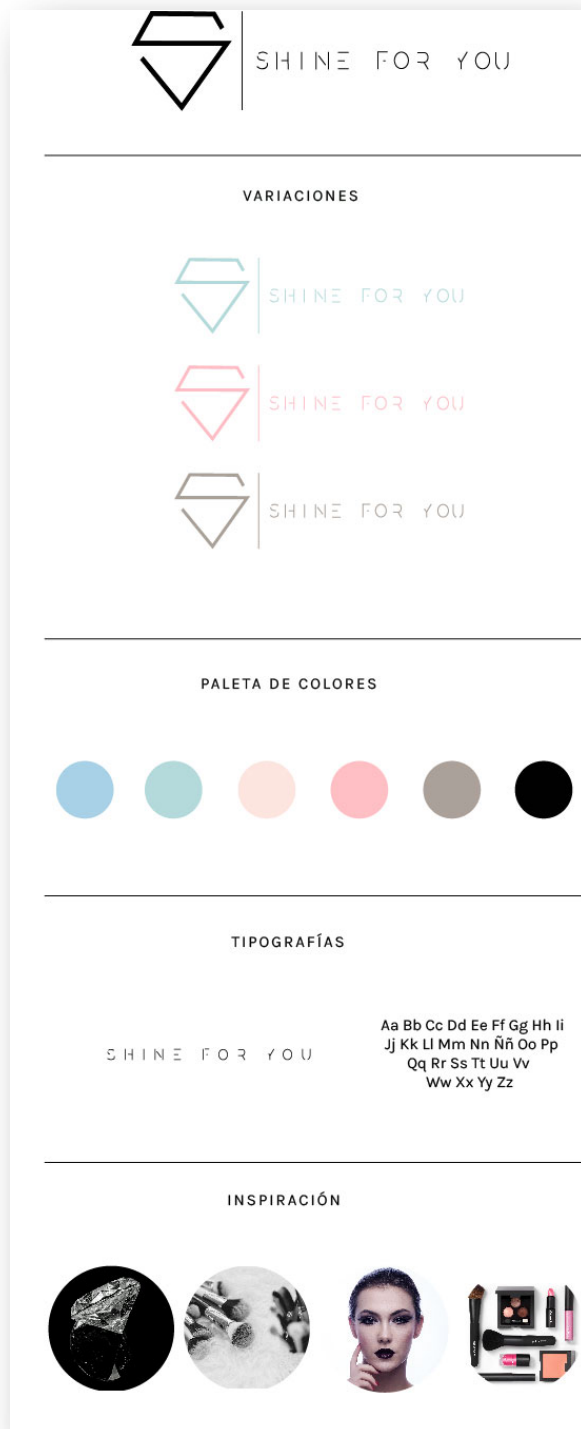
Imagotipo

Tamaño: 500 x 500 px



Imagotipo de Shine For You.

Tablero de Marca



Tablero de Marca de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Ver fotografías en anexo 2.

Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Shine For You, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

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

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veinticinco (25) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a seis (6) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 32 personas divididas en tres grupos:

Cientes: Shine For You, Melany Archila.

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

Diseño Minimalista.

Licda. Karla López

Licda. Andrea Aguilar

Lic. Rolando Barahona


Lic. Marlon Borraro

Lic. Alejandro Moreno

Lic. Alberto Morales

Grupo objetivo: Mujeres de las edades comprendidas entre 19 a 28 años, con nivel socioeconómico de categoría C y C-.

8.1.1 Encuesta de Validación.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M Experto: Cliente: Grupo Objetivo: Nombre: Profesión: Puesto:

Edad:

Encuesta de validación del proyecto

Diseño De Imagotipo Y Su Aplicación En Materiales publicitarios Digitales En Redes Sociales Para Anunciar Los Productos De La Empresa Shine for you

Requerimiento del diseño

La empresa Shine for you carece de imagotipo y materiales publicitarios digitales para anunciarse en redes sociales.

Objetivo general

Crear diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior observe el imagotipo y el material publicitario para redes sociales, y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Consideras necesario diseñar el imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

Si
No

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

Si
No

3. A su criterio ¿La recopilación de información acerca del cliente para crear el diseño del imago tipo y sus materiales publicitarios, representando la personalidad de la marca, es necesaria?

Si
No

4. Según su opinión ¿Es necesario Encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine for you?

Si
No

5. Desde su experiencia ¿Cree que es necesario fotografiar producto que comercializa la marca Shine for you para su promoción en redes sociales?

Si
No

6. Considera que el color Negro en el imago tipo transmite:

- a) Elegancia
- b) Nada
- c) Vulgar

7. ¿Cree usted que el imago tipo se asemeja a:

- a) Un Diamante
- b) Una letra "S"
- c) A nada

8. Según su opinión, el imago tipo transmite:

- a) Confiabilidad
- b) Nada
- c) Desconfianza

9. Considera usted que el imago tipo transmite:

- a) Jovialidad
- b) Neutralidad
- c) Obsolescencia

10. ¿Cree usted que la tipografía es:

- a) Estética
- b) Simple
- c) Ilegible

11. ¿Lee o entiende la tipografía del Imago tipo?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

12. ¿Usted cree que se logra apreciar el producto en la fotografía?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

13. ¿Considera usted que es necesario añadir una descripción dentro de la fotografía (Precio, nombre del producto)?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

14. Considera usted que el imago tipo es visible en:

- a) Celular
- b) Computadora
- c) Ambos

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta, que 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, que consiste en una forma psicosométrica 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.

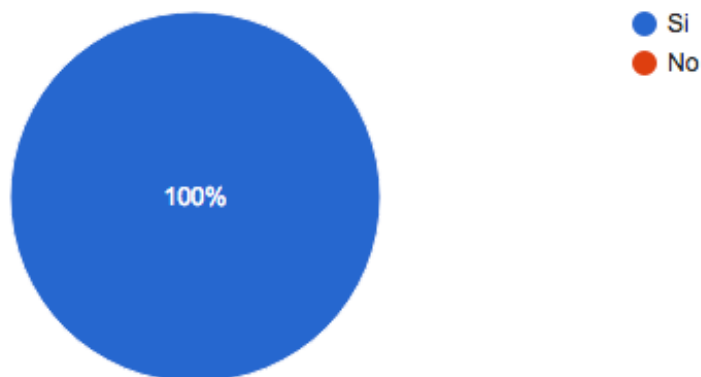
Asímismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá ya sea “sí” o “no”, según considere.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva.

1.¿Consideras necesario diseñar el imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You?

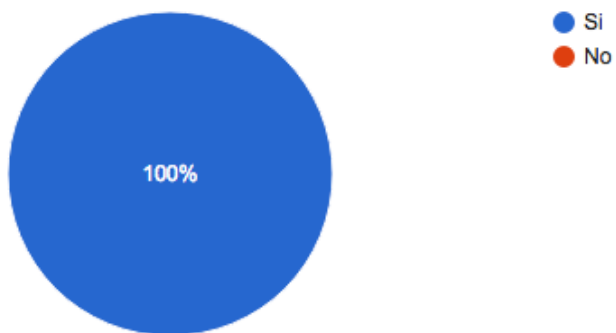
33 respuestas



El 100% de los encuestados considera que es necesario diseñar el imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales, para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You.

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You?

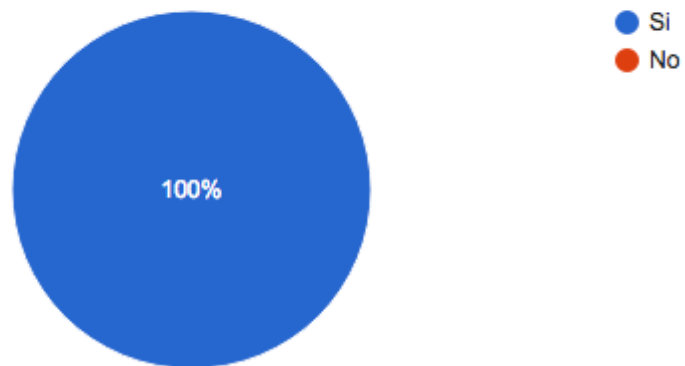
33 respuestas



El 100% de los encuestados considera que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales, para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You.

3. A su criterio ¿La recopilación de información acerca del cliente para crear el diseño del imagotipo y sus materiales publicitarios, representando la personalidad de la marca, es necesaria?

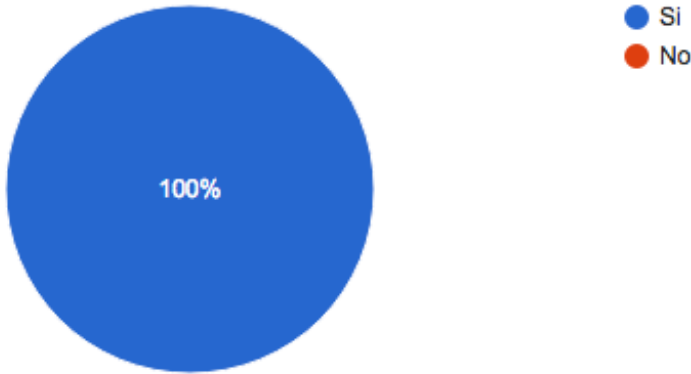
33 respuestas



El 100% de los encuestados considera que la recopilación de información acerca del cliente para crear el diseño del imagotipo y sus materiales publicitarios, al representar la personalidad de la marca es necesaria.

4. Según su opinión ¿Es necesario Encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine For You?

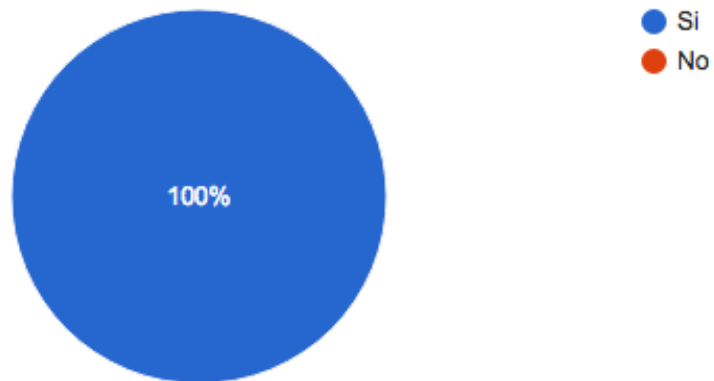
33 respuestas



El 100% de los encuestados considera que es necesario encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine For You.

5. Desde su experiencia ¿Cree que es necesario fotografiar producto que comercializa la marca Shine For You para su promoción en redes sociales?

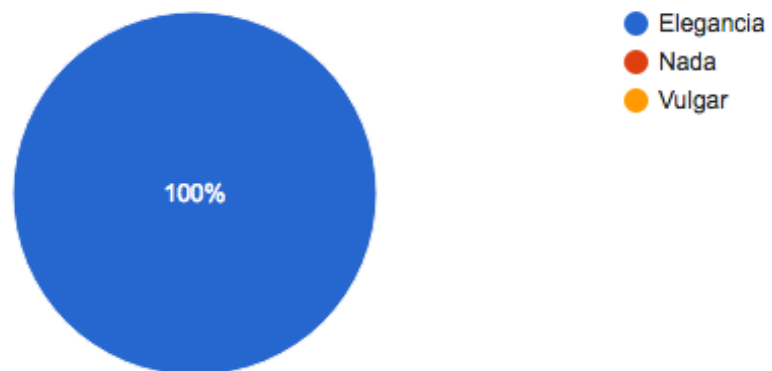
33 respuestas



El 100% de los encuestados considera que es necesario fotografiar producto que comercializa la marca Shine For You para su promoción en redes sociales.

6. Considera que el color Negro en el imago tipo transmite:

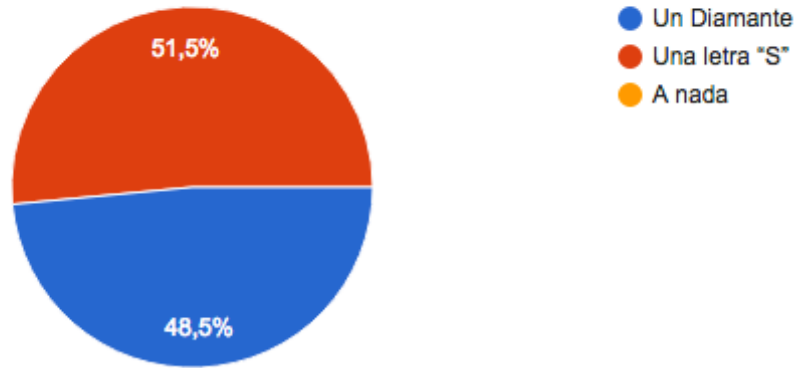
33 respuestas



El 100% de los encuestados considera que el color Negro en el imago tipo transmite elegancia.

7. Cree usted que el imagotipo se asemeja a:

33 respuestas



El 51% de los encuestados indicó que el imagotipo se asemeja a una letra “S” y el 48% a un diamante. Esto muestra que el grupo objetivo logra identificar el imagotipo como un diamante y una letra “S”.

8. Según su opinión, el imagotipo transmite:

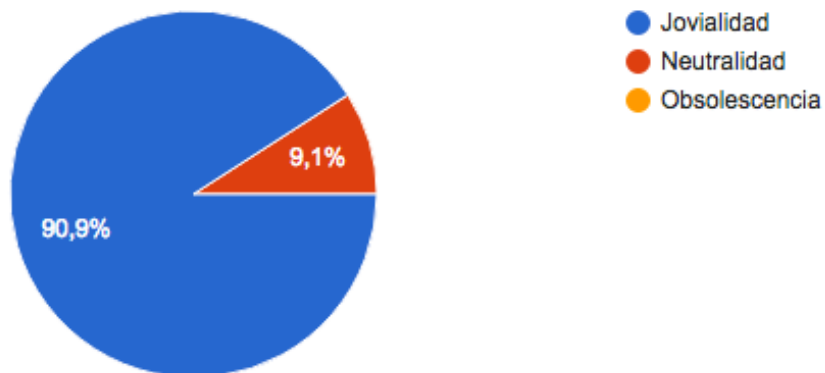
33 respuestas



El 100% de los encuestados considera que el imagotipo transmite confiabilidad.

9. Considera usted que el imago tipo transmite:

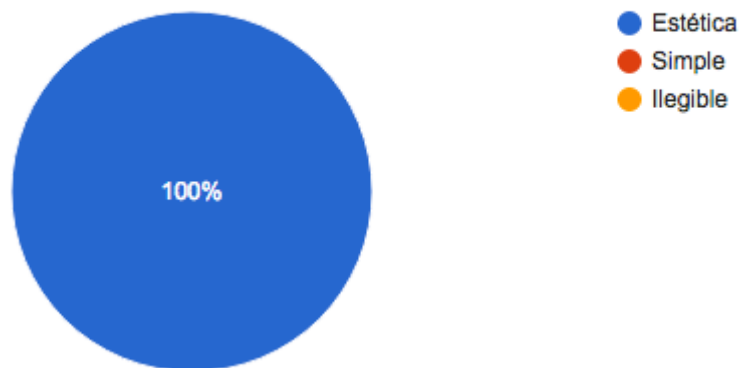
33 respuestas



El 90% de los encuestados considera que el imago tipo transmite jovialidad y que solo el 9% considera que transmite neutralidad.

10. ¿Cree usted que la tipografía es:

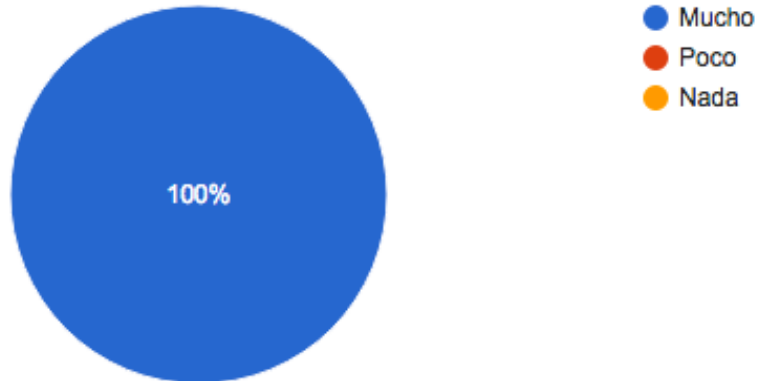
33 respuestas



El 100% de los encuestados considera que la tipografía es estética.

11.¿Lee o entiende la tipografía del Imagotipo?

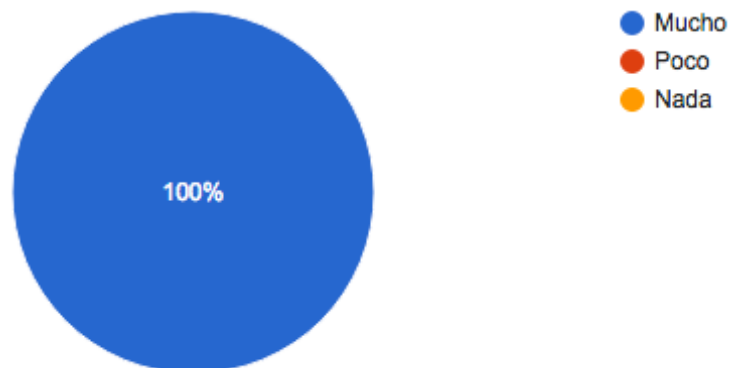
33 respuestas



El 100% de los encuestados considera que se lee y se entiende la tipografía de el imagotipo.

12.¿Usted cree que se logra apreciar el producto en la fotografía?

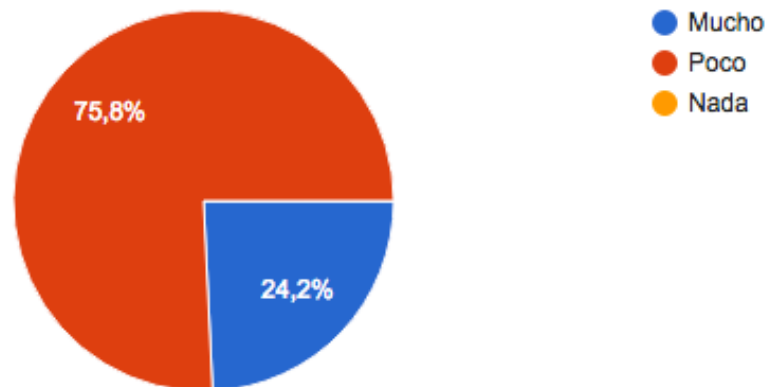
33 respuestas



El 100% de los encuestados considera que el producto sí se logra apreciar en la fotografía.

13. ¿Considera usted que es necesario añadir una descripción dentro de la fotografía (Precio, nombre del producto)?

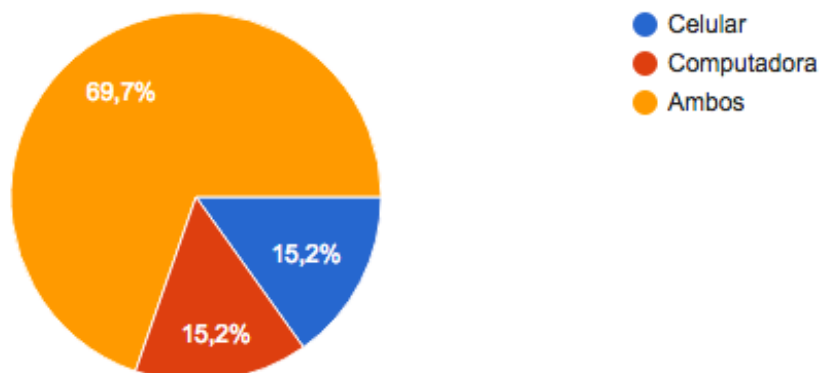
33 respuestas



El 75% de los encuestados consideran que poco necesario añadir precio y nombre del producto dentro de la fotografía. El 24% considera necesario una descripción dentro de la fotografía, por lo que no se colocara ningún texto dentro de la fotografía.

14. Considera usted que el imagotipo es visible en:

33 respuestas



El 69% de los encuestados consideran que el imagotipo es visible en computadora y en celular.

8.4 Cambios con base a los resultados.

Antes



Después



Se modificó la construcción de las letras “S”, “F” y “Y”.

Antes



Después



Se cambiaron los colores establecidos en el tablero de marca.

Antes



Después

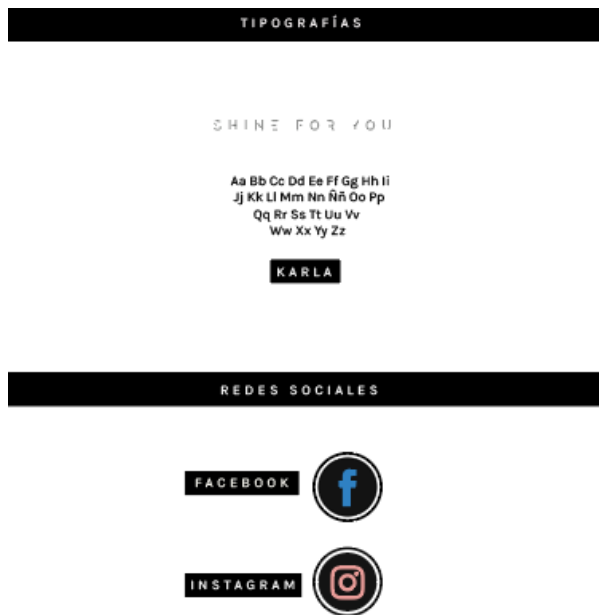


Se agregó el nombre la de tipografía en el tablero de marca.

Antes



Después



Se añadieron los iconos de redes sociales siguiendo la línea gráfica de Shine for you en el tablero de marca.

Antes



Después



Se añadió en el tablero de marca una sección de textura.

Antes



INSPIRACIONES



Después



Se añadió la aplicación del imagotipo en las fotografías del producto.

Capítulo IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

Tipografía: Lettering

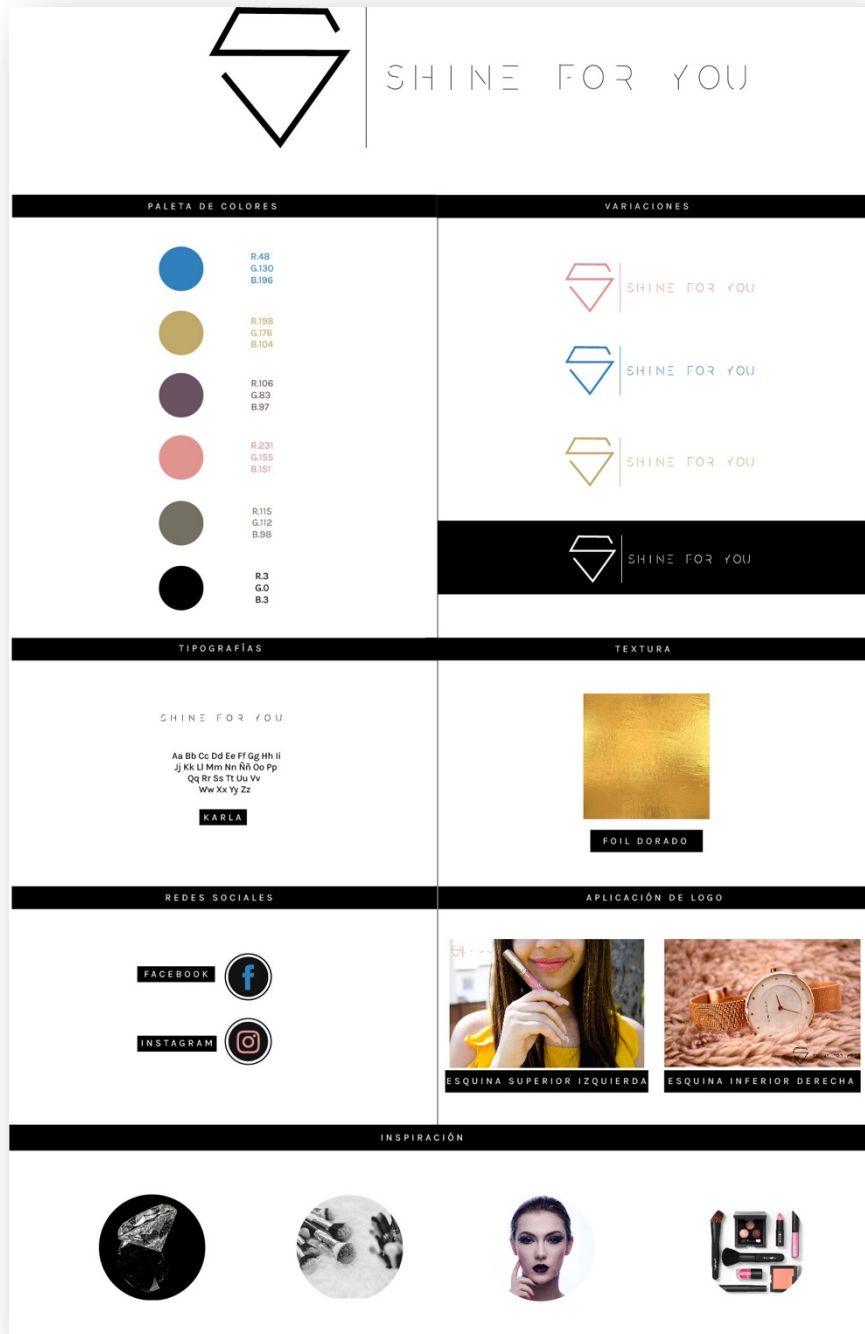
Tamaño: 500 x 500 px

Color: Principal Negro y blanco. Variaciones según su utilización, en marco teórico.



Imagotipo de Shine For You.

Tablero de Marca



Tablero de marca de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



Se aplica el imagotipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



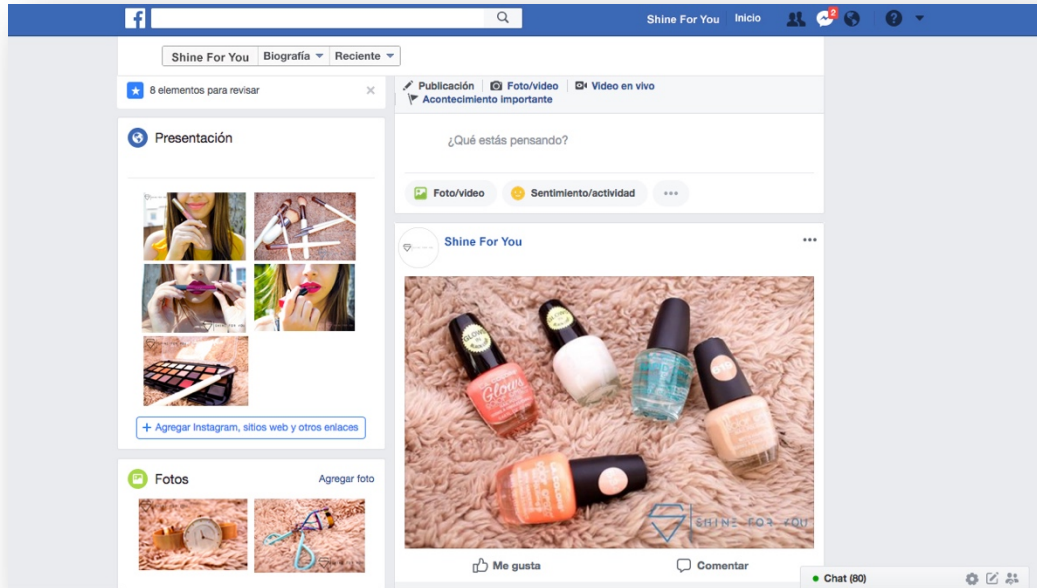
Se aplica el imago tipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Fotografía del producto



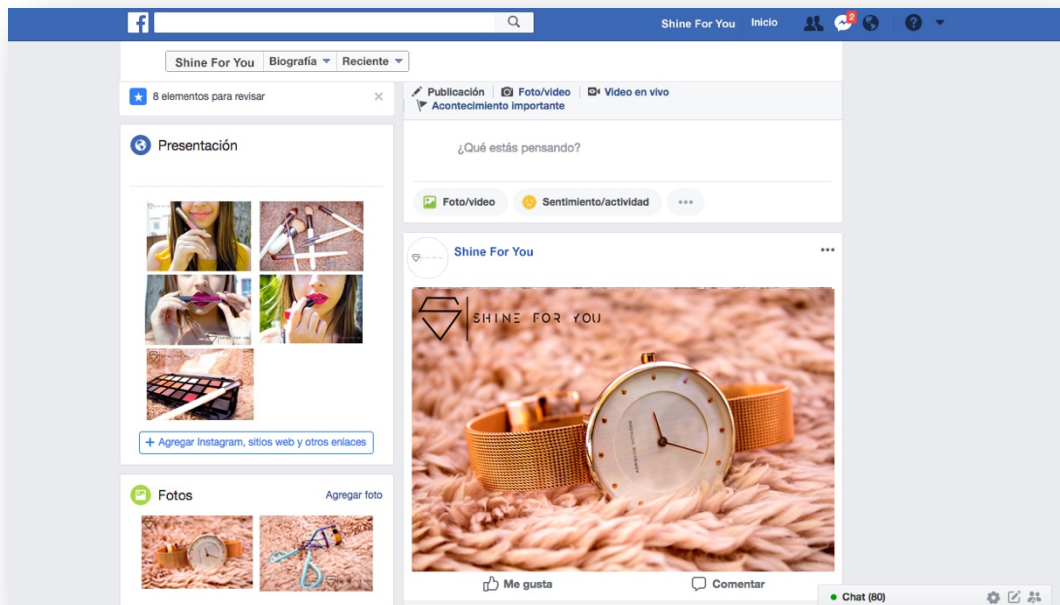
Se aplica el imago tipo en la fotografía del producto de la empresa Shine For You.

Publicación de Facebook



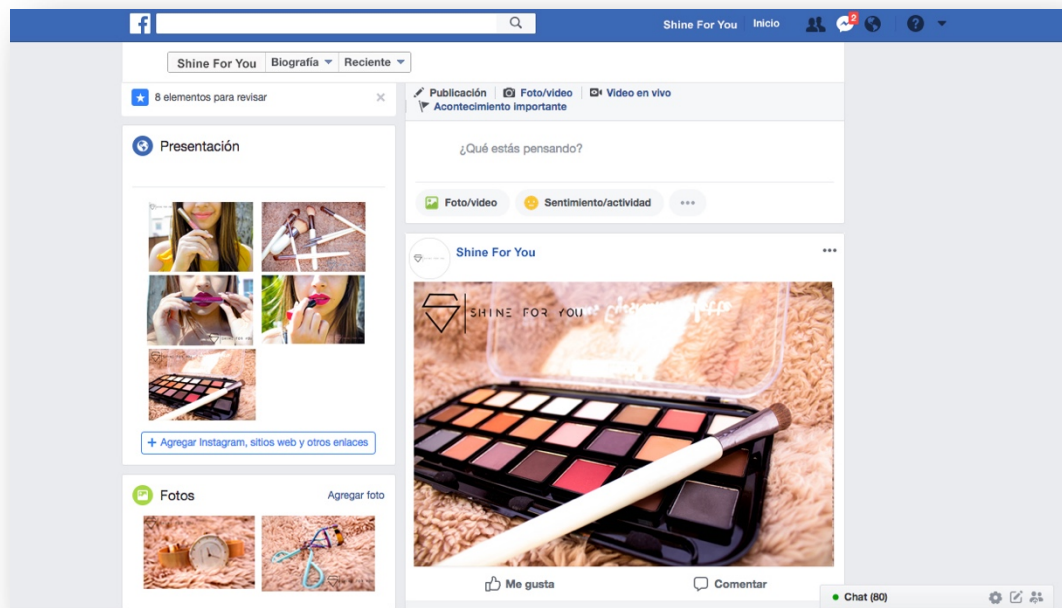
Se hace la publicación del post de Shine For You en Facebook

Publicación de Facebook



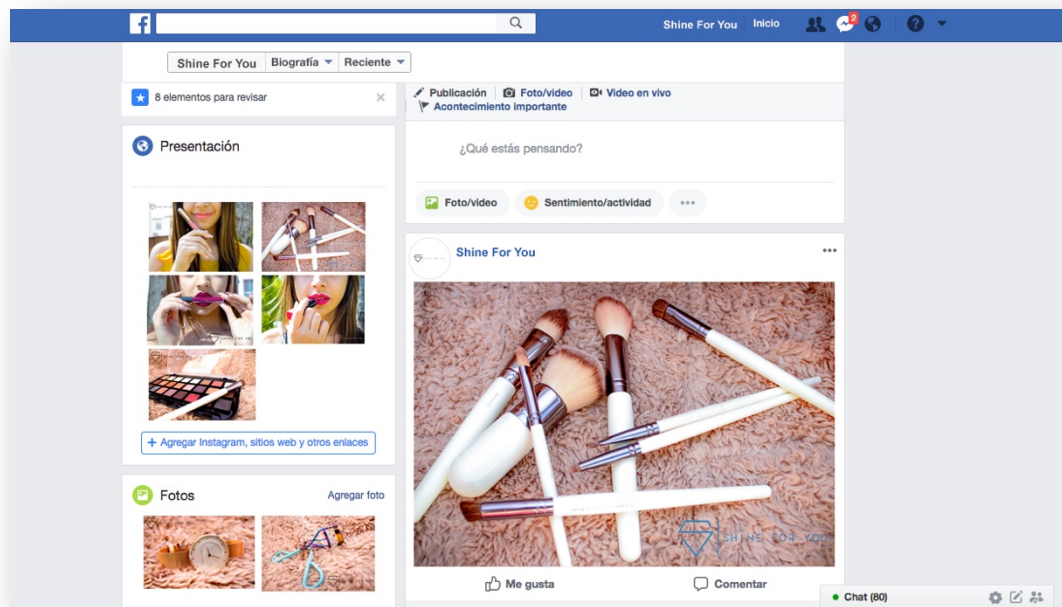
Se hace la publicación del post de Shine For You en Facebook

Publicación de Facebook



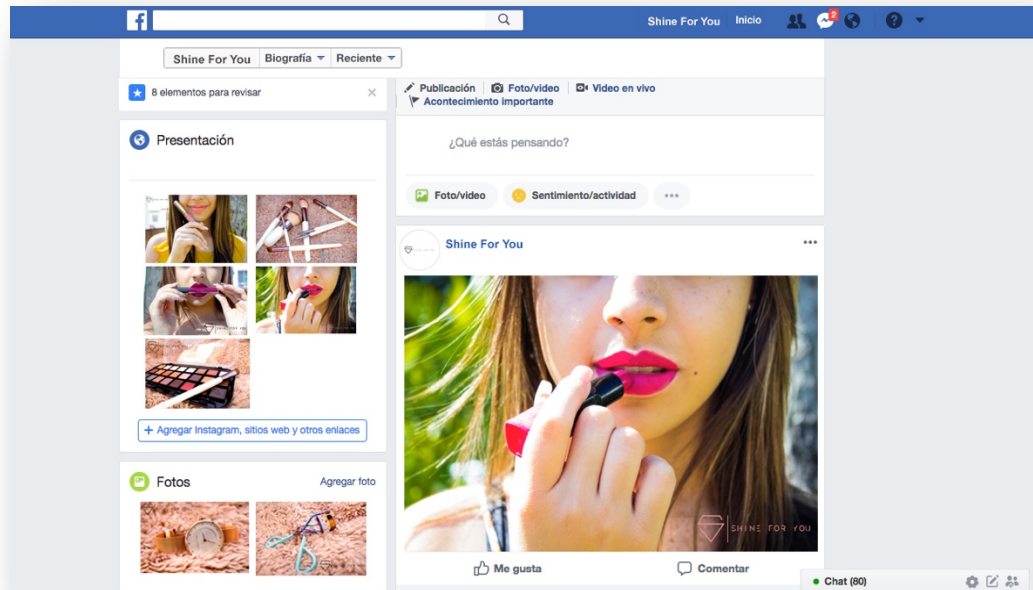
Se hace la publicación del post de Shine For You en Facebook

Publicación de Facebook



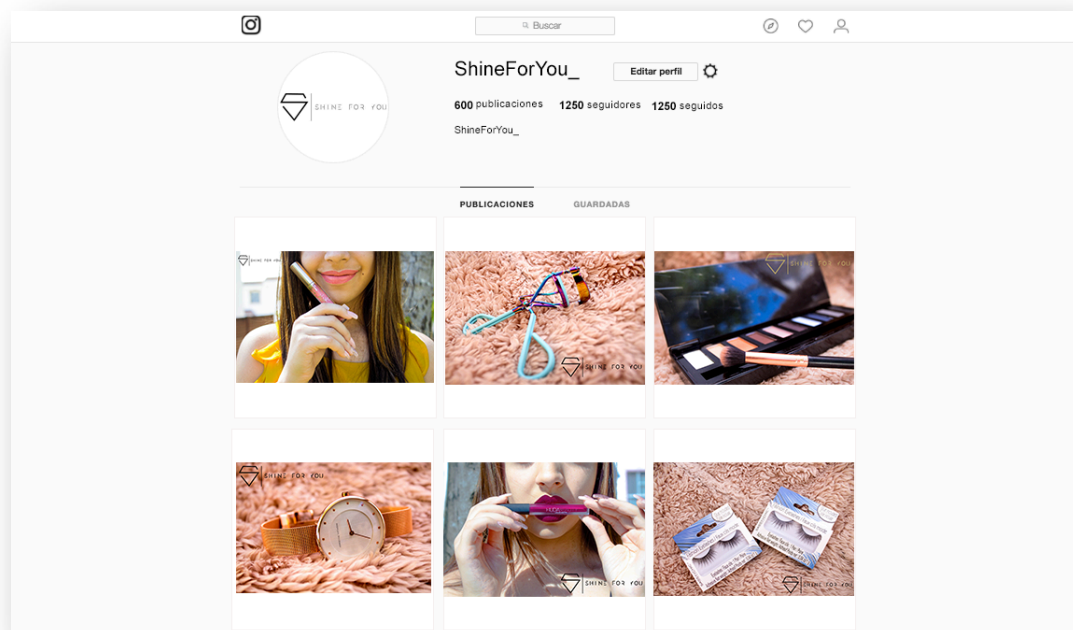
Se hace la publicación del post de Shine For You en Facebook

Publicación de Facebook



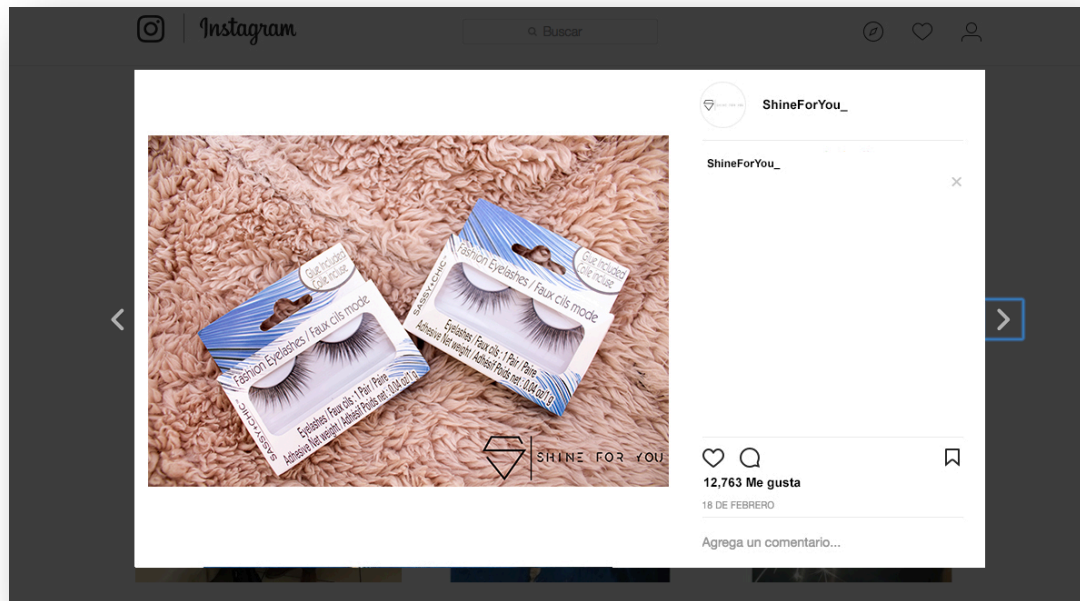
Se hace la publicación del post de Shine For You en Facebook

Publicación en Instagram



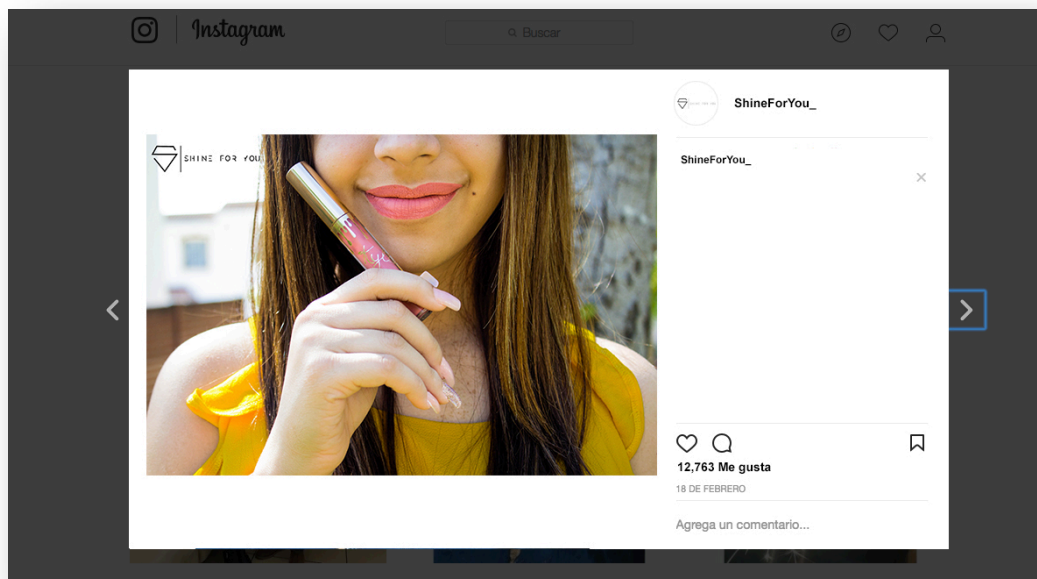
Publicaciones de posts de Shine For You en Instagram

Publicación de Instagram



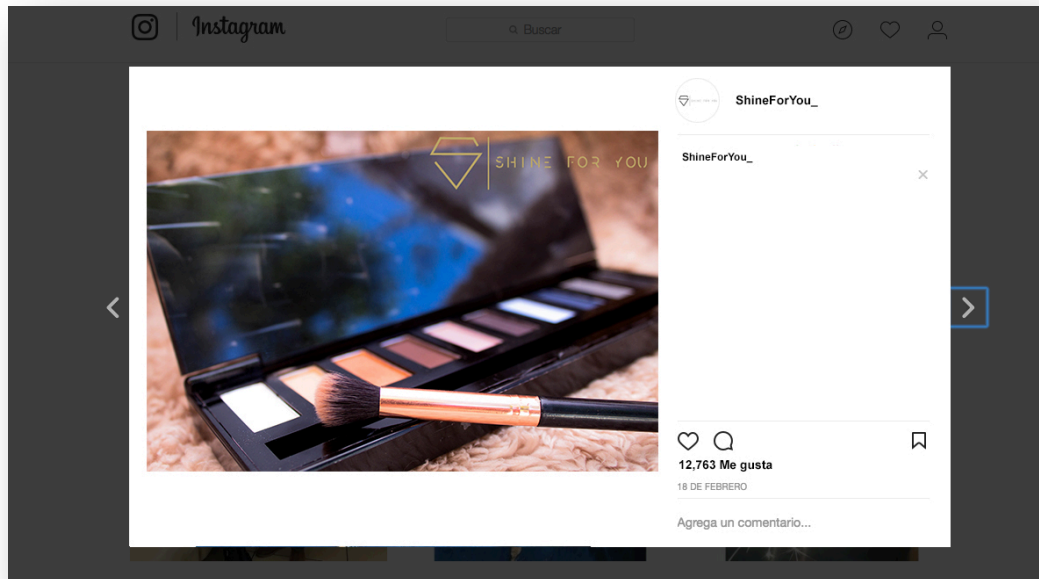
Se hace la publicación del post de Shine For You en Instagram

Publicación de Instagram



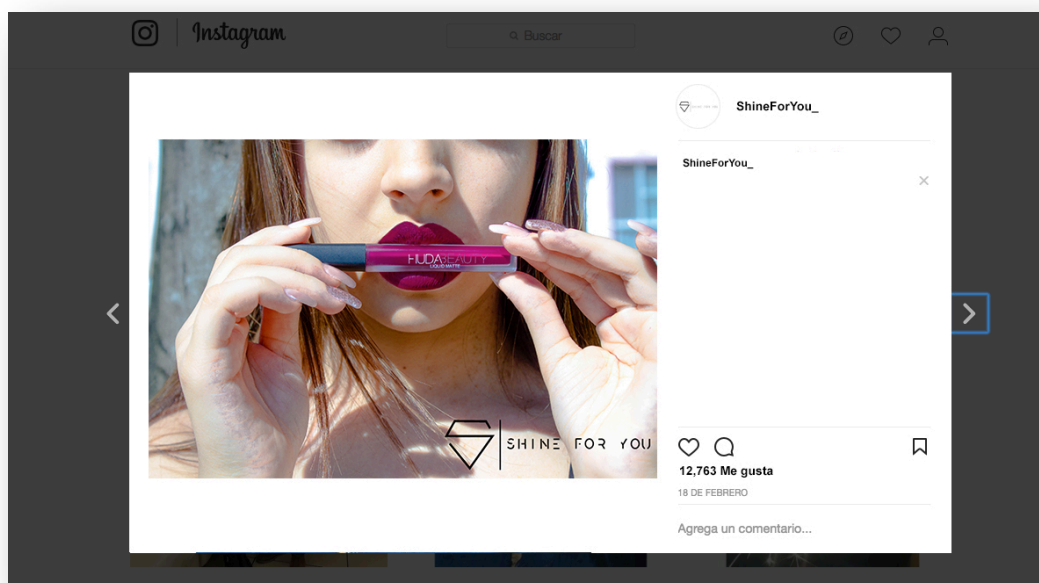
Se hace la publicación del post de Shine For You en Instagram

Publicación de Instagram



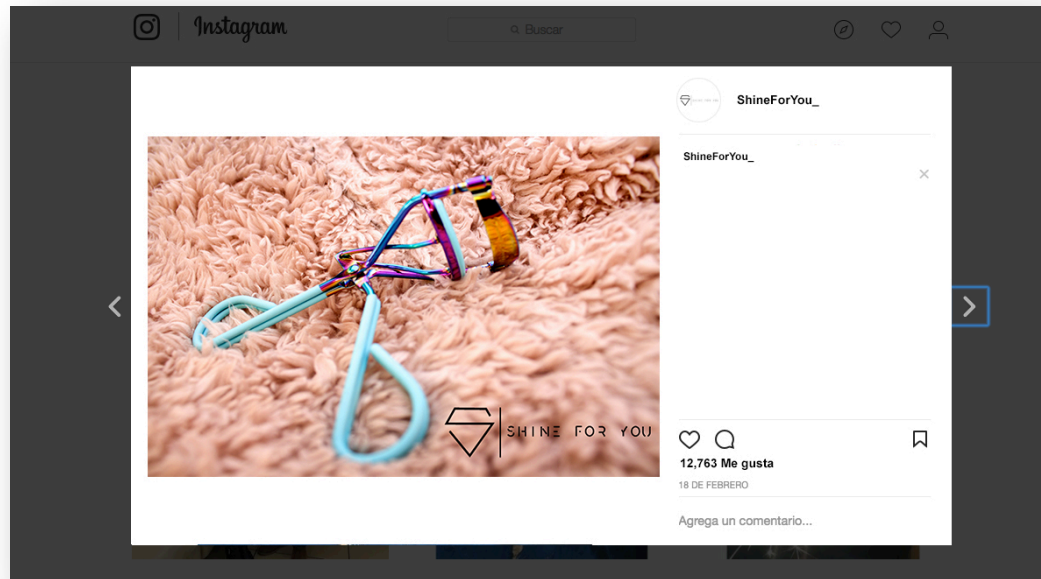
Se hace la publicación del post de Shine For You en Instagram

Publicación de Instagram



Se hace la publicación del post de Shine For You en Instagram

Publicación de Instagram



Se hace la publicación del post de Shine For You en Instagram

Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.

Semana 1	Horas	Costos
Creación de concepto	1	Q.25.00
Realización de wireframes	9	Q.425.00
Realización de bocetaje formal	15	Q.375.00
TOTAL	25	Q.825.00

10.2 Plan de costos de producción.

Semana 2	Horas	Costos
Realización de imagotipos	40	Q.1,000.00
Semana 3		
Realización de fotografías	26	Q.650.00
Realización de tablero de Marca	17	Q.425.00
TOTAL	83	Q.2,075.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

El material producido es totalmente digital, por lo que su reproducción no tiene costos.

10.4 Plan de costos de distribución.

Las pautas por post tienen un valor de \$4.00. Mensualmente se realizarán cuatro pautas con un valor de \$16.00, lo que equivale a Q.120.00 mensuales.

10.5 Margen de utilidad.

El margen de utilidad será del 20% lo que equivale a Q.605.00 Quetzales.

10.6 Cuadro con resumen general de costos.

	COSTO
Elaboración	Q.825.00
Producción	Q.2,075.00
Reproducción	Q.0.00
Distribución	Q.120.00
SUB TOTAL	Q.3020.00
MARGEN DE UTILIDAD (20%)	Q.605.00
IVA (12%)	Q.362.4
TOTAL	Q.3987.4

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You mediante redes sociales. A través de ello se espera atraer clientes potenciales y fidelizar a los clientes reales.

11.1.2 Se investigaron las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para la creación del diseño del imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine For You. Esto permitió la elaboración del concepto de diseño para la creación de la imagen y línea gráfica del proyecto.

11.1.3 Se recopiló información del cliente con el fin de conocer la personalidad de la marca para la creación del diseño del imagotipo y sus materiales publicitarios. El grupo objetivo percibió a la marca como elegante y confiable.

11.1.4 La tendencia de diseño utilizada para la creación del proyecto fue minimalista y lineal, las cuales permitieron una línea gráfica moderna y limpia para reflejar la personalidad de la marca y que el grupo objetivo la percibiera.

11.1.6 Se realizó una sesión fotográfica del producto que comercializa la empresa Shine For You para su promoción en redes sociales.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Shine For You:

11.2.1 Utilizar los colores y materiales establecidos en el proyecto para la realización de material promocional, ya sea digital o impreso, para mantener el concepto y línea de diseño de la imagen de marca propuesta.

11.2.2 Utilizar el tablero de marca para la correcta aplicación del imagotipo en futuros materiales publicitarios.

11.2.3 Las fotografías del producto deben seguir una composición juvenil, utilizando texturas para resaltar el producto y reflejar una imagen de tendencia y elegancia.

11.2.4 Realizar promociones para fomentar la venta y el número de seguidores en las redes sociales, y a su vez fidelizar a los clientes actuales para crear presencia de marca.

Capítulo XII

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Demostración de conocimientos

conocimiento general



COMUNICACIÓN

Una estrategia de comunicación permite transmitir un mensaje de manera clara y consisa a través de un canal, hacia un receptor. Se sabrá que el mensaje fue decodificado por el receptor cuando exista una respuesta del mismo. La comunicación es una herramienta esencial para estar conectados con el grupo objetivo.

DISEÑO

El diseño es el canal por medio del cual vamos a transmitir nuestro mensaje de manera visual, para que el receptor logre captarlo de manera más inmediata y lo recuerde por más tiempo.



SOFTWARE

El diseño del mensaje a comunicar se realiza a través de softwares de diseño. Existen una infinidad de programas que nos permiten desde diseñar vectores para logotipos hasta edición de fotografía, animación y edición de video.

Ai Ps Id Lr



FOTOGRAFÍA

La fotografía es el arte de pintar con luz. En el ámbito de la comunicación y el diseño, es la herramienta que permite transmitir un mensaje a través de imágenes y que este sea más fácil de comprender e interpretar.



MERCADEO

Es el conjunto de procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar productos y servicios que tengan valor para el grupo objetivo, para lograr los objetivos propuestos. Esta herramienta permite la investigación, el planeamiento, análisis, estrategia e innovación para la realización del proyecto.

Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias

- Altillo.com (2007) Psicología Social, Resumen: Goffman. Recuperado de:
<http://www.altillo.com/examenes/uba/psicologia/psicosoc/psicosoc2007resugoffman.asp>
- Blog de ciencias sociales y humanas (2010). La tipografía en el diseño gráfico. Recuperado de: <http://blogdecienciassocialesyhumanas.blogspot.com/2010/06/la-tipografia-en-el-diseno-grafico.html>
- Carlos Aldana Mendoza (2005). Filosofía para nuestro tiempo - enfoque vivencias para estudiantes. La Antropología. Editorial Piedra Santa. Guatemala. Pág. 112.
- Centro Virtual de Aprendizaje (2017) Elementos del Proceso de la Comunicación. Recuperado de:
http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm
- Centro Virtual de Aprendizaje (2017) Tipos de Comunicación. Recuperado de:
http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm#Las%20Comunicaci%F3n%20Verbal
- Ching, Frank (1989). Arquitectura: forma, espacio y orden. Gustavo Gili. México. 396 págs.
- Comunicación (2017) Marshall McLuhan (1911 - 1980). Recuperado de:
<http://comunicacion.idoneos.com/335169/>
- Comunicólogos (2017) Perfil - Warren Weaver. Recuperado de:
<https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-warren-weaver/>
- Concepto.de (2017) Concepto de Redes Sociales. Recuperado de <http://concepto.de/redes-sociales/>

ConceptoDefinición (2014) Definición de fotografía. Recuperado de:
<http://conceptoDefinicion.de/fotografia/>

ConceptoDefinición.de (2016) Definición de moda. Recuperado de:
<http://conceptoDefinicion.de/moda/>

Dainton, Marianne; Elain D. Zellei; et al. (2011). Applying Communication Theory for Professional Life (PDF). Sage Publications. p. 247.

Dantur de la Rocha Biasotti (1992) Documentación de las Ciencias de la Información. No. 15 Comunicación e información bajo la visión de Norbert Wiener (PDF). Editorial Complutense. Madrid.

De la Torre Zermeño, de la Torre Hernández (2008). Ciencias de la Comunicación. Funciones e intención del lenguaje. Editorial McGraw-Hill. México D.F. Pág. 55.

De la Torre Zermeño, de la Torre Hernández (2008). Ciencias e la Comunicación I. El lenguaje como forma de codificación. Editorial McGraw-Hill. México D.F. Pág. 67.

Definición ABC. Florencia Ucha (2009). Lingüística. Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/linguistica.php>

Definición.de (2010) Definición de belleza. Recuperado de: <https://definicion.de/?s=belleza>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2014). Definición de minimalismo. Recuperado de:
<http://definicion.de/minimalismo/definicion.de>.

Pérez Porto (2016). Definición de cibernética. Recuperado de:
<http://definicion.de/cibernetica/>

DefiniciónABC (2009) Definición de Post. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/?s=post>.

DefiniciónABC (2017) Definición de Facebook. Recuperado de
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>.

DefiniciónABC (2017) Definición de Instagram. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/?s=instagram>

DefiniciónABC (2017) Definición de maquillaje. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/?s=maquillaje>

DefiniciónABC (2017). Definición de Diseño Textil. Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/general/disenio-textil.php>

Departamento de internet (2013) Qué es Flat Desing o Diseño Plano. Recuperado de:

<https://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-disenio-plano/>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2017) Comunicación Interactiva.

Recuperado de: [https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-interactiva)

[publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-interactiva](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-interactiva)

Diseñador Industrial (2012). Una definición de diseño industrial. Recuperado de:

<http://www.diseñadorindustrial.es/index.php?/rd/68-definicion-de-disenio-industrial/>

E. Christopher Mare (2016) ¿Qué es diseño?. Recuperado de:[http://www.ecohabitar.org/que-](http://www.ecohabitar.org/que-es-disenio/)

[es-disenio/](http://www.ecohabitar.org/que-es-disenio/)

EcuRed (2017) Sitio Web. Recuperado de:

https://www.ecured.cu/Sitio_Web

EcuRed (2017). Diseño Arquitectónico. Recuperado de:

https://www.ecured.cu/Diseño_arquitectónico

EcuRed (2017). Diseño Editorial. Recuperado de:

https://www.ecured.cu/Diseño_editorial

EcuRed (2017). Minimalismo. Recuperado de:

<https://www.ecured.cu/Minimalismo>

Editora Educativa (2005). Pedagogía General. Qué es pedagogía. Editora Educativa, Guatemala. Pág. 21.

El País (2016) Claude Shannon: el padre de la Teoría de la Información. Recuperado de:
http://elpais.com/elpais/2016/04/30/ciencia/1461969990_765784.html

Enmentte. Naranjo Sierra (2014). ¿Qué es la psicología del consumidor?. Recuperado de:
<http://www.enmentte.com/que-es-la-psicologia-del-consumidor/>

Eva Heller (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.

Federación Española de Sociología (2017). Qué es la sociología. Recuperado de:
<http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>

Fotonostra (2017). La semiología y la semiótica. Recuperado de:
<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

Fotonostra (2017). Diseño Publicitario. Recuperado de:
<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

Guía digital (2017) Diseño de Interfaces e Interacción. Recuperado de:
<http://www.guiadigital.gob.cl/indice/disenio-de-interfaces-e-interaccion>

Guía digital (2017) Experiencia de Usuario. Recuperado de:
<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/experiencia-de-usuario>

IDIS (2017). La teoría del color de Goethe. Recuperado de:
<http://proyectoidis.org/la-teoria-del-color-de-goethe/>

Intef (2017). Recorrido visual. Recuperado de:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/recorrido_visual.htm

Inventivo (2017). ¿Qué es diseño corporativo?. Recuperado de: <http://www.inventivo.es/que-es/disenio-corporativo/>

Ivan Thompson (2017) Tipos de clientes. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Ivette González (2016) Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de:

<http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Javier Royo (2004). Diseño Digital. Paidós. Barcelona. 209 págs.

Kotler & Armstrong (2008) Fundamentos de Marketing. Pearson Prentice Hall. Definición de marketing del proceso de marketing. Pag. 26. México.

Lancetalent (2015) Cómo crear la guía de estilo de tu marca. Recuperado de:

<https://www.lancetalent.com/blog/como-crear-la-guia-de-estilo-de-tu-marca/>

Lexicón (2017). Qué significa interiorismo en español. Recuperado de: <http://lexicoon.org/es/interiorismo>

Liszt Arzubide, Germán (1984). *El estridentismo*. México: SEP.

López, A. ; Parada, A. & Simonetti, F. (1999). *Psicología de la Comunicación*. (4ª. ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega.

Luis Alonso Fernández, Isabel García Fernández (2010) *Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje*. Alianza Editorial. 267 págs. Madrid, España.

Mariano Codoñer (2009). *El Manual del Instructor. ¿Qué es la Andragogía?*. 1ra Edición, Editorial MC. Guatemala. Pág. 11.

Masdearte.com (2017). Abstracción geométrica. Recuperado de: <http://masdearte.com/movimientos/abstraccion-geometrica/>

Mayte Morales. (2012). Concepto de Diseño a partir de tres autores. Recuperado de:
<https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>

Millenium (2017) Páginas Web. Recuperado de:
<http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

Morris, Charles G., Maisto Albert A. (2005). Psicología. Duodécima edición, Pearson Educación. México.

OCIO (2017) Arte Abstracto Geométrico. Recuperado de:
<https://www.ocio.net/estilo-de-vida/arte/arte-abstracto-geometrico/>

Olivar Zúñiga (2006). Fundamentos teóricos de la comunicación. Monografía. Campus Virtual. Enlace rescatado el 28 de octubre de 2015.

PRINCIPALES AUTORES

Psicología del color (2017). ¿Qué es la psicología del color?. Recuperado de:
<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

Psicología y Mente. Arturo Torres (2017). Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales. Recuperado de:
<https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt>

Queesela (2017). Qué es el diseño de modas. Recuperado de:
<http://queesela.net/disenio-de-modas/>

Revista ARQHYS.com (2015) Tipos de comunicación. Recuperado de:
<http://10ejemplos.com/tipos-de-comunicacion>

Rocío Pinzón (2012). Tipos de Diseño. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/roziopiinzon/tipos-de-diseo-13236716>

Scott, Robert Gilliam (1977). Fundamentos del diseño. V. Lero. Buenos Aires, Argentina.
195 págs.

Scribd. Jorge Pérez Álvarez (2005). Psicología de la comunicación y las relaciones
interpersonales. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/doc/20928796/2º-Psicologia-de-la-Comunicacion-Y-RRII>

Sergio Sinay (2003). Gestalt para principiantes. - 1ra edición. Buenos Aires, Era Naciente.
176 p.

Serviweb Diseño web Murcia (2007) Usabilidad y Accesibilidad: Conceptos muy diferentes.
Recuperado de:

<https://desarrolloweb.com/articulos/usabilidad-y-accesibilidad.html>

Shannon, Claude Elwood (July and October, 1948). A Mathematical Theory of
Communication (PDF). The Bell System Technical Journal. p. 55.

Significados (2017) Significado de minimalista. Recuperado de:
<https://www.significados.com/minimalista/>

SlideShare (2010). Semiología y sus teóricos. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/carsofo/semiologa-y-sus-tericos>

SlideShare (2014) Abstracción geométrica. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/RafaSantC/abstraccin-geomtrica-38802792>

Teoría del Color. Irving Vierma (2008). Introducción al estudio del color. Recuperado de:
<http://coloryteoria.blogspot.com/2008/05/introduccion-al-estudio-del-color.html>

The Free Dictionary By Farlex (2013) Maleta. Recuperado de:
<http://es.thefreedictionary.com/maleta>

Timothy Samara (2008). Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores
gráficos. Editorial Gustavo Gili, 207 pags.

Universidad de Palermo (2017). Diseño Fotográfico. Recuperado de:
<http://www.palermo.edu/dyc/cat/022542.html>

Webdesdecero (2017) Wireframes: Qué son y cómo crearlos. Recuperado de:
<http://webdesdecero.com/wireframes-que-son-y-como-crearlos/>

Wong, Wucius (1981). Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional. Gustavo Gili. Barcelona. 284 págs.

Wong, Wuicius (1988). Principios del diseño en color. Gustavo Gili. Barcelona. 100 págs.

WordReference.com (2017) Billetero,ra. Recuperado de:
<http://www.wordreference.com/definicion/billetero>

WordReference.com (2017) Bolso. Recuperado de:
<http://www.wordreference.com/definicion/bolso>

WordReference.com (2017) Mochila. Recuperado de:
<http://www.wordreference.com/definicion/mochila>

Xani.net (2017) Tendencia de diseño grafico en diseño 2017. Recuperado de:
<https://xani.net/tendencias-diseno-grafico-2017/>

Capítulo IX

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Tabla complete de NSE

Tabla de NSE.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
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 SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo comieto, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	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 estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos de lujo, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-aviones	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto acuática	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, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
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,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS 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	

Tabla que indica las características de los diferentes niveles socioeconómicos.

Anexo 2: Hoja de contacto

Hoja de contacto.



Final1.jpg



Final2.jpg



Final3.jpg



Final4.jpg



Final5.jpg



Final6.jpg



Final7.jpg



Final8.jpg



Final9.jpg



Final10.jpg

Hoja de contacto con las fotografías de productos realizadas e imatipo y propuestas para la empresa Shine For You.

Logos propuestos al cliente, previo al logo final



SHINE FOR YOU

ShineForYou1.jpg



ShineForYou2.jpg



SHINE FOR YOU

ShineForYou3.jpg

Anexo 3: Herramienta de validación

Página 1 de instrumento de validación



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M
Edad: Experto:
Cliente: Grupo Objetivo:
Nombre:
Profesión:
Puesto:

Encuesta de validación del proyecto

Diseño De ~~Imagotipo~~ Y Su Aplicación En Materiales publicitarios Digitales En Redes Sociales Para Anunciar Los Productos De La Empresa ~~Shine for you~~.

Requerimiento del diseño

La empresa ~~Shine for you~~ carece de ~~imagotipo~~ y materiales publicitarios digitales para anunciarse en redes sociales.

Página 1 del instrumento de validación donde se presentan los antecedentes de la empresa y el objetivo general del proyecto.

Objetivo general

Crear diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you.

Agradezco de antemano su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior observe el imagotipo y el material publicitario para redes sociales, y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Consideras necesario diseñar el imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

Si

No

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

Si

No

Página 2 del instrumento de validación que contiene las preguntas que conforman la parte objetiva del mismo.

Página 3 de instrumento de validación.

3. A su criterio ¿La recopilación de información acerca del cliente para crear el diseño del imago tipo y sus materiales publicitarios, representando la personalidad de la marca, es necesaria?

Si
No

4. Según su opinión ¿Es necesario Encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine for you?

Si
No

5. Desde su experiencia ¿Cree que es necesario fotografiar producto que comercializa la marca Shine for you para su promoción en redes sociales?

Si
No

6. Considera que el color Negro en el imago tipo transmite:

- a) Elegancia
- b) Nada
- c) Vulgar

7. ¿Cree usted que el imago tipo se asemeja a:

- a) Un Diamante
- b) Una letra "S"
- c) A nada

Página 3 del instrumento de validación que contiene la sección de preguntas pertenecientes a la parte semiológica del proyecto.

8. Según su opinión, el ~~imagotipo~~ transmite:

- a) Confiabilidad
- b) Nada
- c) Desconfianza

9. Considera usted que el ~~imagotipo~~ transmite:

- a) Jovialidad
- b) Neutralidad
- c) Obsolescencia

10. ¿Cree usted que la tipografía es:

- a) Estética
- b) Simple
- c) Ilegible

11. ¿Lee o entiende la tipografía del ~~Imagotipo~~?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

12. ¿Usted cree que se logra apreciar el producto en la fotografía?

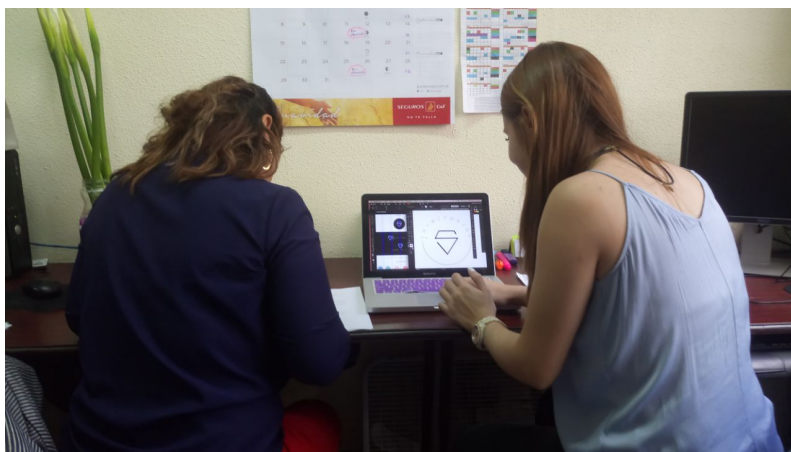
- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

13. ¿Considera usted que es necesario añadir una descripción dentro de la fotografía (Precio, nombre del producto)?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

Anexo 4: Fotografías de validación

Fotografía 1.



Fotografía con el experto Licda. Karla López validando el proyecto de graduación.

Fotografía 2.



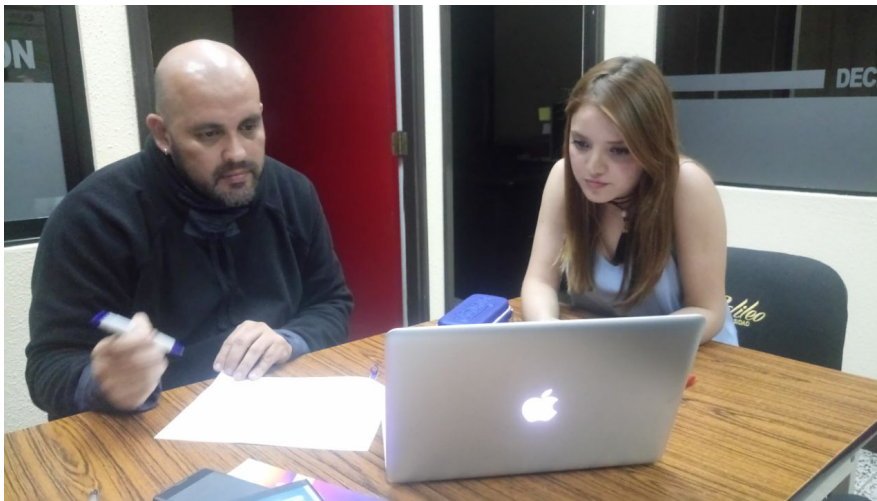
Fotografía con la experta Andrea Aguilar validando el proyecto de graduación.

Fotografía 3.



Fotografía con el experto Lic. Rolando Barahona validando el proyecto de graduación.

Fotografía 4.



Fotografía con el experto Lic. Marlon Borrayo validando el proyecto de graduación.

Fotografía 5.



Fotografía con el experto Lic. Alejandro Moreno validando el proyecto de graduación.


Fotografía 6.



Fotografía con el experto Lic. Alberto Morales validando el proyecto de graduación.

Anexo 5: Encuestas de validación realizadas por expertos

Encuesta 1.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M
Especialidad: Experto Cliente Grupo Objetivo
Nombre: *Marlon Borrayo*
Profesión: *Profesor*
Puesto: *Coordinador*

Encuesta de validación del proyecto

Diseño De Logotipo Y Su Aplicación En Materiales publicitarios Digitales En Redes Sociales Para Anunciar Los Productos De La Empresa Shine for you

Requerimiento del diseño

La empresa Shine for you carece de logotipo y materiales publicitarios digitales para anunciarse en redes sociales.

3. A su criterio ¿La recopilación de información acerca del cliente para crear el diseño del imago tipo y sus materiales publicitarios, representando la personalidad de la marca, es necesaria?

Si
No

4. Según su opinión ¿Es necesario encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine for you?

Si
No

5. Desde su experiencia ¿Cree que es necesario fotografar producto que comercializa la marca Shine for you para su promoción en redes sociales?

Si
No

6. Considera que el color *dejó* en el imago tipo transmite:

a) Elegancia
b) Nada
c) Vulgar

7. ¿Cree usted que el imago tipo se asemeja a:

a) Un Diamante
b) Una letra "S"
c) A nada

Objetivo general

Crear diseño de logotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you.

Agradezco de antemano su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior observe el logotipo y el material publicitario para redes sociales, y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar el imago tipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

Si
No

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imago tipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

Si
No

8. Según su opinión, el imago tipo transmite:

- a) Confabilidad
b) Nada
c) Desconfianza

9. Considera usted que el imago tipo transmite:

- a) Jovialidad
b) Neutralidad
c) Obsolescencia

10. ¿Cree usted que la tipografía es:

- a) Estética
b) Simple
c) Ilegible

11. ¿Lee o entiende la tipografía del logotipo?

- a) Mucho
b) Poco
c) Nada

12. ¿Usted cree que se logra apreciar el producto en la fotografía?

- a) Mucho
b) Poco
c) Nada

13. ¿Considera usted que es necesario añadir una descripción dentro de la fotografía (Precio, nombre del producto)?

- a) Mucho
b) Poco
c) Nada

14. Considera usted que el imago tipo es visible en:

- a) Celular
b) Computadora

Marlon Borrayo

Encuesta realizada por el experto Lic. Marlon Borrayo.

Encuesta 2.


Galileo
 UNIVERSIDAD
 La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
 LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
 PROYECTO DE TESIS

Género: F M
 Edad: 46
 Experto:
 Cliente:
 Grupo Objetivo:
 Nombre: Rolando Barahona
 Profesión: Diseñador Gráfico
 Puesto: Gerente

Encuesta de validación del proyecto

Diseño De Logotipo Y Su Aplicación En Materiales publicitarios Digitales En Redes Sociales Para Anunciar Los Productos De La Empresa Shine for you

Requerimiento del diseño

La empresa Shine for you carece de logotipo y materiales publicitarios digitales para anunciarse en redes sociales.

3. A su criterio ¿La recopilación de información acerca del cliente para crear el diseño del imagotipo y sus materiales publicitarios, representando la personalidad de la marca, es necesaria?

a) Sí
b) No

4. Según su opinión ¿Es necesario encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine for you?

a) Sí
b) No

5. Desde su experiencia ¿Cree que es necesario fotografiar producto que comercializa la marca Shine for you para su promoción en redes sociales?

a) Sí
b) No

6. Considera que el color dorado en el imagotipo transmite:

a) Elegancia
b) Nada
c) Vulgar

7. ¿Cree usted que el imagotipo se asemeja a:

a) Un Diamante
b) Una letra "S"
c) A nada

Objetivo general

Crear diseño de logotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you.

Agradezco de antemano su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior observe el logotipo y el material publicitario para redes sociales, y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar el imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

a) Sí
b) No

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

a) Sí
b) No

8. Según su opinión, el imagotipo transmite:

a) Confiable
b) Nada
c) Desconfianza

9. Considera usted que el imagotipo transmite:

a) Jovialidad
b) Neutralidad
c) Obsesencia

10. ¿Cree usted que la tipografía es:

a) Estética
b) Simple
c) ilegible

11. ¿Lee o entiende la tipografía del logotipo?

a) Mucho
b) Poco
c) Nada

12. ¿Usted cree que se logra apreciar el producto en la fotografía?

a) Mucho
b) Poco
c) Nada

13. ¿Considera usted que es necesario añadir una descripción dentro de la fotografía (Precio, nombre del producto)?

a) Mucho
b) Poco
c) Nada


14. Considera usted que el imagotipo es visible en:

a) Celular
b) Computadora

(F) R. Barahona C
10/10/2017

Encuesta realizada por el experto Lic. Rolando Barahona.

Encuesta 3.


Galileo
 UNIVERSIDAD
 La Innovación en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
 LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
 PROYECTO DE TESIS

Género: F M
 Edad: 25

Experto:
 Creativa:
 Grupo Objetivo:

Nombre: Andrea Aguilar
 Profesión: Comunicadora y diseñadora
 Puesto: Freelance

Encuesta de validación del proyecto

Diseño De Logotipo Y Su Aplicación En Materiales publicitarios Digitales En Redes Sociales Para Anunciar Los Productos De La Empresa Shine for you.

Requirimiento del diseño
 La empresa Shine for you carece de logotipo y materiales publicitarios digitales para anunciarse en redes sociales.

Objetivo general

Crear diseño de logotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you.

Agradecer de antemano su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior observe el logotipo y el material publicitario para redes sociales, y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Consideras necesario diseñar el imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

Si
No

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

Si
No

3. A su criterio ¿La recopilación de información acerca del cliente para crear el diseño del imagotipo y sus materiales publicitarios, representando la personalidad de la marca, es necesaria?

Si
No

4. Según su opinión ¿Es necesario encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine for you?

Si
No

5. Desde su experiencia ¿Cree que es necesario fotografiar producto que comercializa la marca Shine for you para su promoción en redes sociales?

Si
No

6. Considera que el color dorado en el imagotipo transmite:

a) Elegancia
b) Nada
c) Vulgar

7. ¿Cree usted que el imagotipo se asemeja a:

a) Un Diamante
b) Una letra "S"
c) A nada

8. Según su opinión, el imagotipo transmite:

a) Confiable
b) Nada
c) Desconfianza

9. Considera usted que el imagotipo transmite:

a) Jovialidad
b) Neutralidad
c) Obsolescencia

10. ¿Cree usted que la tipografía es:

a) Estética
b) Simple
c) Ilegible

11. ¿Lee o entiende la tipografía del logotipo?

a) Mucho
b) Poco
c) Nada

12. ¿Usted cree que se logra apreciar el producto en la fotografía?

a) Mucho
b) Poco
c) Nada

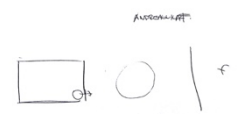
13. ¿Considera usted que es necesario añadir una descripción dentro de la fotografía (Precio, nombre del producto)?

a) Mucho
b) Poco
c) Nada

14. Considera usted que el imagotipo es visible en:


a) Celular
b) Computadora
c) ambos

Observaciones:
 - establecer la aplicación del imagotipo en las publicaciones de las redes sociales.



Encuesta realizada por la experta Licda. Andrea Aguilar.

Encuesta 4.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACCOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Nombre: Karla Yolanda López de Ayala
 Puntaje: de 100 en 100
 Puesto: Practicante

Género: F M
 Estado: Casado Soltero Viudo Otro
 Edad: 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-75 76-85 86-95 96-105

Objetivo general

Crear diseño de logotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you.

Agradezco de antemano su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior observe el logotipo y el material publicitario para redes sociales, y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar el imatogipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

SI
NO

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imatogipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

SI
NO

3. A su criterio ¿La recopilación de información acerca del cliente para crear el diseño del imatogipo y sus materiales publicitarios, representando la personalidad de la marca, es necesaria?

SI
NO

4. Según su opinión ¿Es necesario encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine for you?

SI
NO

5. Desde su experiencia ¿Cree que es necesario fotografíar producto que comercializa la marca Shine for you para su promoción en redes sociales?

SI
NO

6. Considera que el color dorado en el imatogipo transmite:

a) Elegancia
 b) Nada
 c) Vulgar

7. ¿Cree usted que el imatogipo se asemeja a:

a) Un Diamante
 b) Una letra "S"
 c) A nada

8. Según su opinión, el imatogipo transmite:

a) Confiablez
 b) Nada
 c) Desconfianza

9. Considera usted que el imatogipo transmite:

a) Invitalidad
 b) Neutralidad
 c) Obsolescencia

10. ¿Cree usted que la tipografía es:

a) Estética
 b) Simple
 c) Hechible

11. ¿Lee o entiende la tipografía del logotipo?

a) Mucho
 b) Poco
 c) Nada

12. ¿Usted cree que se logra apreciar el producto en la fotografía?

a) Mucho
 b) Poco
 c) Nada

13. ¿Considera usted que es necesario añadir una descripción dentro de la fotografía (Precio, nombre del producto)?

a) Mucho
 b) Poco
 c) Nada

14. Considera usted que el imatogipo es visible en:

a) Celular
 b) Computadora

Recomendación:
 Agregarle un trazo dorado al diamante.

[Firma]

Fotografía con la experta Licda. Karla López validando el proyecto de graduación.

Encuesta 5.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M
Especialidad: Experto Cliente Grupo Objetivo
E-mail: _____
Nombre: ALEJANDRO MORENO
Profesión: DISEÑADOR GRÁFICO
Puesto: DISEÑADOR UNIVERSIDAD GALILEO

Encuesta de validación del proyecto

Diseño De Logotipo Y Su Aplicación En Materiales publicitarios Digitales En Redes Sociales Para Anunciar Los Productos De La Empresa Shine for you

Requerimiento del diseño

La empresa Shine for you carece de imagotipo y materiales publicitarios digitales para anunciarse en redes sociales.

Objetivo general

3. A su criterio ¿La recopilación de información acerca del cliente para crear el diseño del imagotipo y sus materiales publicitarios, representando la personalidad de la marca, es necesaria?

Si
No

4. Según su opinión ¿Es necesario encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine for you?

Si
No

5. Desde su experiencia ¿Cree que es necesario fotografiar producto que comercializa la marca Shine for you para su promoción en redes sociales?

Si
No

6. Considera que el color Negro en el imagotipo transmite:

- a) Elegancia
- b) Nada
- c) Vulgar

7. ¿Cree usted que el imagotipo se asemeja a:

- a) Un Diamante
- b) Una letra "S"
- c) A nada

Crear diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you.

Agradezco de antemano su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior observe el imagotipo y el material publicitario para redes sociales, y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar el imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

Si
No

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?

Si
No

8. Según su opinión, el imagotipo transmite:

- a) Confianza
- b) Nada
- c) Desconfianza

9. Considera usted que el imagotipo transmite:

- a) Jovialidad
- b) Neutralidad
- c) Obsolescencia

10. ¿Cree usted que la tipografía es:

- a) Estética
- b) Simple
- c) ilegible

11. ¿Lee o entiende la tipografía del logotipo?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

12. ¿Usted cree que se logra apreciar el producto en la fotografía?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

13. ¿Considera usted que es necesario añadir una descripción dentro de la fotografía (Precio, nombre del producto)?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

14. Considera usted que el imagotipo es visible en:

- a) Celular
- b) Computadora

Encuesta realizada por el experto Lic. Alejandro Moreno.

Encuesta 6.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
 LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
 PROYECTO DE TESIS

Género: F M
 Estado: Casado Soltero Viudo
 Experto: No Experto
 Grupo Objetivo: No Grupo Objetivo

Nombre: *Alberto Morales*
 Profesión: *lic. com. y pro.*
 Puesto: *lic. galileo.*

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de Logotipo Y Su Aplicación En Materiales publicitarios Digitales En Redes Sociales Para Anunciar Los Productos De La Empresa Shine for you

Requerimiento del diseño
 La empresa Shine for you carece de imagotipo y materiales publicitarios digitales para anunciarse en redes sociales.

Objetivo general

3. A su criterio ¿La recopilación de información acerca del cliente para crear el diseño del imagotipo y sus materiales publicitarios, representando la personalidad de la marca, es necesaria?
 Si No

4. Según su opinión ¿Es necesario encontrar la tendencia que se adapte al diseño apropiado para llegar a clientes reales y potenciales de forma óptima al grupo objetivo de Shine for you?
 Si No

5. Desde su experiencia ¿Cree que es necesario fotografiar producto que comercializa la marca Shine for you para su promoción en redes sociales?
 Si No

6. Considera que el color Negro en el imagotipo transmite:
 a) Elegancia
 b) Nada
 c) Vulgar

7. ¿Cree usted que el imagotipo se asemeja a:
 a) Un Diamante
 b) Una letra "S"
 c) A nada

Crear diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you.

Agradecer de antemano su colaboración.

Instrucciones
 Con base a la información anterior observe el imagotipo y el material publicitario para redes sociales, y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar el imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?
 Si No

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para tener bases para la creación del diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios digitales en redes sociales para anunciar los productos de belleza que vende la empresa Shine for you?
 Si No

8. Según su opinión, el imagotipo transmite:
 a) Confianza
 b) Nada
 c) Desconfianza

9. Considera usted que el imagotipo transmite:
 a) Jovialidad
 b) Neutralidad
 c) Obsolescencia

10. ¿Cree usted que la tipografía es:
 a) Estética
 b) Simple
 c) Ilegible

11. ¿Lee o entiende la tipografía del logotipo?
 a) Mucho
 b) Poco
 c) Nada

12. ¿Usted cree que se logra apreciar el producto en la fotografía?
 a) Mucho
 b) Poco
 c) Nada

13. ¿Considera usted que es necesario añadir una descripción dentro de la fotografía (Precio, nombre del producto)?
 a) Mucho
 b) Poco
 c) Nada

14. ¿Considera usted que el imagotipo es visible en:
 a) Celular
 b) Computadora

Encuesta realizada por el experto Lic. Alberto Morales.