



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual digital de arquetipos para implementarlo como una herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales en Designery

Branding Boutique. Guatemala, Guatemala, 2020.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Gianfranco Di Vassi

12003017

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Junio 2019

Diseño de un manual digital de arquetipos para implementarlo como una herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales en Designery Branding Boutique. Guatemala, Guatemala, 2020.

Gianfranco Di Vassi

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la asunción

Guatemala 16 de abril de 2019

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE ARQUETIPOS PARA IMPLEMENTARLO COMO UNA HERRAMIENTA DE VALOR SIMBÓLICO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARCA DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN DESIGNERY BRANDING BOUTIQUE. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Gianfranco Divassi Mendizabal
12003017


Licda. Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2019

Señor:
Gianfranco Divassi Mendizabal
Presente

Estimado Señor Divassi:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE ARQUETIPOS PARA IMPLEMENTARLO COMO UNA HERRAMIENTA DE VALOR SIMBÓLICO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARCA DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN DESIGNERY BRANDING BOUTIQUE. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez Aguirre, como asesora 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



Guatemala, 04 de mayo de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE ARQUETIPOS PARA IMPLEMENTARLO COMO UNA HERRAMIENTA DE VALOR SIMBÓLICO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARCA DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN DESIGNERY BRANDING BOUTIQUE. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por el estudiante: Gianfranco Divassi Mendizabal, con número de carné: *12003017*, 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,

Licda. Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Guatemala, 18 de mayo de 2020

Señor
Gianfranco Divassi Mendizabal
Presente

Estimado Señor Divassi:

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, 01 de julio de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

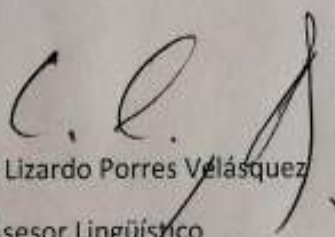
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE ARQUETIPOS PARA IMPLEMENTARLO COMO UNA HERRAMIENTA DE VALOR SIMBÓLICO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARCA DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN DESIGNERY BRANDING BOUTIQUE. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.*** del estudiante Gianfranco Divassi Mendizabal, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Guatemala, 02 de julio de 2020

Señor:
Gianfranco Divassi Mendizabal

Estimado Señor Divassi:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE ARQUETIPOS PARA IMPLEMENTARLO COMO UNA HERRAMIENTA DE VALOR SIMBÓLICO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARCA DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN DESIGNERY BRANDING BOUTIQUE. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Presentado por el estudiante: Gianfranco Divassi Mendizabal, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

- Rector Dr. Eduardo Suger Cofiño
- Vicerrectora Dra. Mayra de Ramírez
- Vicerrector Administrativo Lic. Jean Paul Suger Castillo
- Secretario General Lic. Jorge Retolaza
- Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Lic. Leizer Kachler
- Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Dedicatoria

A mis papás,

Yo soy, gracias a ustedes.

Espero que me miren
y piensen
que sus sacrificios valieron la pena.

A mis extraordinarios hermana y hermano.
Estamos en esto juntos.

Ustedes definen lo que es el amor.

Sinopsis

A través del acercamiento directo con la empresa Designery Branding boutique, se identificó que no cuentan con herramientas creativas que les faciliten el desarrollo de estrategias de marca de sus clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual digital de arquetipos para implementarlo como una herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales en Designery Branding Boutique.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 20 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró diseñar un manual digital de arquetipos para implementarlo como herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales en Designery Branding Boutique.

Se recomendó que el manual de arquetipos a utilizarse como herramienta complementaria en el desarrollo de estrategias de branding, no solo se use para trabajar con clientes, sino también de manera interna dentro de la empresa para ilustrar su cultura empresarial describiendo cómo su arquetipo de marca representa los valores y comportamientos de la empresa y de esa forma crear una mayor confianza y significado dentro de la organización.

Para efectos legales, únicamente el autor, Gianfranco Di Vassi, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	4
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	5
2.3 Justificación.....	5
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	6
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	7

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general.....	8
3.2 Objetivos específicos.....	8

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	9
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	14
5.2 Perfil demográfico.....	14
5.3 Perfil psicográfico.....	15
5.4 Perfil conductual.....	16

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	17
--	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....22

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....26

Capítulo VII: Propuesta de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....33

7.2 Conceptualización.....36

7.3 Bocetaje.....38

7.3.1 Proceso de Bocetaje Formal.....38

7.3.2 Proceso de Digitalización de los Bocetos.....40

7.4 Propuesta preliminar.....45

Capítulo VIII: Validación Técnica

8.1 Población y muestreo.....56

8.2 Método e Instrumentos.....57

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....58

8.4 Cambios en base a los resultados.....71

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Propuesta gráfica final.....75

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....88

10.2 Plan de costos de producción.....88

10.3 Plan de costos de reproducción.....88

10.4 Plan de costos de distribución.....89

10.5 Margen de utilidad.....89

10.6 IVA.....89

10.7 Cuadro resumen general de costos.....	90
--	----

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	91
------------------------	----

11.2 Recomendaciones.....	92
---------------------------	----

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Conocimiento General.....	93
--------------------------------	----

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias libros.....	94
------------------------------	----

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Tabla de Niveles Socioeconómicos.....	95
--	----

14.2 Cotizaciones.....	96
------------------------	----

14.3 Encuestas.....	100
---------------------	-----

14.3.1 Encuesta Cliente, Profesionales y Grupo Objetivo.	100
---	-----

14.4 Validación.....	104
----------------------	-----

14.4.1 Validación Cliente.....	104
--------------------------------	-----

14.4.1 Validación Grupo Objetivo.....	105
---------------------------------------	-----

14.4.1 Validación Expertos.....	108
---------------------------------	-----

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

Un antiguo cuento del folklor turco cuenta la historia de un contrabandista llamado Nasrudin, que solía cruzar la frontera todos los días con su asno cargado de cestas de paja. Como admitía ser un contrabandista, cuando volvía a casa por las noches, los guardias de la frontera le registraban una y otra vez. Registraban su persona, cernían la paja, la sumergían en agua, e incluso la quemaban de vez en cuando. Mientras tanto, la prosperidad de Nasrudin aumentaba visiblemente. Un día, se retiró y fue a vivir a otro país, donde unos años más tarde, le encontró uno de los aduaneros. – Ahora que te has retirado, te pido por favor que me lo digas, Nasrudin, ¿qué era lo que pasabas de contrabando que nunca pudimos descubrirlo? – Asnos – contestó Nasrudin.

El presente proyecto de graduación titulado “Diseño de un manual digital de arquetipos para implementarlo como una herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales en Designery Branding Boutique”, se ejecuta con el objetivo de proporcionar a Designery Branding Boutique una herramienta útil para encontrar esos “asnos” pasados por alto que podrían responder unas de las preguntas más esenciales: ¿Qué herramienta se puede utilizar para facilitar una mayor autenticidad y significado en el desarrollo de estrategia de marca? ¿Cuál es la forma más básica y, por lo tanto, universal, de alinear e integrar los innumerables aspectos de una marca?

Para elaborarlo se efectúa un proceso de investigación sobre el tema, se recopila la información necesaria sobre el cliente, el grupo objetivo y el diseño del manual digital. El diseño se lleva a cabo con base a la información recopilada y también se valida la efectividad y usabilidad del proyecto, el cual se respalda por ciencias auxiliares como: Psicología, Semiología, Sociología, Antropología y la incorporación de ciertas teorías y tendencias

relacionadas con el diseño y la comunicación que permiten el correcto uso de las imágenes y gráficos para la diagramación del manual digital de arquetipos.

El objetivo general que se planteará es el siguiente: “Diseñar un manual digital de arquetipos para implementarlo como una herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales de la agencia Designery Branding Boutique”.

El trabajo de investigación se determinará hacia un enfoque de carácter cuantitativo y cualitativo para la obtención de una panorámica general del proyecto.

El enfoque cuantitativo será utilizado para poder ponderar los resultados que se obtendrán por medio de una encuesta dirigida al cliente, expertos en el tema de diseño gráfico y grupo objetivo, cuya temática será relacionada con las áreas que integran el tema.

El enfoque cualitativo evaluará el nivel de aceptación e importancia que tendrá el diseño del manual de arquetipos en el grupo objetivo.

El proyecto muestra un desarrollo de diversas etapas como: diseño, método y bocetaje, producción, reproducción, dando como resultado una propuesta final del proyecto del diseño del manual de arquetipos.

La herramienta utilizada para la validación descrita en el enfoque cuantitativo se aplicará a expertos del diseño gráfico, publicidad y comunicación, el cliente y personas del grupo objetivo, todos ellos personas comprendidas entre los 25 a 40 años de edad.

El primer hallazgo lo constituye que el 100% de la población encuestada considera que es necesario diseñar una manual digital de arquetipos para Designery Branding Boutique para ser utilizado como herramienta complementaria en el desarrollo de estrategias de marca.

En consecuencia, de conformidad con los resultados positivos que mostró la encuesta, se concluye lo siguiente:

Es necesario diseñar un manual digital de arquetipos para los estrategas y creativos de Designery Branding Boutique para que sea utilizado durante el desarrollo de estrategia de marca.

Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de arquetipos y estrategias de marca, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño.

Recopilar información acerca de Designery Branding Boutique y su proceso creativo para la creación de estrategias de marca con el objetivo de establecer el contenido del manual digital y facilitar la experiencia del usuario al momento de usarlo.

Con el diseño del manual digital de arquetipos, se espera contribuir a facilitar el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales al equipo de creativos y estrategas en Designery Branding Boutique.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

En conjunto con el cliente, se detectó que Designery Branding Boutique carece de herramientas que apoyen el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales para obtener resultados eficaces que estén en sintonía con la voz del cliente.

Por esta razón se determinó diseñar un manual digital de arquetipos que pueda ser implementado como herramienta en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales.

Este proyecto de graduación tiene como objetivo desarrollar un manual digital de arquetipos personalizados para ser utilizado como herramienta complementaria para el proceso de creación de estrategias de marca de Designery Branding Boutique que les permita encontrar de una forma eficiente, la verdadera esencia y personalidad de sus clientes.

2.1 Contexto

La agencia de branding, Designery Branding Boutique, ubicada en Zona 4 de la Ciudad de Guatemala desde el 2015, es una compañía multidisciplinaria fundada por Cristina Sterkel y Silvana Vanfretti con principal énfasis en darle vida a marcas a través del branding, haciendo uso de una comunicación simple pero significativa.

Siendo el desarrollo de branding el área principal de enfoque de Designery Branding Boutique, se ha decidido emplear herramientas que sirvan de apoyo y faciliten el proceso de desarrollo de estrategia de marca, como los arquetipos. A partir de esto, se ha dispuesto diseñar un manual digital de arquetipos que hará la función de facilitador en el proceso de desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales de Designery Branding Boutique.

2.2 Requerimientos de comunicación y diseño

Designery Branding Boutique no cuenta con ninguna herramienta que les permita desarrollar eficientemente las estrategias de marca de sus clientes.

Por ello, es necesario diseñar un manual de arquetipos que hará la función de facilitador en el proceso de desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación.

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

2.3.1 Magnitud.

La magnitud de este proyecto es de 17 colaboradores de Designery Branding Boutique. Según el estudio realizado en el 2016 por el Instituto Nacional de Estadísticas - INE- (Multivex Sigma Dos) la República de Guatemala está conformada con una población de 16.252.000 de habitantes, 165.594 mujeres y 164.446 hombres. Guatemala tiene una densidad de población media, de 152 habitantes por Km². En Guatemala existen más de 70 agencias de publicidad y comunicación, entre las que se cuentan las pequeñas agencias estilo boutique. La magnitud de este proyecto se grafica de la siguiente manera:

2.3.1.1 Gráfica de magnitud.



2.3.2 Vulnerabilidad.

Poseer herramientas que apoyen el desarrollo de estrategias es algo fundamental para cualquier agencia de branding, comunicación o creatividad. Designery Branding Boutique al carecer de uno, limita el desarrollo de estrategias de marca eficientes de sus clientes reales y potenciales, y al no llegar a la esencia de la marca, no cubre las necesidades de sus clientes.

2.3.2 Trascendencia.

Con el apoyo de la comunicación y el diseño gráfico, se disminuirá la brecha que existe entre el desarrollo de estrategia de marca y un branding eficiente y significativo. A través del un manual de arquetipos, se ahondará en las características esenciales que son parte de la personalidad de cada marca, de cada cliente potencial, a manera de desarrollar una estrategia de marca que refleje la su verdadera voz y esencia.

2.3.4 Factibilidad.

El proyecto sí es factible, se cuenta con el recurso humano, organizacional, económico y tecnológico para la elaboración e implementación del manual de arquetipos.

2.3.4.1 Recurso Humano.

Designery Branding Boutique cuenta con los recursos humanos necesarios, que poseen el conocimiento, capacidad y experiencia para el correcto manejo y funcionamiento de los recursos básicos que brinda la corporación, lo que ayuda a desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la misma. Así mismo cuenta con personas especializadas en el desarrollo de creatividad y estrategia de marca.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.

Designery Branding Boutique autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la agencia para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos.

Designery Branding Boutique no cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios para la realización de este proyecto, sin embargo, el profesional de Comunicación y Diseño Gianfranco Divassi donará la elaboración del manual digital de arquetipos por la cantidad de Q6,076.20.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.

Designery Branding Boutique cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para distribuir y trasladar el resultado del proyecto de graduación.

Capítulo III: Objetivos del diseño

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un manual digital de arquetipos para implementarlo como una herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales de la agencia Designery Branding Boutique.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información de la agencia y de su proceso de creación de branding a través de la información que el cliente proporcione por medio de un brief, para que dicha información sea integrada al desarrollo del manual de arquetipos y cumpla su objetivo de ser una herramienta que permita obtener resultados más efectivos para clientes reales y potenciales.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías e imaginaria relacionado al desarrollo del manual de arquetipos, a través de fuentes bibliográficas de áreas relacionadas al branding, psicología y comunicación que respalde científicamente la propuesta del manual de arquetipos que será utilizado por el grupo objetivo.

3.2.3 Desarrollar la imaginaria de los arquetipos y el manual en sí a través de diferentes programas de diseño tales como InDesign, Photoshop e Illustrator para que este pueda ser comprendido visualmente por el grupo objetivo que lo utilizará.

3.2.4 Redactar la parte textual que complementará el diseño de cada arquetipo que será parte del manual para que sus objetivos y funciones puedan ser ampliamente comprendidos por el grupo a quien va destinado y además pueda ser aplicados sin dificultad en el proceso creativo de elaboración de branding.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre: Designery Branding Boutique

Dirección: Ruta 10 - 81, local D, Of.8 Zona 4.

Teléfonos: +502 2361-2101

Correo electrónico: hello@designery.gt

Contacto: Licda. Cristina Sterkel

4.1.1 Historia

Designery Branding Boutique nace en el 2014 fundado por Silvana Vanfretti y Cristina Sterkel en la Z.4 de la Ciudad de Guatemala. Se identifica como una agencia boutique siendo una compañía multidisciplinaria con servicios personalizados que no buscan diseñar ni comunicar para las masas, sino lo hacen con un propósito, convirtiéndose así en una herramienta que ayuda a las marcas a definir su personalidad y sus valores a través de soluciones estratégicas e innovadoras. Trabajan con una variedad de clientes, desde startups y entrepreneurs hasta marcas reconocidas internacionalmente en Guatemala, Costa Rica, Estados Unidos y Estocolmo.

4.1.2 Misión

Ser una herramienta que ayude a definir a la marcas con su personalidad y sus valores a través de soluciones estratégicas e innovadoras de comunicación y diseño.

4.1.3 Visión

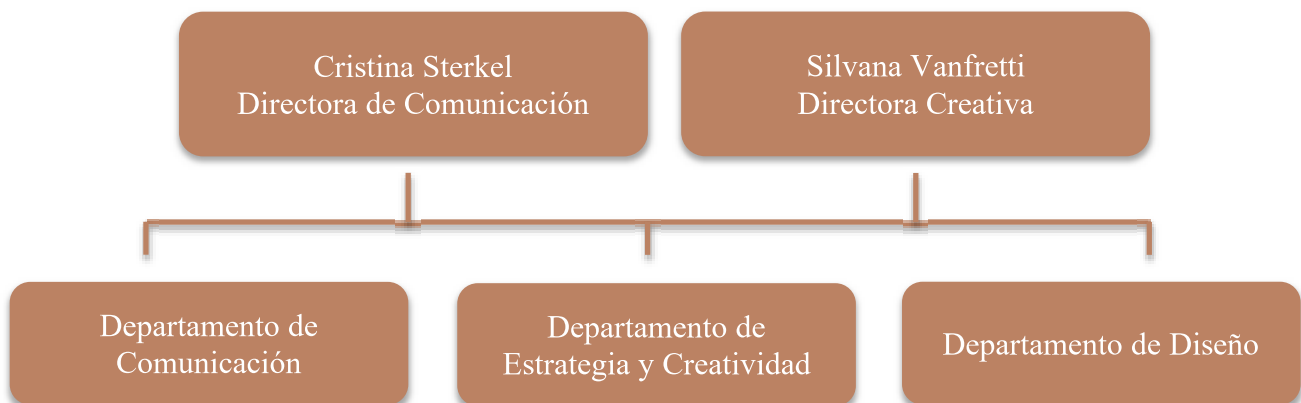
Ser una compañía multidisciplinaria, con servicios personalizados que no busca diseñar ni comunicar para las masas, sino hacerlo siempre con un propósito.

4.1.4 Competencia

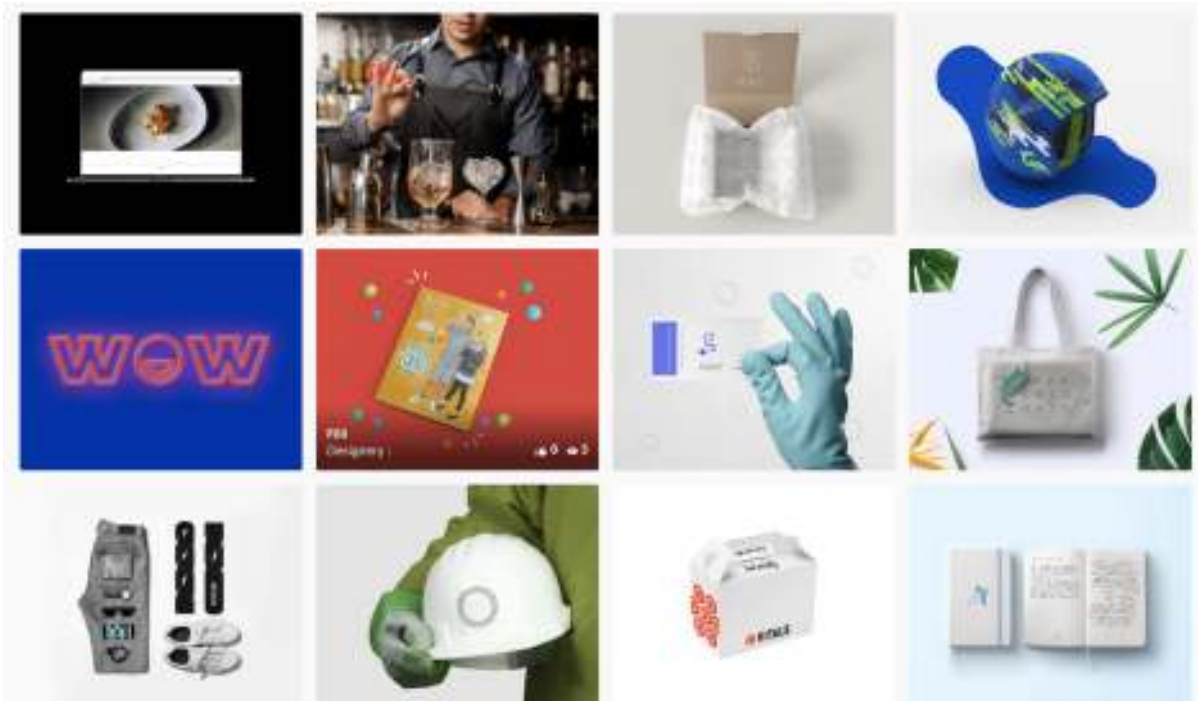
a. Neuma: Es un estudio boutique de estrategia y marca con sede en Guatemala, centrado en la creación de conceptos y branding que busca desarrollar relaciones duraderas y significativas con sus clientes, sus marcas y su audiencia.

b. Artigo. Es una agencia de comunicación personalizada que busca unificar e integrar los servicios offline con los online, logrando una misma línea de comunicación. Su filosofía es que la comunicación es la herramienta más importante en cualquier empresa. Se dedican a trabajar desde diseño editorial, hasta branding para marcas.

4.1.5 Organigrama



4.1.6 Antecedentes de diseño



4.1.7 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelentes propuestas creativas 2. Equipo creativo conformado por personas con larga trayectoria y habilidades específicas en publicidad y branding. 3. Alta condición financiera para desarrollar proyectos grandes. 4. Es una agencia reconocida en el medio. 5. Brinda precios personalizados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explorar y explotar su potencial creativo sin miedo a la falta de experiencia. 2. Dedicar igual atención al área de estrategia comunicativa que se le dedica al área creativa. 3. Oportunidad de definir un mercado meta y objetivos claros. 4. Educarse en temas de mercadotecnia para encontrar caminos de llegar de una forma más directa y clara a su grupo objetivo. 5. Ampliar servicios y grupo objetivo.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pocos años de experiencia. 2. No tiene dirección estratégica clara. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia directa fuerte. 2. Con la idea de seguir siendo una agencia boutique, se corre el riesgo de

<p>3. Se ajusta a las necesidades del mercado.</p> <p>4. Habilidades de investigación y mercadotecnia inferiores a la competencia.</p> <p>5. Sector de grupo objetivo reducido.</p>	<p>no crecer.</p> <p>3. Inestabilidad y variabilidad del ámbito creativo.</p> <p>4. No llegar a la esencia de las marcas a falta de una herramienta que les permita indagar la personalidad y voz de las mismas.</p> <p>5. Sector de grupo objetivo reducido.</p>
---	---

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Según la ejecución de la estrategia de mercadeo, el grupo objetivo define con claridad hacia quién va dirigido el proyecto, siendo este a hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, creativos, comunicadores y estrategas para quienes se desarrolla el manual digital de arquetipos.

5.1 Perfil Geográfico

El grupo objetivo a quien va dirigido el presente proyecto es al equipo creativo y estratégico de Designery Branding Boutique, ubicado en la zona 4 de la Ciudad de Guatemala, quienes están encargados del desarrollo de branding y estrategia de marca de clientes reales y potenciales.

5.2 Perfil Demográfico

Edad: 25 a 35 años

Género: Masculino y Femenino

Ocupación: Creativos, comunicadores, diseñadores, mercadólogos, estrategas

Nivel Socioeconómico: El proyecto va dirigido a hombres y mujeres creativos, comunicadores, diseñadores, mercadólogos y estrategas con un rango de edad de 25 a 35 años de edad con un nivel socioeconómico B, C+ y C.

Ingresos: Sus ingresos se encuentran entre Q8,000 y Q15,000

Nivel educativo: Nivel educativo superior, bilingües, que ya están graduados de la universidad y estudian su maestría. Personas que tienen conocimiento del desarrollo de procesos creativos dentro del mundo de la comunicación y el desarrollo de marca.

5.3 Perfil Psicográfico

Características	Nivel B	Nivel C+	Nivel C
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigera-dora, radio, televisión y otros.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2015/Multivex

Jóvenes *millennials*, natural y altamente creativos que se desarrollan en el mundo de la comunicación, publicidad y mercadotecnia. Se desenvuelven cotidianamente entre actividades artísticas como la fotografía, la música y la pintura de las cuales se estimulan y se inspiran para desarrollar su trabajo profesional. Le dan mayor importancia al desarrollo personal dentro de la empresa que al desarrollo económico en sí.

5.4 Perfil Conductual

Debido al perfil creativo del grupo objetivo, son personas naturalmente predispuestas a aceptar nuevas formas de pensamiento, ideas y propuestas creativas que les permitan mejorar y facilitar su trabajo. Son receptivas a los cambios y adaptaciones.

El proyecto beneficiará a hombres y mujeres de 25 a 35 años, que necesitan herramientas de estrategia para desarrollar y construir marcas eficientes.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

A continuación, el desarrollo de algunos conceptos relacionados con el proyecto, que respaldan y fundamentan el marco teórico, los cuales contribuyen a la obtención de los objetivos planteados.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Para el desarrollo del manual digital de arquetipos, es conveniente tener al alcance toda la información teórica conceptual, que se conjuga para crear con bases sólidas una comunicación efectiva y práctica para Designery Branding Boutique.

6.1.1 Arquetipo. Representa aquello que es ejemplar, aquello que muestra lo ideal o lo que debería ser, es decir, un modelo, de lo cual se desprenden otras ideas, conceptos, objetos o copias. Puede ser algo tangible o intangible (simbólico), pero siempre tiene la capacidad de generar otras cosas a partir de sí mismos. En ese sentido, un arquetipo puede moldear conductas y hasta modos de pensar, ya que el entorno busca la imitación o la semejanza a lo que se muestra como idóneo. Los arquetipos son la forma que le es dada a algunas experiencias y recuerdos de nuestros primeros antepasados, según Jung.

6.1.2 Psicología. La psicología es una disciplina que tiene como objetivo analizar los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social. La palabra "psicología" proviene del griego *psico* o *psique*, que significa 'alma', 'psique' o 'actividad mental', y de *logia*, que significa 'estudio' o 'tratado'. Por lo tanto, psicología significa estudio o tratado de la psique

6.1.3 Carl Jung. Carl Gustav Jung fue un médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo, figura clave en la etapa inicial del psicoanálisis; posteriormente, fundador de la escuela de psicología analítica, también llamada psicología de los complejos y psicología profunda. Estudió medicina en Basilea, e inició su actividad a principios del presente siglo, en la clínica

de psiquiatría de la Universidad de Zúrich, de la cual fue luego médico director. ... En 1905 fue nombrado profesor libre de psiquiatría.

6.1.4 Personalidad. Es un constructo psicológico, que se refiere a un conjunto dinámico de características psíquicas de una persona, a la organización interior que determina que los individuos actúen de manera diferente ante una determinada circunstancia. El concepto puede definirse también como el patrón de actitudes, pensamientos, sentimientos y repertorio conductual que caracteriza a una persona, y que tiene una cierta persistencia y estabilidad a lo largo de su vida, de modo tal que las manifestaciones de ese patrón en las diferentes situaciones poseen algún grado de predictibilidad.

6.1.5 Branding: La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la *innovación*. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores.

6.1.6 Intuición. Habilidad para conocer, comprender o percibir algo de manera clara e inmediata, sin la intervención de la razón. En lenguaje coloquial también se utiliza como sinónimo de presentimiento.

6.1.7 Creatividad. La Creatividad es una cualidad del ser humano que le permite desarrollar actitudes en pro de realizar acciones que creen e innoven una idea. La creatividad

es la pieza principal de nuevas ideas propuestas por aquellos que buscan innovar. La creatividad permite que se desarrollen ideas prácticas producto de la imaginación.

6.1.8 ADN de marca. Cuando hablamos del ADN de una marca nos referimos a ese término que alude a la identidad de la empresa, de una manera integral, pues tanto las páginas electrónicas, banners, brochures y demás elementos de comunicación contribuyen a que los consumidores la identifiquen y la diferencien de las demás. El ADN de una marca está representado por un valor que es el alma de la marca. Es aquel valor que es innegociable, que no se le puede suprimir, que refleja el pasado, el presente y permite soñar la marca a futuro. Es aquel valor de marca que se hace presente en cada punto de contacto que tiene de cara a las distintas audiencias y que se evidencia en el saber hacer.

6.1.9 Inconsciente colectivo. Es un término acuñado por el médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo Carl Gustav Jung que hace referencia a las estructuras de la mente inconsciente compartidas entre los miembros de la misma especie. El inconsciente colectivo es una plataforma común, compuesta por arquetipos que modelan nuestra individualidad. En otras palabras, según Jung, hay una serie de experiencias psíquicas, imaginarios y símbolos, cuya existencia no viene dada por los aprendizajes adquiridos, sino que se trata de experiencias que compartimos todos los seres humanos, independientemente de nuestras historias de vida individuales. Se trata de experiencias que obedecen a otro orden, por eso, Jung define al inconsciente colectivo como un segundo sistema psíquico cuya naturaleza es universal e impersonal. Así como las características físicas de un individuo son más o menos comunes a las de todos los individuos que pertenecen a la especie humana, también la psique tiene características comunes que existen independientemente de la cultura y de la historia de las sociedades. Se trata de una instancia que trasciende la edad, la vida e incluso la muerte; es una experiencia que ha acompañado a la humanidad desde su existencia.

6.1.10 Mente colectiva. se refiere a las creencias compartidas y a las actitudes morales, que funcionan como una fuerza unificadora dentro de la sociedad. Esta fuerza se encuentra separada y es, generalmente, dominante en comparación con la conciencia individual.

6.1.11 Mito. Historia fabulosa de tradición oral que explica, por medio de la narración, las acciones de seres que encarnan de forma simbólica fuerzas de la naturaleza, aspectos de la condición humana, etc.; se aplica especialmente a la que narra las acciones de los dioses o héroes de la Antigüedad. Historia imaginaria que altera las verdaderas cualidades de una persona o de una cosa y les da más valor del que tienen en realidad.

6.1.12 Imaginería. Historia imaginaria que altera las verdaderas cualidades de una persona o de una cosa y les da más valor del que tienen en realidad. Arte y técnica de tallar o pintar imágenes religiosas.

6.1.13 Estereotipo. Una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad. Se trata de una representación o un pensamiento inalterable a lo largo del tiempo, que es aceptado y compartido a nivel social por la mayoría de los integrantes de un grupo.

6.1.14 Símbolo. Un símbolo es una representación sensible y no verbal de una idea compleja, y que resulta de un proceso de asimilación y síntesis de dicha idea en una cultura. Esa representación sensible puede tratarse de un elemento gráfico, visual, auditivo o figurado. Por lo tanto, un símbolo surge de un proceso de convencionalización de un concepto y del modo de expresarlo distinto al lenguaje verbal. En el lenguaje cotidiano, se entiende como símbolo a aquello que representa y encarna determinados valores.

6.1.15 Folklore. El término hace referencia al conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Se conoce como folklore, además, a la disciplina que estudia estas materias. Incluye los bailes, la música, las leyendas, los cuentos,

las artesanías y las supersticiones de la cultura local, entre otros factores. Se trata de tradiciones compartidas por la población y que suelen transmitirse, con el paso del tiempo, de generación en generación

6.1.16 Sueño. es el acto de dormir o el deseo de hacerlo. La definición de sueño presenta a este concepto como una realidad virtual que se experimenta al dormir. Se originan a partir de un procedimiento de la mente no programado ni dirigido que se basa en la reelaboración de distintos datos que se almacenan en la memoria. Cabe resaltar que lo que conocemos como sueños (entendidas como las estructuras oníricas aleatorias) también se denominan ensueños.

6.1.17 Ritual. Es una serie de acciones realizadas principalmente por su valor simbólico. Son acciones que están basadas en alguna creencia. En psicología, el término "ritual", en ocasiones se refiere a una acción o serie de acciones que una persona realiza en un contexto dado que no tienen otro propósito o razón aparente.

6.1.18 Naturaleza colectiva. Un segundo sistema psíquico cuya naturaleza es universal e impersonal.

6.1.19 Estrategia. Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.

A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar.

Una vez se ha definido todo lo anterior, es hora de elaborar un plan de trabajo en el que clasificar las acciones a realizar, los plazos, el presupuesto y los recursos a utilizar.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

La elaboración del presente proyecto, la comunicación y el diseño son las bases fundamentales para su realización, dado que basados en el diseño gráfico se llega a solucionar problemas de comunicación.

Por ello es importante investigar a todo concepto relacionado a ambas disciplinas, que será de utilidad para la creación del manual de arquetipos para Designery Branding boutique, convirtiéndose así en un material de apoyo para el desarrollo de branding y estrategias de marca del departamento creativo y estratégico de dicha agencia.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 *Comunicación:* El término comunicación procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Pero, para que un proceso se lleve a cabo, es indispensable la presencia de algunos elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; y un canal, que puede ser oral o escrito.

6.2.1.2 *El mensaje:* Este se construye por los diferentes códigos, señas y cualquier tipo de comunicación posible, es decir, imágenes, claves, sonidos, entre otros.

6.2.1.3 *El emisor:* Se trata de aquel que toma la iniciativa para comenzar la comunicación. Es el que decide mandar un mensaje.

6.2.1.4 *El receptor:* Es quien recibe todos los mensajes que ofrece el emisor.

6.2.1.5 *El código:* Es un conjunto de imágenes, claves y lenguaje que debe ser compartido por las dos partes, es decir el emisor y el receptor, de modo contrario el mensaje no podría transmitirse y no produciría la comunicación.

6.2.1.6 El canal: Al hablar de canal se hace referencia a el medio por el cual el mensaje es transmitido, este puede ser gráfico visual, como por ejemplo una publicidad en una revista u oral-auditivo, como puede ser hablar con otra persona. Sin embargo, existen otros canales para aquellas personas que tienen dificultades en la comunicación.

6.2.1.7 El contexto: Generalmente no se suele tomar en cuenta este elemento, pero la realidad es que depende del contexto en el que se desarrolle el mensaje que se va enviar, es cómo lo va a recibir el receptor. Deben tener en cuenta la forma y ámbito en el que se produzca.

6.2.1.8 Los sonidos: Los sonidos que interfieran en la transmisión de un mensaje pueden afectarlo y cambiar su contexto.

6.2.1.9 La retroalimentación: Esta se genera cuando el receptor devuelve información luego de que recibió el mensaje del emisor. Hace referencia a la interpretación que le haya dado el receptor bajo todos los elementos nombrados anteriormente que afecten a esa transmisión, como el código, sonido, canal, etc.

6.2.1.10 Comunicación audiovisual. Se refiere a la transmisión y recepción de un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos.

Dentro de este tipo de mensajes pueden incluirse textos, letras o palabras escritas aunque siempre predomina lo no verbal. Este tipo de comunicación tiene la ventaja de traspasar las barreras del lenguaje y puede ser entendida por personas que hablen idiomas diferentes. Algo muy similar sucede con el paso del tiempo, puesto que el mensaje puede perpetuarse.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Boceto: Es el esquema básico o línea ideológica que conforma la pre-visualización de un futuro proyecto artístico.

En éste, tan solo se plasma la esencia, por lo que únicamente contiene los rasgos principales de la idea que se pretende desarrollar con posterioridad. Su función principal es mostrar la viabilidad de una idea y comprobar la reacción de un tercero (como un cliente o jefe de equipo),

de manera que se identifiquen las modificaciones necesarias en el proyecto para obtener un resultado 100% satisfactorio.

6.2.2.2 Branding. Este término, muy utilizado en mercadotecnia, se refiere al proceso de “construir” una marca mediante un conjunto de estrategias y manteniendo la identificación inherente a esa marca para que sea reconocida por el público.

La importancia del branding radica en saber generar ese vínculo con el receptor a través de la transmisión de un mensaje que lleva intrínseco unos valores de marca que se posicionan en nuestra mente. El branding es, por tanto, una técnica o estrategia de marketing que se encarga de plasmar la identidad corporativa de una marca de manera coherente en diferentes soportes, de manera que sean capaces de identificar su filosofía a través de sus distintos mensajes.

6.2.2.3 Cabecera. El concepto “cabecera”, hace referencia en términos periodísticos al título dominante en la portada de una publicación, así como los de sus diferentes secciones destacadas.

Existen, por tanto, diferentes tipos de cabecera, como la cabecera título o las distintas cabeceras de sección.

6.2.2.4 Calle. Las calles son los espacios existentes entre las columnas de un texto determinado. No se trata de los márgenes o las sangrías (concepto también definido en este diccionario), sino del espacio vertical que se deja libre entre los diferentes elementos de un contenido, con el fin de dar orden y facilitar su posterior montaje (en caso de ser utilizado para su impresión).

6.2.2.5 Creatividad. Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de llegar a nuevas conclusiones, resolver cruces en el camino, en pos de un proyecto determinado.

También podemos encontrarla definida como “imaginación constructiva” o “pensamiento original”, y como resultado de ella somos capaces de producir soluciones creativas u originales. Esta es una de las cualidades más destacables del perfil de un diseñador gráfico (aunque

también de otros muchos profesionales), ya que diariamente ha de enfrentarse a nuevas situaciones en las que tiene que aportar a sus clientes soluciones e ideas creativas.

6.2.2.6 *Diseño editorial.* Rama del diseño dedicada a la maquetación, edición y estructuración de publicaciones como revistas o libros.

Esta labor es realmente importante en la era de la sobreinformación, ya que los contenidos compuestos de manera armónica de textos e imágenes, ayudan a la asimilación y estimulan los hábitos de consumo de los usuarios receptores.

Al igual que en un artículo el titular supone uno de los elementos de mayor gancho, en el diseño editorial la portada y el diseño exterior (contraportada, lomo, etc.) se convierten en los aspectos de mayor atención.

6.2.2.7 *Diseño gráfico.* Es el arte o disciplina cuyo fin consiste en idear y proyectar mensajes con carácter e identidad propia a través de la imagen.

Para ello, el diseño gráfico supone manejar técnicas (tanto artísticas, como teóricas) de comunicación visual, de manera que lo visible se convierta en un lenguaje de comprensión pública y persuasiva.

6.2.2.8 *Ilustración.* Es el arte o disciplina cuyo fin consiste en idear y proyectar mensajes con carácter e identidad propia a través de la imagen.

Para ello, el diseño gráfico supone manejar técnicas (tanto artísticas, como teóricas) de comunicación visual, de manera que lo visible se convierta en un lenguaje de comprensión pública y persuasiva.

6.2.2.9 *Photoshop.* Es un programa de edición de imágenes comercial y multiplataforma desarrollado por Adobe, sirve para editar y retocar imágenes de todo tipo. Es una de las mejores y más completas herramientas en su categoría, siendo utilizada por profesionales dentro del ámbito de la imagen como fotógrafos, diseñadores web o diseñadores gráficos, entre otros.

6.2.2.10 *Ilustrador*. Illustrator es un software o programa informático que forma parte de un amplio abanico de herramientas profesionales distribuidas por la compañía tecnológica Adobe Systems. Es una aplicación de creación y edición de gráficos vectoriales.

6.2.2.11 *InDesign*. Es la aplicación número uno a nivel mundial para diseño editorial. Con esta aplicación que es casi el estándar de la industria podemos realizar desde proyectos sencillos como puede ser un flyer a color, blanco y negro, con texto, imágenes etc, hasta creaciones más complejas tales como revistas, libros convencionales y electrónicos, periódicos entre otras muchas publicaciones.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

El diseño del manual de arquetipos digital para Designery Branding Boutique necesita auxiliarse de algunas ciencias, teorías, artes y tendencias inherentes a ella. La agrupación de estas crea un soporte efectivo para complementar la esencia de su contenido.

6.3.1. Ciencias auxiliares. Es el conocimiento adquirido a través del estudio o de la práctica, constituido por una serie de principios y leyes, deducidos mediante la observación y el razonamiento, y estructurado sistemáticamente para su comprensión.

La ciencia, en general, comprende varios campos de conocimiento, dentro de los cuales cada uno desarrolla sus propias teorías con base en sus métodos científicos particulares.

6.3.1.1 *Semiología*. La semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse así como también sus significados y significantes. La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica. La semiosis es el momento en que una idea o concepto se transforma en algo significativo no sólo para quien la elabora sino para su interlocutor, por ejemplo la creación de palabras y la producción de textos escritos.

6.3.1.2 *Semiología de la Imagen.* La semiótica visual es una rama de la semiología (semiótica) que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando.

6.3.1.3 *Semiología del Discurso.* Se basa en el estudio y el análisis del discurso centrándose en los signos y símbolos que el mismo utiliza pero no en su significado. Esto es así debido a que las diferentes teorías semiológicas sostienen que el significado es algo dado artificialmente al símbolo y que el mismo puede variar de acuerdo a la historia, la comunidad, las personas, etc.

6.3.1.4 *Sociología.* Estudio de las sociedades humanas y de los fenómenos religiosos, económicos, artísticos, etc., que ocurren en ellas. Estudio de la Circunstancia social en la que se desarrolla un acontecimiento.

6.3.1.5 *Antropología.* Ciencia que estudia los aspectos físicos y las manifestaciones sociales y culturales de las comunidades humanas. Estudia el Conjunto de rasgos que caracterizan a una comunidad humana, desde el punto de vista de esta ciencia.

6.3.1.6 *Psicología.* Ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea. Estudia la manera de sentir, de pensar y de comportarse de una persona o una colectividad.

6.3.1.7 *Psicología de la Comunicación.* La psicología de la comunicación, es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. Forma uno de los campos de estudio que ha logrado, en los últimos períodos, mayor utilidad y calidad para los expertos de las ciencias humanas. Asimismo, inspecciona el valor mutuo entre un individuo y su medio social. Por lo tanto, esta ciencia investiga los rasgos sociales de la conducta y el trabajo mental.

6.3.1.8 Psicología del color. es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Estudia las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

6.3.1.9 Psicología de la imagen. La Psicología de la Imagen Publicitaria se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución. La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones.

6.3.1.10 Cibernética. Ciencia que estudia los sistemas de comunicación y de regulación automática de los seres vivos y los aplica a sistemas electrónicos y mecánicos que se parecen a ellos. Estudia el funcionamiento de los mecanismos y las conexiones nerviosas de los seres vivos.

6.3.1.11 Pedagogía. Ciencia que estudia la metodología y las técnicas que se aplican a la enseñanza y la educación, especialmente la infantil. En la actualidad, la pedagogía es el conjunto de los saberes que están orientados hacia la educación, entendida como un fenómeno que pertenece intrínsecamente a la especie humana y que se desarrolla de manera social. La pedagogía, por lo tanto, es una ciencia aplicada con características psicosociales que tiene la educación como principal interés de estudio.

6.3.1.12 Andragogía. En su significado más simple, es la guía o conducción, de un conjunto de técnicas de aprendizaje o enseñanzas, donde los aprendices son los adultos; es la contraparte de la pedagogía, que es la orientación o enseñanza a niños. El modelo a seguir de la educación andragógico se basa en las exigencias del adulto, el cual decide que estudiar y para qué desea estudiar, según su requerimiento o necesidad de aprender, exigiendo más de lo

que el profesor enseña, siendo autónomo en su aprendizaje, dependiendo de la manera de la enseñanza, la experiencia y la interacción grupal, aplicando de forma inmediata lo aprendido convirtiéndolo en más didáctico y fácil.

6.3.1.13 *Etnología.* Ciencia social que estudia sistemática y comparativamente las etnias y las culturas de los pueblos llamados primitivos, en oposición a la actual y a las sociedades civilizadas occidentales. Es una rama de la antropología que se enfoca especialmente en aquellas sociedades que aparecen como peculiares o diferentes de lo observado o acostumbrado por el individuo. La etnología busca relaciones comparativas y similitudes entre las características de diferentes pueblos, por medio de los siguientes aspectos: religión y expresión simbólica, diversidad cultural, costumbres, idioma, organización familiar, sistemas sociales y políticos, sistemas económicos de las sociedades, entre otros puntos importantes.

6.3.1.1 *Tecnología.* Término que está compuesto por dos palabras griegas que son «tekne» que significa técnica, arte y «logia» que da una traducción de destreza, es decir, que es la técnica o destreza de algo o sobre algo.

Por lo tanto, la tecnología representa el conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida. La tecnología combina la técnica de mejoramiento de un espacio con las distintas revoluciones que se han suscitado en los últimos siglos, específicamente hablando de la revolución industrial.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 *Tipografía.* Los diseñadores gráficos, además de concentrarse en los colores, las texturas, la composición, entre otros elementos para crear un impacto en el receptor del mensaje, sino también en el tipo de letra que emplearán para completar la propuesta gráfica.

El tipo de letra se utiliza para plasmar o representar una idea de manera visual, pero muchos de los tipos de letras actuales fueron inspirados a partir de diseños de épocas históricas anteriores y linaje de los caracteres que se remontan a las primeras marcas hechas por hombres primitivos.

6.3.2.2 Fotografía. La fotografía se considera que es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura. Actualmente la fotografía se encuentra por un lado en el campo del reportaje periodístico gráfico, que busca captar el mundo exterior tal y como aparece ante los ojos, y el de la publicidad. Por otro lado, también se encuentra la fotografía como manifestación artística, con fines expresivos e interpretativos.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Es llamado así al conjunto de reglas básicas en la mezcla de los colores que tiene como finalidad obtener un tono deseado por medio de la combinación de colores de luz o colores reflejados en pigmentos.

Los colores provocan diferentes sensaciones y despiertan respuestas emocionales específicas en las personas, es por esto que el color es el principal elemento en el que se fija la vista de un individuo ante cualquier objeto.

Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios.

Los colores primarios son aquellos establecidos científicamente como los que originan las combinaciones cromáticas más extensas y satisfactorias. Estos son: amarillo, azul y rojo.

Los colores secundarios se obtienen mezclando los primarios entre sí en la misma proporción. Son el violeta, naranja y verde.

Finalmente los colores terciarios son el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo, anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

6.3.4 Tendencia.

6.3.4.1 *Diseño minimalista.* El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión es una de las bases de los diseñadores de este movimiento.

6.3.4.2 *Degradado en formas y figuras.* Se trata de sobreponer imágenes en blanco y negro o poco tonales. El Degradado es una técnica que está especialmente vinculado con el terreno del diseño gráfico y la maquetación, con todo lo que tiene que ver con la elaboración de imágenes o su modificación. Consiste en combinar dos colores de forma que uno va perdiendo intensidad a medida que el otro la va ganando, realizando una transición cromática suave que puede conseguir resultados muy impactantes.

6.3.4.3 *Diseño lineal.* Una tendencia que ha ido creciendo y se ha caracterizado por ser parte del minimalismo. El diseño lineal es cualquier imagen que se compone de distintas líneas rectas y curvas sobre un fondo (generalmente sin formato, en blanco), sin sombras o tonos para la representación de objetos en dos o tres dimensiones. Los diseños lineales son monocromáticos y normalmente se emplea el color negro.

Tablero de conocimientos donde se muestra la recopilación de ideas en base a las tendencias de diseño seleccionadas para aplicar en el proyecto de graduación.

TABLERO DE TENDENCIAS

Tendencias: Combinación de minimalismo y colores tierra.



**Capítulo VII: Propuesta de diseño y propuesta
preliminar**

Capítulo VII: Propuesta de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Un diseñador gráfico tiene la capacidad de identificar problemas de comunicación visual, así mismo es capaz de resolverlos con capacidades basadas en conocimientos teóricos y prácticos que ha adquirido a lo largo de su carrera, realizando proyectos que se encuentran forjados con diversas disciplinas que se complementan y justifican la solución.

El diseño gráfico, al igual que las ciencias y la tecnología, se encuentra en constante evolución y cambios para encontrar y realizar las soluciones ante los problemas de comunicación visual que se encuentran.

El proyecto “Diseño de un manual digital de arquetipos para implementarlo como una herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales en Designery Branding Boutique, Guatemala, 2020.” Requiere la aplicación y uso de ciencias auxiliares como fundamento para sustentar dicho proyecto.

El presente proyecto de graduación cuenta con una cantidad de conocimientos que respaldan la investigación de la información, siendo fundamentales para la toma de decisiones en la gestión de cualquier trabajo. Las distintas disciplinas mantienen una relación con el diseño gráfico para brindar a mujeres y hombres creativos, comunicadores, diseñadores, mercadólogos y estrategias con un rango de edad de 25 a 35 años de edad, un diseño de manual que transmita conocimiento sobre cómo utilizar los arquetipos como herramienta para el desarrollo de estrategia de marca.

7.1.1 Diseño. El diseño es la disciplina en la que el proyecto se encuentra fundamentado, junto con la comunicación para crear la solución del problema de comunicación existente. En este proyecto es la carencia de herramientas para el desarrollo de estrategias de marca eficientes.

7.1.2 Diseño Gráfico. En este proyecto el diseño gráfico apoyará de forma visual los mensajes que se necesitan transmitir. En su aplicación contribuirá a la propuesta del proyecto desde los primeros bocetajes hasta la parte final del presente proyecto.

El diseño gráfico provee de los elementos imprescindibles para crear un producto final atractivo de manera visual para los hombres y mujeres creativos, comunicadores, diseñadores, mercadólogos y estrategas de Designery Branding Boutique.

7.1.3 Diseño Digital. Gran parte del proyecto, al tratarse de un manual digital, se realiza enfocado a ser utilizado en dispositivos digitales puesto que el producto final no será impreso.

7.1.4 Comunicación Digital. El problema de comunicación que el proyecto pretende resolver es la falta de conocimiento de herramientas que faciliten el proceso de creación de estrategias de marca en Designery Branding Boutique.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles. Es por medio de la comunicación digital que se llegará a los hombres y mujeres de 25 a 35 años a través de un manual digital de arquetipos para que conozcan herramientas que faciliten el proceso creativo de creación de estrategias de marca.

7.1.5 Psicología del Color. Este campo estudia cómo los individuos reaccionan ante los colores, ya que cada color provoca una distinta percepción y efecto.

Ante esto, es clara la importancia que esta psicología tiene dentro del proyecto, gracias a sus estudios se sabrá que colores utilizar en el diseño del manual digital de arquetipos para que el grupo objetivo tenga una percepción positiva del proyecto.

7.1.6 Sociología. Esta es la ciencia que estudia a los grupos sociales, analizando todas aquellas formas de organización, las relaciones que los sujetos de los grupos sociales mantienen entre sí y con el sistema.

El proyecto de graduación va dirigido a un grupo específico: hombres y mujeres de 25 a 35 años de los departamentos de estrategia y creatividad de Designery Branding Boutique. Es por medio de la Sociología que se conocerán las características que este grupo tiene para desarrollar y elaborar un proyecto que sea atractivo para ellos.

7.1.7 Semiología. El humano al observar un signo, procede a darle un significante. La semiología es la encargada de estudiar todos los significados que puede llegar a tener un signo. Así mismo, estudia todos los sistemas de comunicación existentes.

En este proyecto la semiología es útil ya que permite el análisis de los pensamientos de las personas en su proceso básico. Así mismo, permite también la presentación de diversos signos al grupo objetivo del proyecto, para la transmisión eficiente y adecuada de un mensaje.

7.1.8 Semiología de la Imagen. Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen, haciendo referencia a la forma, colores, composición de sus elementos y proporción.

La semiología de la imagen cobra importancia en este proyecto, ya que este mismo incluirá imágenes arquetípicas con la intención de denotar un mensaje a su grupo objetivo, por lo que se debe conocer el uso correcto de las mismas.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. En un proyecto de comunicación y diseño, conceptualizar significa definir la o las ideas que permitirán estructurar el mensaje gráfico y textual que sustenten y fundamenten la propuesta. El método que se utilizará para la conceptualización del proyecto se llama Mapas Mentales. Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation, es una técnica gráfica que el representar claramente palabras, ideas, tareas, lecturas, dibujos, u otros, encerrados alrededor de una palabra clave o de una idea central. Los mapas mentales son un método muy eficaz, para extraer información.

Las cinco características fundamentales de los mapas mentales:

- La idea, el asunto o el enfoque principal se simboliza en una imagen central.
- Los temas principales irradian de la imagen central como “bifurcaciones”.
- Las bifurcaciones incluyen una imagen o palabra clave dibujada o impresa en su línea asociada.
- Los temas de menor importancia se representan como “ramas” de la bifurcación oportuna.
- Las bifurcaciones forman una estructura de nodos conectados.

¿Para qué? Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

¿Cómo? Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.

El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara. Las ramificaciones forman una estructura nodal. Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.



7.3 Bocetaje

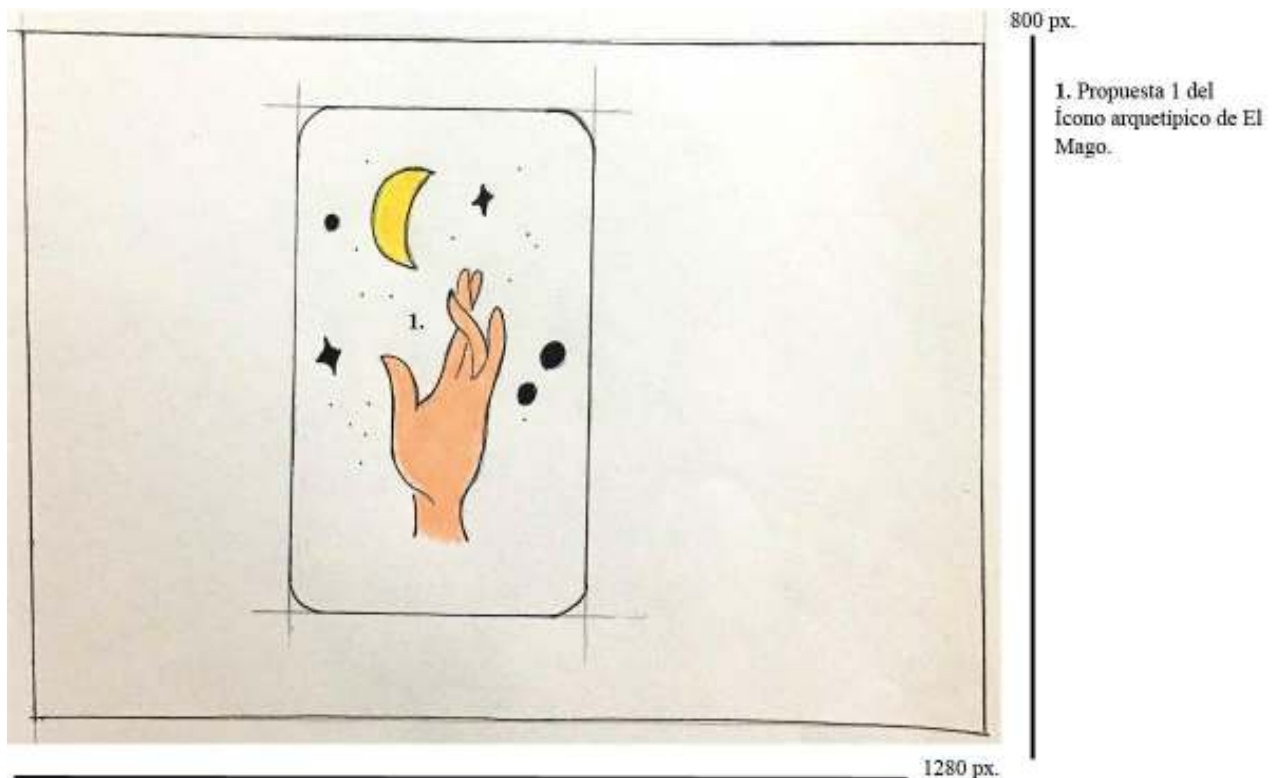
Las primeras ideas concebidas bajo el concepto establecido anteriormente, para el diseño del manual digital de arquetipos fueron plasmadas en papel y lápiz, posteriormente se delinearon con rapidógrafo y se utilizó crayones de color para recalcar con mayor claridad el diseño y que fuera entendible y agradable visualmente.

Se realizó cada uno de los bocetos, en base a los objetivos y el concepto establecido para el diseño de una manual de arquetipos para Designery Branding Boutique.

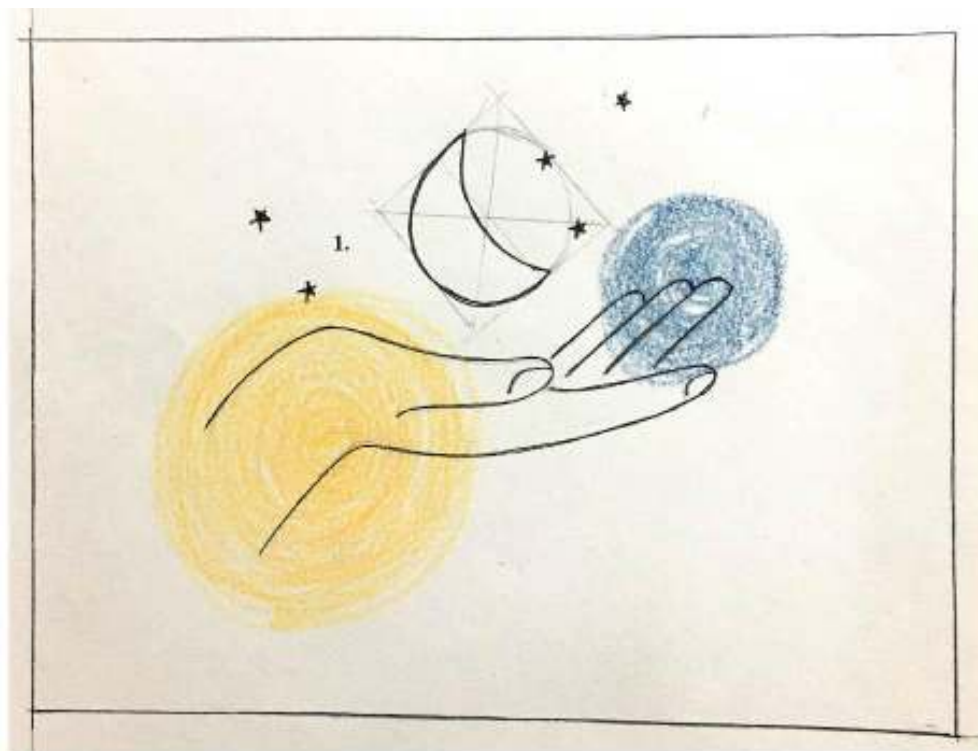
7.3.1 Proceso de bocetaje. Se redibujó el arquetipo para que tenga la misma resolución que la propuesta del proyecto.

Arquetipo El Mago

Propuesta 1:



Propuesta 2:



800 px.

1. Propuesta 2 del
Ícono arquetípico de El
Mago.

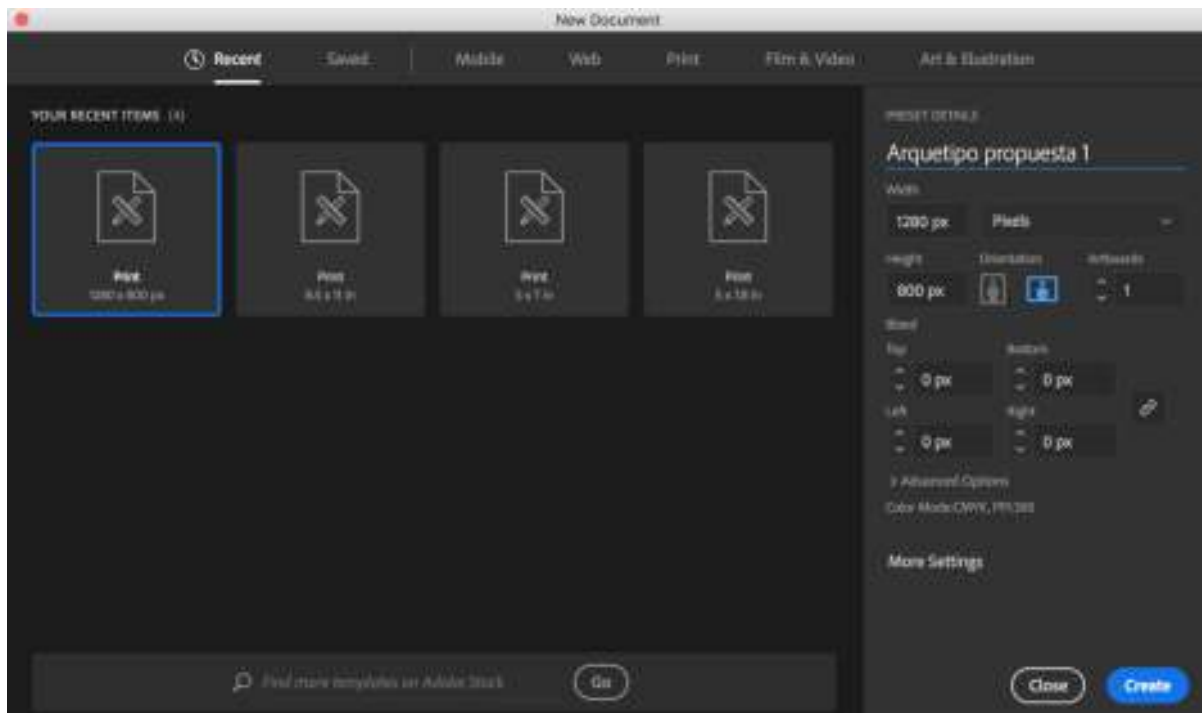
1280 px.

7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos. Digitalización de propuestas de diseño de arquetipo y portada del manual de arquetipos digital para Designery Branding Boutique, utilizando el software Adobe Illustrator CC.

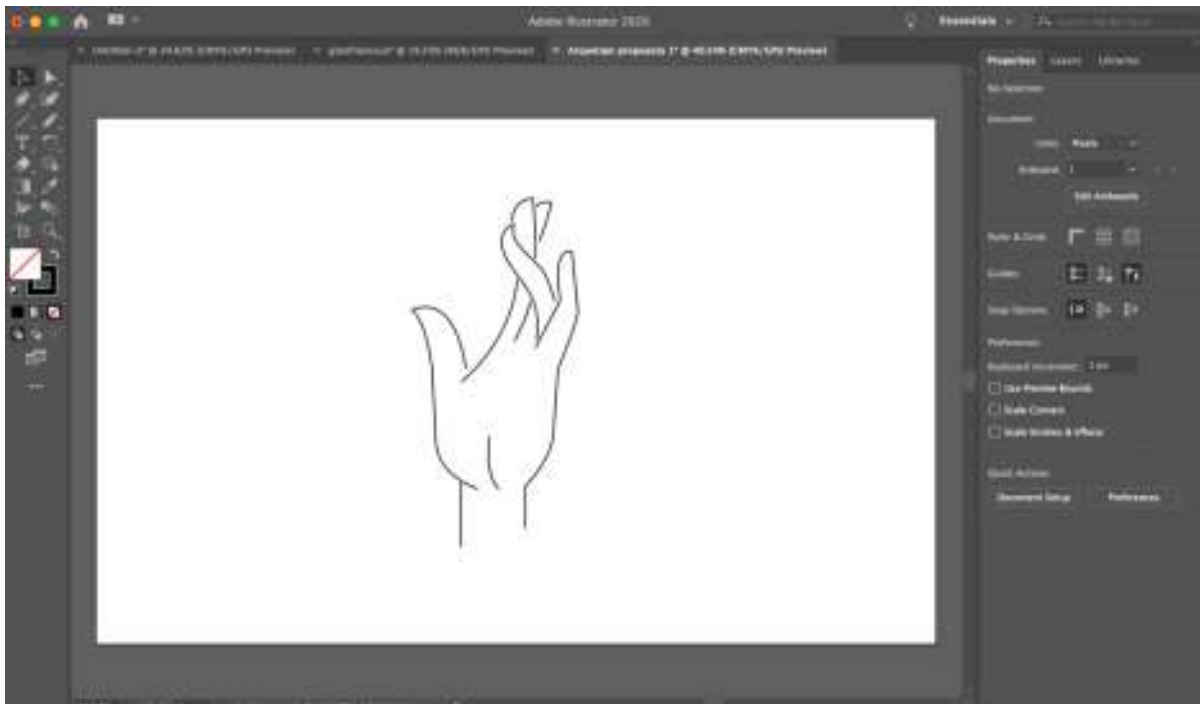
Arquetipo El Mago

Propuesta 1:

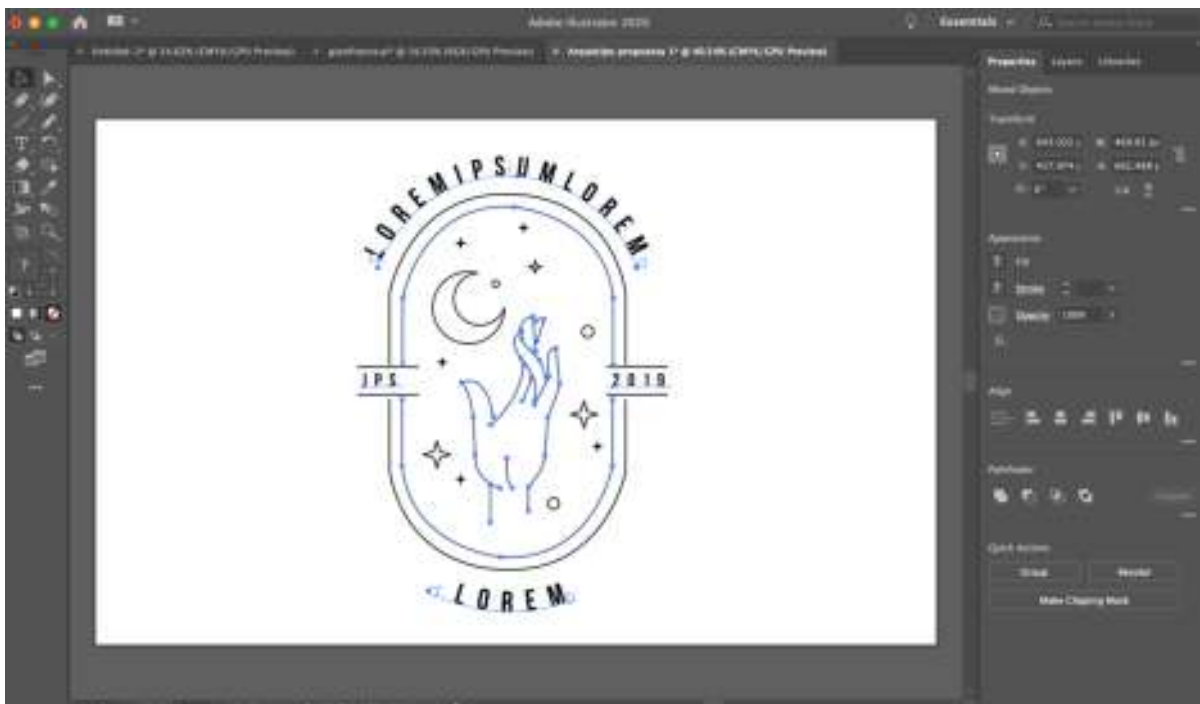
Apertura de Adobe Illustrator para generar los elementos gráficos.



Se inicia a digitalizar el ícono arquetípico en base al boceto realizado.



Se realizan los elementos gráficos secundarios que complementan el diseño.



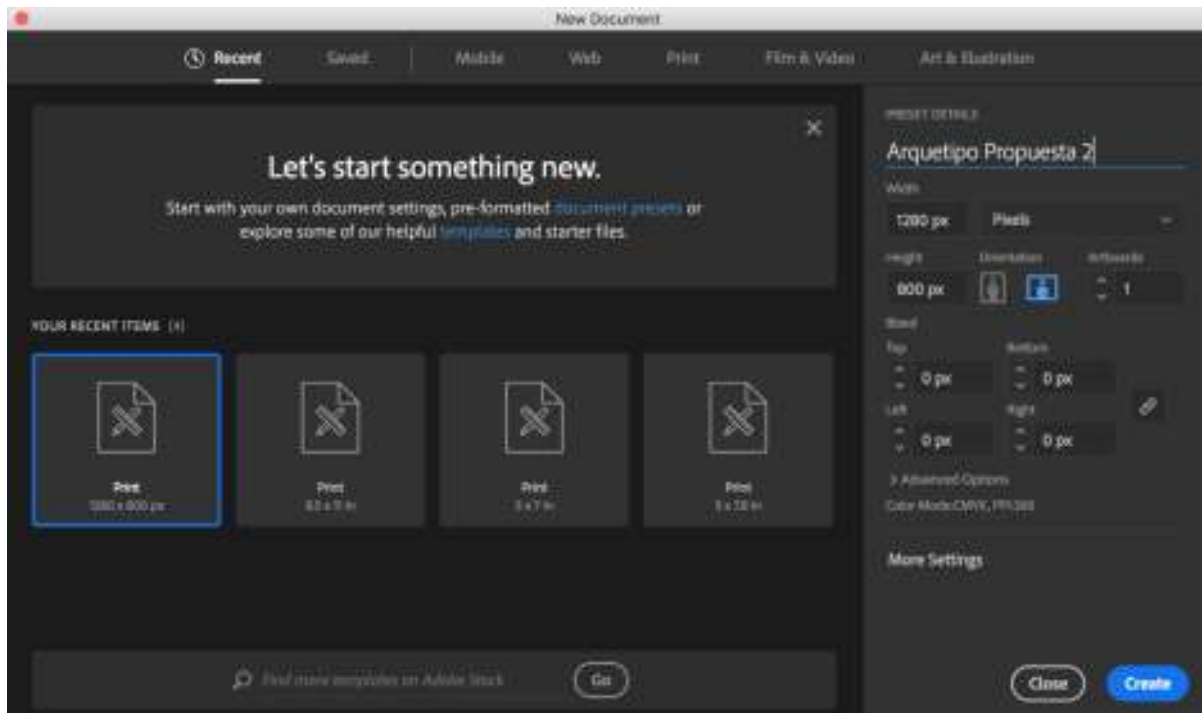
Se digitalizó la propuesta en base al bocetaje realizado.



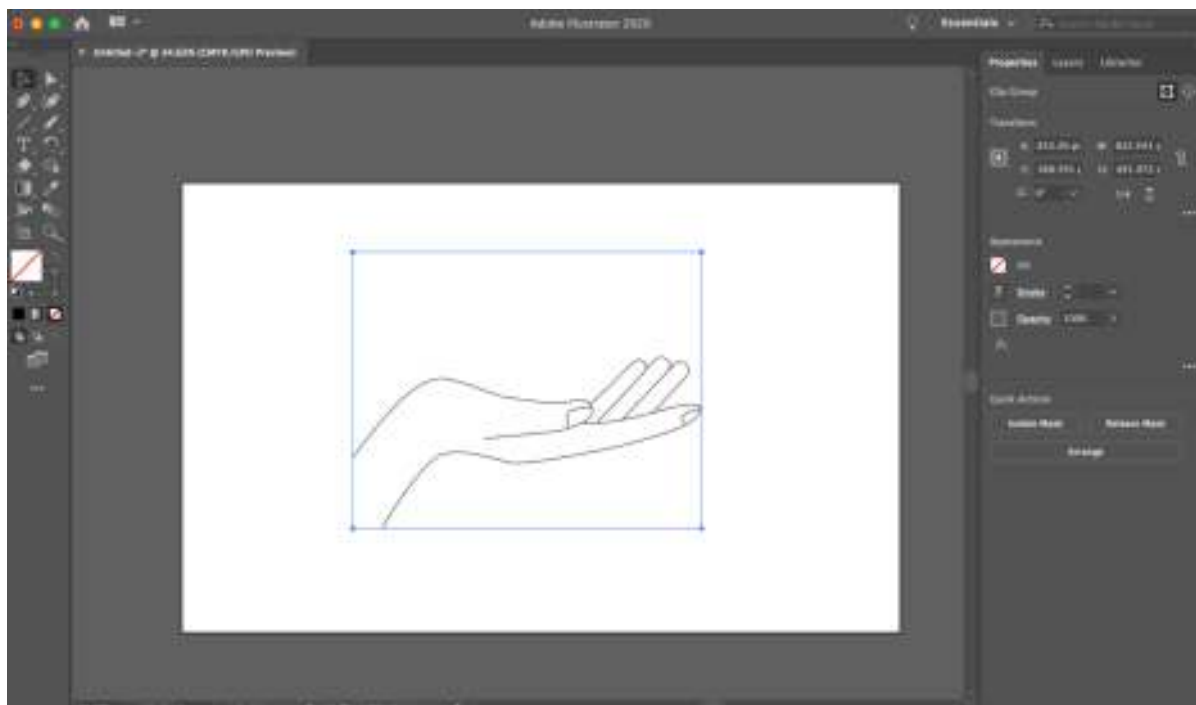
,

Propuesta 2:

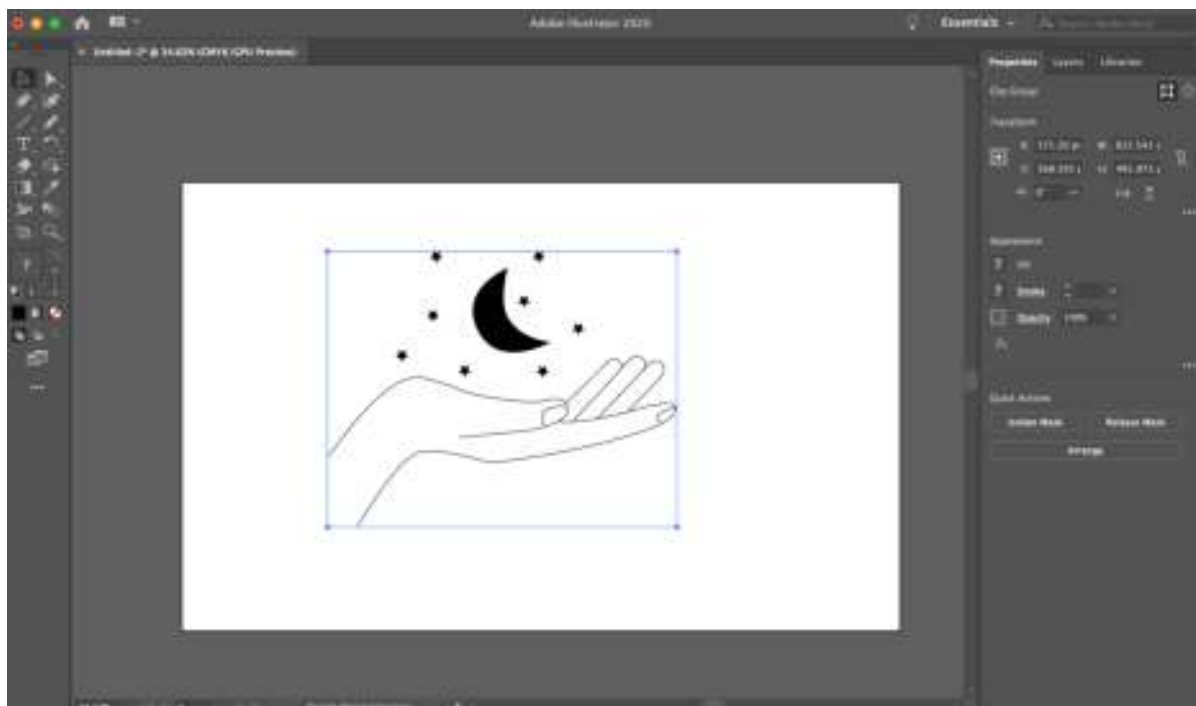
Apertura de Adobe Illustrator para generar los elementos gráficos.



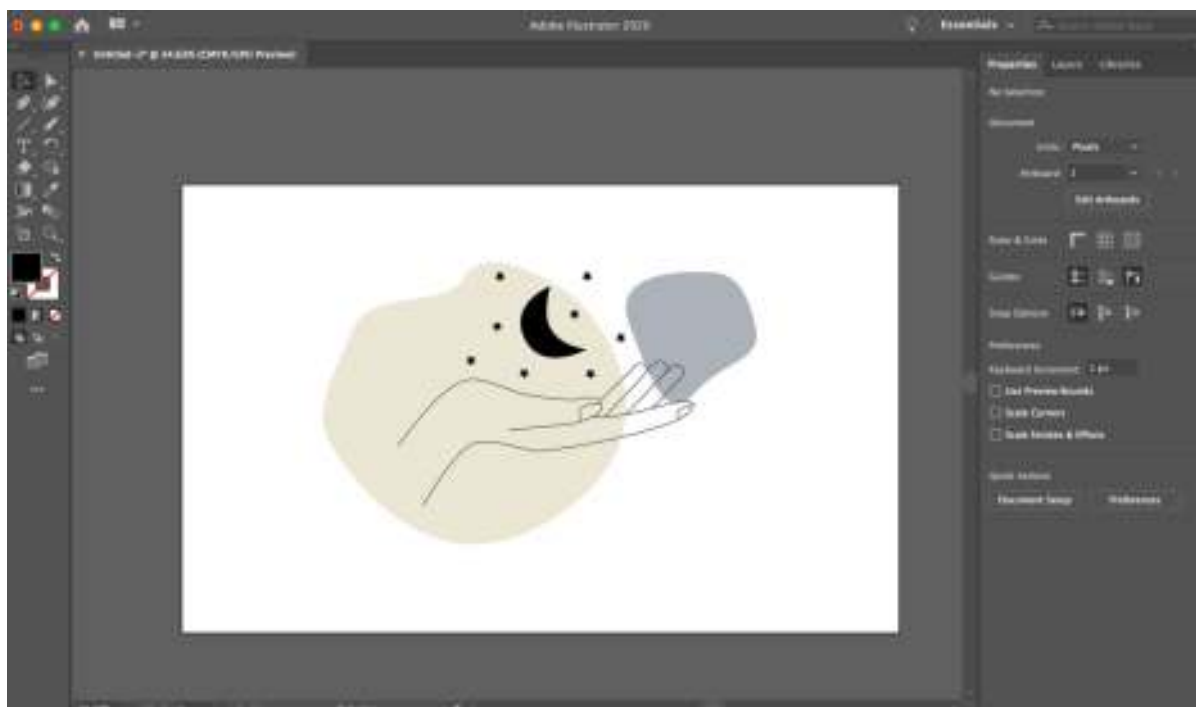
Con la pluma se inicia a digitalizar el ícono arquetípico en base al boceto realizado.



Se incluyen elementos gráficos secundarios que complementan el diseño.



En lugar de colorear el ícono, se agregan dos esferas desiguales de color y se digitaliza la propuesta en base al bocetaje realizado.



7.4 Propuesta preliminar

A continuación, se presenta la propuesta preliminar basándose en la forma de diagramación, composición de los elementos, colores utilizados, espacios, implementación de la tipografía en titulares y cuerpos de texto. Se tomó en cuenta la opinión del cliente en la propuesta que se seleccionó haciéndole participe en los aspectos que más habían sido de su agrado y los elementos que debían tener cierto grado de modificación.

Portada. Medidas: 1280 x 800 pixeles.



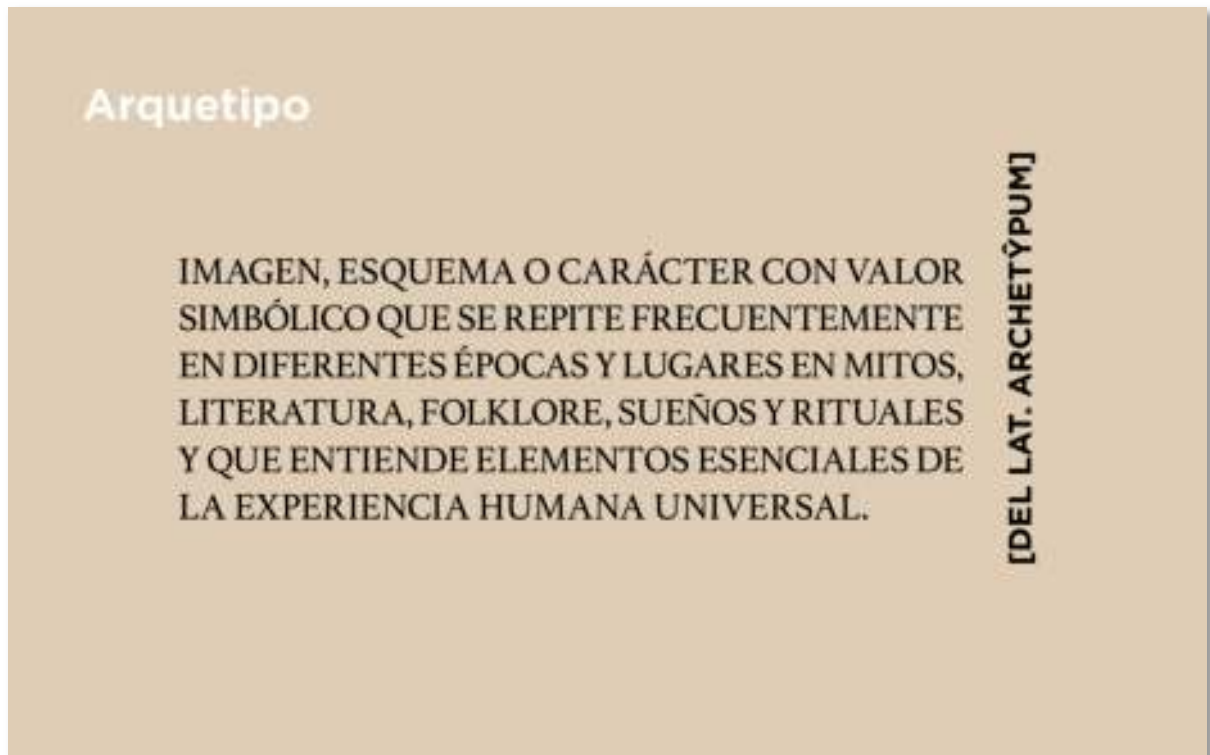
Introducción. Medidas: 1280 x 800 pixels.



Contenido. Medidas: 1280 x 800 pixels.



Definición. Medidas: 1280 x 800 píxeles.



Sección: ¿Qué son los arquetipos? Medidas: 1280 x 800 píxeles.



Sección: ¿Para quiénes está diseñado? Medidas: 1280 x 800 pixeles.



Este manual está diseñado para creativos (directores creativos, redactores, directores de arte, diseñadores, fotógrafos, narradores, artistas y escenas impresionistas, líderes empresariales, psicólogos, consultores, profesionales de desarrollo organizacional) para equilibrar los aspectos comerciales y creativos de su trabajo, los arquetipos pueden ayudar a cerrar la brecha que a menudo se encuentra entre los aspectos cognitivos e intuitivos del cerebro. Funciona mejor como una herramienta complementaria que acompaña la investigación, los planes y las iniciativas para lograr resultados más potentes, resonantes e integrados.

Sección: ¿Cómo usar este manual? Medidas: 1280 x 800 pixeles.



El uso de arquetipos como herramienta exploratoria puede revelar las motivaciones de una marca, cómo se mueve en el mundo y cuáles son sus puntos de activación. Al confiar en el poder del lado derecho del cerebro, la parte intuitiva, los arquetipos pueden ayudar a crear un ornamento sensorial que sea más propicio para la innovación. Y en el proceso de su uso, pueden revelar algunas ideas inesperadas sobre cómo darle forma a una marca.

Este manual está diseñado para entender la comprensión emocional de la humanidad de una marca e investigar su comunicación y sus relaciones con su propósito. El uso potencial de los arquetipos como herramienta de creatividad y estrategia es la de aprovechar los sentimientos e instintos universales y entrar en un espacio simbólico no lineal, donde se puede desatar la creatividad y es posible un sentido más profundo de significado y expresión.

A modo de reconocer la personalidad de una marca utilizando los arquetipos y de esa manera crear estrategias y procesos creativos eficientes, una forma eficaz y sencilla de hacer es identificando las características y cualidades de los arquetipos elegidos para aclarar la personalidad de una marca utilizando algunos ejemplos:

- Esencia arquetípica central
- Motivación
- Fortalezas
- Debilidades
- Palabras clave
- Color / Entlo / Mood

Sección: Cada arquetipo crea un significado. Medidas: 1280 x 800 pixeles.

04

Cada arquetipo crea un significado

Los arquetipos nos ayudan a comprender el significado intrínseco de las marcas y, en consecuencia, a crear identidades de marca características que estabilizan el dominio del mercado, evocamos y entregamos significado a los clientes e inspiran lealtad. Independientemente del desafío específico al que se aplican los arquetipos, las posibilidades para desarrollar el branding de una marca o negocio son infinitas.

01 Cuidador 	04 Explorador 	07 Bufón 	10 Rebelde 
02 Ciudadano 	05 Héroe 	08 Amante 	11 Sabio 
03 Creador 	06 Inocente 	09 Mago 	12 Soberano 

01 Cuidador



La descripción de una sola palabra para el cuidador es altruismo; la preocupación desinteresada y la dedicación por a los demás. Este arquetipo está motivado para servir y brindar consejos, consejos, un oído atento y un corazón abierto para apoyar el bienestar de los demás. El cuidador es compasivo, generoso, eficiente, sacrificado, paciente, altamente competente y un excelente mediador. Capaz de encontrar el lado positivo en cualquier mal, el cuidador permanece tranquilo en una crisis, se hace amigo de todos e irradia la luz de la optimismo.

El arquetipo del cuidador puede ser autodidacta y puede representar el autocuidado en forma de auto-inspiración. El cuidador a menudo da un ejemplo cuando a cambio, encontrando un significado para mejorar la vida de los demás. Este arquetipo busca el personalismo o un mínimo comercial de que los incentivos del interés propio son los supremos.

El cuidador cree que es su responsabilidad ayudar a los demás, pero este arquetipo también está motivado para servir porque le da un sentido de propósito y significado de su vida como una contribución particular. El cuidador quiere vivir en un mundo donde las personas se cuidan unas a otras, un mundo en el que el sentido de comunidad brinda consuelo y confianza, un mundo sin abandono o soledad. Al tratar primero de ayudar a otros con compasión y generosidad, el cuidador encuentra satisfacción y significado al hacer una diferencia, aunque parezca pequeña, para apoyar a otros hacia una mayor felicidad, empoderamiento y amor. Al olvidar atención, este arquetipo señala algunas necesidades humanas básicas: seguridad, conexión y amor.

Fortalezas

Altruismo, Compasión, Paciencia, Empatía.

Desafíos

Ocio de insensibilidad. Compromiso excesivo que conduce a la pérdida de equilibrio. Incapacidad para decir no.

02 Ciudadano



El ciudadano es impulsado por un sentido profundo de justicia, equidad y responsabilidad hacia la comunidad. El significado se encuentra en el sentido personal de alineación entre las creencias y la acción. El ciudadano cumple su propósito a través del servicio, la advocación, la consultoría y el liderazgo moral. Buscando el estado de momento en presencia, el ciudadano posee una gran energía y espíritu equilibrado con el tiempo y el pragmatismo.

Disposico a poner a los demás por delante de sí mismo, la libertad de este tipo de arquetipo está disminuida por la experiencia de ser un ciudadano en lugar de un sujeto o gobernante. Un ciudadano creyente, el Ciudadano cree y trabaja para manifestar valores que son más allá que el beneficio o la ganancia individual. En Derechos del hombre, Thomas Paine escribió: "Mi país es el mundo y mi religión es hacer el bien". El Ciudadano está motivado por una amplia perspectiva: como un solo pueblo, nuestra humanidad depende de una acción positiva para el conjunto y de celebración y respeto de las diferencias independientemente de la raza, religión, género o credo.

El ciudadano cree en la libertad dentro de la responsabilidad. Capaz de dejar de lado el particularismo sin sentido, este arquetipo no es un ideólogo ni un activista, sino más bien un agente de cambio consciente que cree en el poder del sacrificio y la innovación para abordar proactivamente las necesidades de los. Al ver el valor en el colectivo, el ciudadano es un pasado de decisiones que confía en el bien colectivo de los seres humanos para contribuir positivamente a la sociedad.

Fortalezas

Administración, Altruismo, El respeto, Justicia, Responsabilidad. Tendencia a ser un buen oyente y trabajador.

Desafíos

Rigidez, Apatía, Rebeliones, Reclutamiento.

03 Creador



El Creador tiene una apasionada necesidad de autoexpresión, ser un pionero cultural. Crear ofrece un medio para lidiar con la falta de control que percibe el mundo. El Creador es muy imaginativo, con un sentido desarrollado de la estética. Ese espíritu a menudo aparece en expresiones que reflejan buen gusto y un punto de vista único. En una búsqueda para crear cosas y expresiones de valor duradero, el Creador busca constantemente adquirir nuevas habilidades.

El Creador se da cuenta y actúa sobre la necesidad de innovación, invención e interpretación. Creyendo en el valor de la expresión artística, el Creador es dedicado, trabajador y orientado al logro. La autoestima y la confianza de este arquetipo están vinculadas en la práctica de la expresión creativa, que también proporciona un sentido para la depresión existencial. A veces vive como alíen o extraterrestre, las personas pueden ser difíciles a comprender el rol que la crítica interna del Creador, mal interpretado, es tan frágil y vulnerable puede ser la autoconfianza del Creador.

Crear transmite la necesidad de encontrar significado en la vida en el poder de dar sentido. Confundiendo en la inspiración, el Creador persigue esos momentos en que las ideas fluyen sin esfuerzo y la creatividad es un compañero apaciguado, pero aprende a practicar la paciencia cuando el canal no se siente tan abierto. Creyendo de todo corazón en el proceso creativo, el Creador busca la trascendencia a través del trabajo creativo.

Fortalezas

Creatividad, Imaginación, Pensamiento no lineal, Discernimiento, Estética desarrollada.

Desafíos

Subordinación. Depresión que acompaña a la falta de sentido, Perfeccionismo, Miedo a la mediocridad y al juicio.

04 Explorador



El Explorador está motivado por un poderoso anhelo de nuevas experiencias y aventuras cualquier cosa para evitar el aburrimiento e la rutina, incluso si eso significa no saber lo que vendrá después. Innovador y ambicioso, el Explorador busca diferentes perspectivas y horizontes amplificados. Se sabe que el Explorador supera los límites y se deleita en descubrimientos inesperados, abrazando su filosofía "sin límites".

En el núcleo de este arquetipo está la necesidad de salir a la carretera. Aunque no involucra fama, el Explorador demuestra una actitud de "vive y deja vivir". Este espíritu generalmente está por delante del pensamiento convencional. Marcha al ritmo de un bastardo diligente, uno que resaca con la libertad y acompaña los tiempos de transición que significan libertad, como sea o la universalidad. El Explorador adquiere autoconciencia al descubrir el ser reflejado en el mundo exterior. En última instancia, el Explorador se esfuerza por ser auténticamente fiel a sí mismo, al tiempo que reconcilia esa forma de pertenecer a una comunidad más amplia.

Comprendiendo que no hay límites para llegar a ser y que el aprendizaje no tiene fin, el Explorador cultiva experiencias para entrar y crecer oportunidades para salir de la rutina de la existencia diaria y sentirse cómodo en un medio aparentemente constante. El Explorador es independiente y autodirigido y disfruta de actividades individualistas, lo hacen con frecuencia, el Explorador valora la libertad y la innovación. El significado se deriva de descubrir experimentalmente el mundo y la habilidad subjetiva de alinear esas realidades externas con las necesidades internas.

Fortalezas

Independencia, Valentía, Libertad, Autoconciencia, Discernimiento.

Desafíos

Autoconciencia, Falta de objetivo, Alienación.

05 Héroe



El Héroe actúa para redimir a la sociedad al superar grandes dificultades en el servicio para cumplir con exigencias extraordinarias de fuerza, valor y bondad. El Héroe es admirado por aquellos que aprecian el sacrificio, la resiliencia y el coraje necesarios para avanzar sobre la adversidad al final.

El Héroe tiene relativamente pocas rasgos distintivos de personalidad y puede presentarse en muchas formas diferentes con muchas caras diferentes. Como espíritu guerrero, el Héroe busca comprender la historia vital suya y la experiencia más plena de sí mismo, manteniendo firme la fe, el valor, el honor y el sacrificio. La esencia del Héroe radica en el sacrificio requerido y el precio pagado para lograr el objetivo. Objetivo de transformación. Muerto para adquirir sabiduría, el Héroe a menudo inspira la esperanza y la acción.

Por muchas razones, el Héroe, como arquetipo, tiene una posición especial en el colectivo humano, que pone rasgos que resonarán en casi todos los seres humanos. El viaje del héroe se convierte en una historia universal del camino desde el ego y el ser a una nueva identidad. Una fase del viaje del héroe se conoce comúnmente como "La noche oscura del alma", que precede a la transformación a la nueva vida.

Fortalezas

Auto-sacrificio, Valor, Resiliencia, Transformación, Fe, Fuerza, Agente.

Desafíos

Dilemas de grandeza, Arrogancia, Tentación del poder.

06 Inocente



El Inocente es puro, virtuoso e inocente, libre de la responsabilidad de haber hecho algo bueno o malo. Con poco conocimiento o experiencia del mundo, el Inocente demuestra una gran coherencia y optimismo, así como un sentido de asombro desenfrenado.

Poseyendo un sentido sano de género macho, el Inocente ve el potencial de la belleza sagrada en todo. El optimismo crea el vaso de este arquetipo siempre está medio lleno. El Inocente carece de amara y envidia y busca la promesa del paraíso.

Desempeñando la función por tiempos más simples, las cualidades de este arquetipo son atractivas para los demás, generando el deseo de ayudar, apoyar y proteger a los Inocentes. Las interacciones con este arquetipo son limpias, honestas, inocentes e inmensidad por la sorpresa, el asombro o la curiosidad. El Inocente trae una alegría e inocencia en diversos niveles, dando vida al dicho "No se preocupen, se feliz". Existen muchos niveles de inocencia en arquetipo, ya que generalmente se actúa al principio y al final de la vida cuando la perspectiva es recién obtenida.

A veces criticado por ser ingenuo o ignorante de las formas del mundo, el Inocente no tiene máscaras ocultas, ama libremente y sin condiciones, sabe confiar y perdonar. En su expresión más profunda, el Inocente encarna un sentido de unidad y renovación, que representa la paz interior y la aceptación.

Fortalezas

Sentimiento desenfrenado de asombro, Pureza, Libertad de preconcepciones, Confianza, Amor incondicional, Espontaneidad, Honestidad, Simpatía.

Desafíos

Propensión a retirarse a la fortaleza, Tendencia a evitar, negar o ignorar problemas, Miedo al castigo por algo malo.

07 Bufón



Viviendo alegremente el momento, el Bufón busca divertir al mundo. El bufón está motivado para jugar, hacer bromas, ser gracioso y volverse loco. Capaz de dudar la perspectiva, sacar significados e interpretar eventos y personas de manera sorprendente, el bufón puede decir la verdad a quienes tienen poder y autoridad. El bufón aprecia la belleza, el cambio, la sorpresa y el infinito universo.

Este arquetipo ha sido objeto de muchos mitos a lo largo de los siglos. Conocido por el sistema del Taoí como el loco, el bufón representa una sabiduría loca, esa inteligencia infantil que no está controlada por la razón y puede acercarse al funcionamiento interno del mundo. El bufón trasciende la tradición, la convención y las normas sociales con transgresiones evidentes. Este arquetipo descarta la posibilidad de que uno también pueda ir más allá de las normas y convenciones. Socialmente fácil en diversos contextos, tiene una presencia, la sátira, la comedia y el derecho para influir en múltiples capas de la sociedad.

El bufón nos recuerda que somos libres de elegir, ya sea el punto de vista, el camino de la vida o nuestra expresión individual. Viviendo al límite, el bufón se mueve en los espacios entre el tiempo ordinario, listo para salir en cualquier momento, recordando en que el juego de la vida apoyará cualquier acción. El bufón no necesita ir afuera al bufón. Asimismo, original, irreverente y audaz, este arquetipo se ve la vida como un campo de oportunidades satíricas y locas.

Fortalezas

Humor, Originalidad, Irreverencia, Conexión del momento presente, Habilidades sociales flexibles.

Desafíos

Peligro de ser mal entendido, rechazado o considerado una amenaza, Tentación de jugar travesuras. Propenso a perder el tiempo, Insolencia, Tendencia a dispersarse.

08 Amante



Viviendo alegremente el momento, el Amante busca llenar el mundo. El Amante está motivado para jugar, hacer bromas, ser gracioso y volverse loco. Capaz de dudar la perspectiva, sacar significados e interpretar eventos y personas de manera sorprendente, el Amante puede decir la verdad a quienes tienen poder y autoridad. El Amante aprecia la belleza, el cambio, la sorpresa y el infinito universo.

El amante está motivado para atraer, dar, recibir y recibir el amor (tanto que llena la vida). Si bien está conectado a cuestiones de masculinidad, se siente especial por ser amado y por la identidad de género, el Amante puede estar presente en cualquier tipo de relación. En el corazón de este arquetipo está el deseo de una intimidad de conexión con uno mismo y con los demás que no tiene distinción. Existe una vulnerabilidad inherente en el Amante y, en consecuencia, este arquetipo también está asociado con problemas de confianza e inseguridad.

Debido a que el amor no conoce límites, la experiencia del amor puede ir más allá del amor como una emoción o necesidad para convertirse en una forma de ser. Fortalecido por una gran pasión y devoción, el Amante llenará la vida y la verdad. El amante es un arquetipo de transformación y crecimiento, que ofrece un vistazo de ideas eternas trascendentes que elevan la experiencia humana.

Fortalezas

Fidelidad, Apasionada sensualidad, sensualidad y espiritualidad, Experiencia Vitalidad, Apreciación.

Desafíos

Obsesión, Proyección, Celos, Jugando juego Miedo a no ser suficiente o amar solo y desconectado.

09 Mago



Impulsado a comprender las leyes fundamentales del universo para hacer realidad los sueños, el mago se conecta con esferas de energía, "Bajo" y "Arriba", con una vitalidad sobre el firmamento mismo oculto del universo. El mago se conecta y se alinea con la realidad para crear resultados maravillosamente beneficiosos. Usando rituales y fuerzas de arriba y más allá, el Mago manifiesta ideas en realidad, transformando el plano espiritual para siempre. Capaz de lograr magia de adentro hacia afuera, el mago obtiene resultados fuera de las reglas ordinarias de la vida.

Conocido por ser dinámico, influyente, carismático e inteligente, este arquetipo tiene una perspectiva altamente evolucionada y la capacidad de ver el mundo a través de diferentes lentes. El mago es un conocedor de secretos que se manifiesta sin esfuerzo entre los mundos interno y externo, entendiendo de manera íntima la dinámica de la energía, las estaciones, las estrellas y el alma. La capacidad de separarse del mundo y mirar la objetividad convierte al mago en un asesor de confianza en una situación de crisis o caos.

Al poseer una intepción basada en la autoconsciencia, el mago sabe la importancia de centrarse en el mejor resultado y cree que se puede acceder a todas las respuestas desde los reinos internos. Como un pensador profundo, el mago disciplina la mente al servicio de la co-creación de la realidad. El mago vive más allá de lo común y se ve impulsado a experimentar el reino de los reinos posibles dentro de cada decisión y oportunidad.

Fortalezas

Capacidad para soñar sueños oscuros, Misteriosos poderes de percepción, Asombrosa intuición e inteligencia, Carisma, Perspectiva altamente evolucionada.

Desafíos

Manipulación, Avaricia.

10 Rebelde



El Rebelde es una fuerza oscura en nuestra, representa todo lo que nos hace insatisfecho. The Rebel es el resultado de conciencia y consciencia, impulsado en la necesidad de poner las cosas en primer plano. Este arquetipo es una clave para el cambio social, ya que actúa como un presagio de nuevas perspectivas, nuevas perspectivas, cambios epistemológicos y despertar. Quien rompe las reglas, el rebelde desafía la construcción convencional del status quo y cuestiona el status. Con audaz liderazgo, coraje y poder, el Rebelde intenta desafiar al mundo a la victimización de los demás.

Con fluidez en el lenguaje de la sociedad y la tradición, el Rebelde ve desde un punto de vista que desafía una nueva dimensión. Al crear conciencia, desafiar mundos de pensamiento e instituciones absolutas y combinar ideas con acciones, el Rebelde busca mover el orden establecido al servicio de una sociedad más cooperativa, receptiva y libre. La relación del rebelde no siempre es social o política. La relación puede ser personal cuando se aplica a cuestiones de resistencia al cambio.

Si bien es posible que el Rebelde no sea necesariamente admirado, este arquetipo es definitivamente atractivo y posee una especie de amplio atractivo con una fuerte afinidad por cualquier cosa que busque una transformación o un cambio en las normas establecidas. El Rebelde no expresa ira, pero despierta indignación por los paradigmas cuestionados por la neurología de la sociedad.

Fortalezas

Liderazgo, Toma de riesgos, Pensamiento progresivo y provocativo, Valentía, Poder personal, Brava honestidad, Experimentación.

Desafíos

Susceptibilidad a ser alimentado por el odio o la ira, Negatividad, Pérdida de límites, Comportamiento criminal o ilegalidad, Fanatismo.

11 Sabio



A través de los tiempos, las personas han buscado el secreto y la esencia de los hechos, dada su capacidad de trascender lo personal para discernir y descubrir símbolos y signos ocultos en los detalles de la vida. Generoso de espíritu pero discriminador, el Sabio comparte su experiencia con compasión y misericordia para que la esencia pueda fluir sin cesar desde los eventos no se repitan. Este arquetipo combina el análisis objetivo con la capacidad de seguir muchos caminos y la inclusión de la opinión de expertos en lugar de ser un crítico presuntuoso.

El Sabio tiene un espejo de identidad fundamental a la creencia de que el pensamiento es lo que define la experiencia humana y que la verdad es el objetivo final. Motivado por la independencia, la curiosidad cognitiva y una gran necesidad de saber, el Sabio posee un gran conocimiento obtenido de la experiencia profunda. Este arquetipo está inmerso en el paisaje interior del conocimiento y la contemplación, practica el desapego y, por lo general, ha alcanzado cierto nivel de trascendencia del mundo material. El sabio significa competencia con todo agregado.

Equilibrando constantemente la tradición y la estabilidad con los valores de crecimiento y cambio, el Sabio es un aprendiz de por vida que siempre está descubriendo nuevas cosas para enseñar en el suyo. Apasionado por el estudio se valora porque permite el desapego de las cosas y la capacidad de permanecer objetivo mientras profundiza la conciencia y expande la comprensión de la realidad. El Sabio cultiva la sabiduría a través de una perspectiva de sistemas en la que las conexiones entre cosas aparentemente separadas, ideas y las cosas están hechas y hechas.

Fortalezas
Sobriedad, Integridad, La búsqueda de la verdad, Claridad de pensamiento, Tomador de decisiones racionales, Prudencia, Talento como investigador diligente.

Desafíos
Miedo a ser engañado o ignorante, Susceptibilidad a ser decepcionado de la realidad, Dogmatismo, reticencia o arrogancia, Falta de acción.

12 Soberano



Al poseer un aura de organización y orden, el Soberano es un símbolo de comportamiento adecuado, al tiempo que otorga una calidad innegable de privilegio y realismo. Bajo como un ejecutivo público, el Soberano es controlado, vigilante, medido y cuidadoso con palabras y hechos. Este arquetipo está conectado con la tradición y el orden, y simboliza la dignidad, la benevolencia y la seriedad. Inmerso en el crecimiento y la expansión, el Soberano se compromete a gobernar el "reino" y acepta las responsabilidades que conlleva el poder.

El Soberano está estrechamente vinculado al Gobernante, con la distinción clave de haber accedido al poder por herencia o conflicto, lo que lleva al deterioramiento. A diferencia del Gobernante, el Soberano está dotado del poder supremo transmitido a través de las líneas de sangre. Como tal, puede haber una desconexión de lo que es mejor para la población, así como una tendencia a Comparativamente "hacer lo que diga, no lo que haga".

El Soberano puede estar activo en muchos niveles y en muchos contextos. La riqueza no es un requisito, pero la experiencia de tener algún tipo de reino, ya sea interno o externo, sobre el cual puede mirar el arquetipo, es universal. El poder y el liderazgo se expresan de muchas maneras. Este arquetipo a menudo se combina con otros, como el Sabio, el Buscador, el Guerrero o el Amante, para resumir la especificidad del estilo y la perspectiva del Soberano. El Soberano señala la máxima expresión del poder colectivo al simbolizar lo que se puede lograr a través de la cooperación.

Fortalezas
Rango, Tradición, Evolución, Autoridad otorgada, Responsabilidad heredada, Nobleza, Estabilidad.

Desafíos
Desconfianza, Autoservicio, Corrupción, Indiferencia.

Capítulo VIII: Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

Al concluir con el proceso de diseño de la propuesta 1 y 2, se presentaron al cliente ambas propuestas. El cliente seleccionó la propuesta 2 acompañando la misma con anotaciones que consideró pertinentes. Tomando en cuenta las anotaciones del cliente, se procedió a la elaboración de la propuesta preliminar.

En base a la propuesta preliminar, se elaboró un proceso de validación en el que se determinó la calidad del contenido de la misma, para lo que se tuvo un acercamiento con el cliente para dar lugar a su opinión evaluativa y sugerencias en base al diseño del sitio web.

8.1 Población y Muestreo

Una vez concluida la validación y la propuesta preliminar del diseño del manual digital de arquetipos, se procedió a realizar la validación técnica para dictaminar el porcentaje de aceptación del proyecto.

Se llevó a cabo un instrumento de medición cuantitativo y cualitativo, desglosado en tres áreas de la comunicación y el diseño, conformado por:

- Parte Objetiva
- Parte Semiológica
- Parte Operativa

Las mencionadas anteriormente son dirigidas a corroborar los resultados obtenidos en base a los objetivos que han sido planteados del presente proyecto. Constatar los elementos que conforman el diseño del manual digital de arquetipos para Designery Branding Boutique.

Para la validación técnica se realizó una recolección de conocimientos, criterio, y preferencia de tres grupos de personas, siendo estas:

8.1.1 Especialistas en Comunicación y Diseño Gráfico

El aporte de los 5 especialistas en la rama de comunicación y diseño gráfico fue de vital importancia debido a que su opinión se enfocó desde la perspectiva profesional, en base a los elementos semiológicos que constituyen el manual digital de arquetipos.

Sus recomendaciones toman en cuenta la efectividad del manual digital de arquetipos que se ha diseñado para la obtención de los resultados positivos que se esperan.

8.1.2 Cliente

La validación por parte del cliente fue realizada por la directora de comunicación de Designery Branding Boutique, Licenciada Cristina Sterkel. La opinión del cliente es de gran contribución, ya que conoce la necesidad del diseño del manual digital de arquetipos y las necesidades que se desea resolver con el mismo.

8.1.3 Grupo Objetivo

La validación con el grupo objetivo se realizó con hombres y mujeres de 25 a 35 años, creativos, comunicadores y estrategas de Designery Branding Boutique quienes desarrollan estrategia de marca y a quienes está dirigido este proyecto.

8.2 Método e Instrumento

Para la obtención de los objetivos que se desean, fue necesario concretar una metodología a implementar para validar el presente proyecto, eligiendo una herramienta de investigación que otorgue reunir la información relacionada con la efectividad del diseño del manual digital de arquetipos que facilite el desarrollo de estrategias de marca de clientes reales y potenciales de hombres y mujeres de 25 a 35 años de Ciudad de Guatemala. Y de tal forma estimar el alcance y efectividad de los objetos planteados.

8.2.1 La Encuesta

Las encuestas¹ están compuestas por 12 preguntas, distribuidas en tres secciones fundamentales para mejorar los resultados: parte objetiva, semiológica y operativa.

La parte objetiva es la que determina y evalúa los objetivos planteados para el diseño del manual digital de arquetipos, dentro de ellos los objetivos generales y específicos, así como los objetivos de comunicación y diseño.

La parte semiológica es la que conforma el conjunto de elementos visuales, informativos, el entendimiento de los mensajes que contiene el diseño del manual digital de arquetipos y la idea conceptual conformada por colores, forma y estilo.

La parte operativa busca determinar que el diseño del manual digital de arquetipos sea funcional, efectivo y agradable para el grupo objetivo a quien va dirigido.

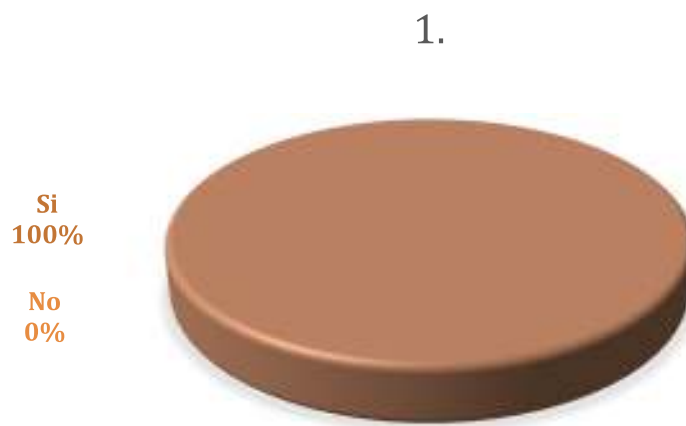
8.3 Resultados e interpretación de resultados

Como producto de la interpretación de los resultados que se obtuvieron en base al instrumento de investigación utilizado. A continuación, se presenta por medio de gráficas las conclusiones, acompañado de la interpretación de cada gráfica, previo a hacer mención de la solución en nivel funcional, tecnológico y expresivo.

¹ Ver encuesta en Anexo 3

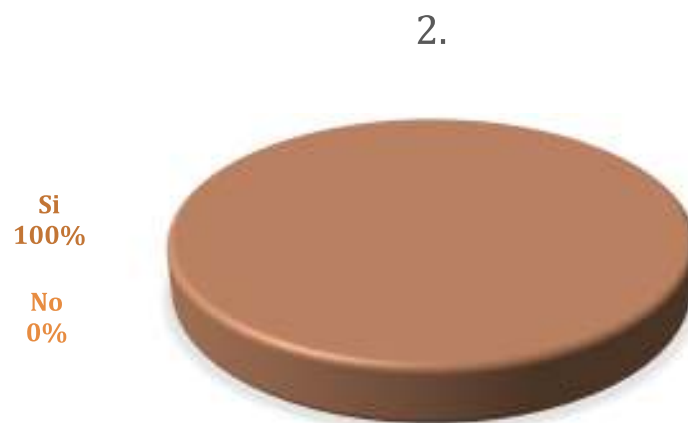
Parte Objetiva

1. **¿Cree necesario diseñar un manual digital de arquetipos para ser utilizado como una herramienta de valor simbólico complementaria para el proceso de creación de estrategias de marca de Designery Branding Boutique?**



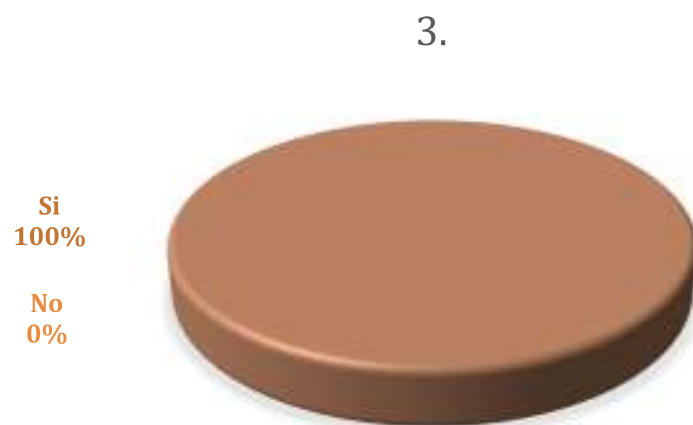
El 100% de la población cree que sí es necesario diseñar un manual digital de arquetipos para para ser utilizado como herramienta complementaria para el proceso de creación de estrategias de marca de Designery Branding Boutique

2. **¿Considera útil investigar términos, tendencias y conceptos de diseño relacionadas con el desarrollo de herramientas de estrategia creativa que respalden científicamente la propuesta del diseño del manual digital de arquetipos de este proyecto?**



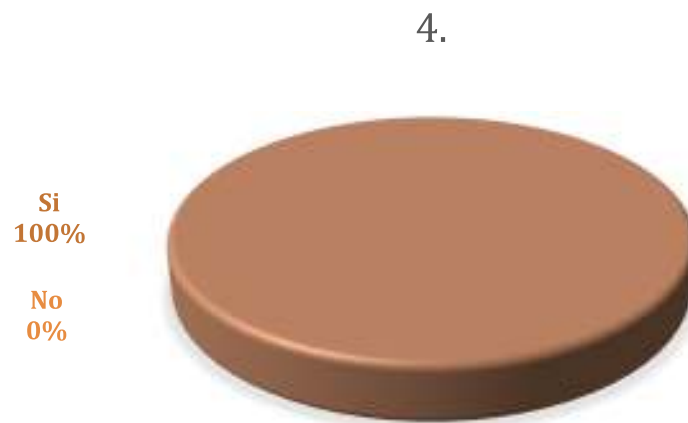
El 100% de la población encuestada considera que es útil investigar términos, tendencias y conceptos de diseño relacionadas con el desarrollo de herramientas de estrategia creativa que respalden científicamente la propuesta del diseño del manual digital de arquetipos de este proyecto.

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de Designery Branding Boutique y el proceso creativo que utilizan para la creación de estrategias creativas y branding de sus clientes?



El 100% de la población encuestada considera necesario recopilar información acerca de Designery Branding Boutique y el proceso creativo que utilizan para la creación de estrategias creativas y branding de sus clientes.

4. **¿Considera importante diagramar el manual digital de arquetipos con diferentes secciones que expliquen de forma clara y concisa cómo utilizar los arquetipos para facilitar su aplicación?**



El 100% de la población encuestada considera importante diagramar el manual digital de arquetipos con diferentes secciones que expliquen de forma clara y concisa cómo utilizar los arquetipos para facilitar su aplicación.

Parte Semiológica

5. ¿Considera el diseño del manual digital de arquetipos visualmente atractivo?

5.



El 100% de la población encuestada afirma que el diseño del manual digital de arquetipos visualmente atractivo.

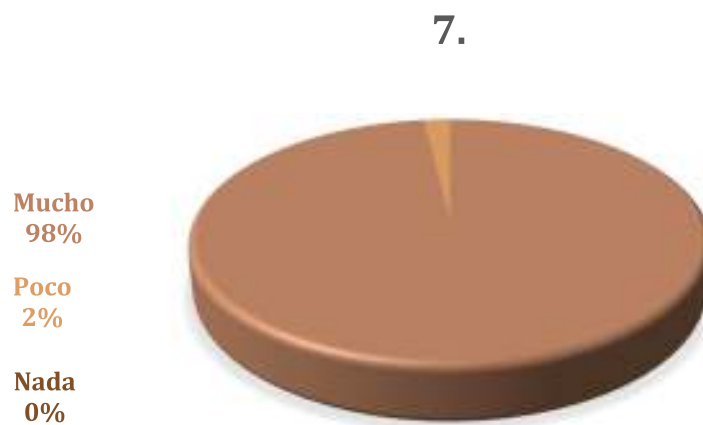
6. ¿Considera que los colores son atractivos para el usuario?

6.



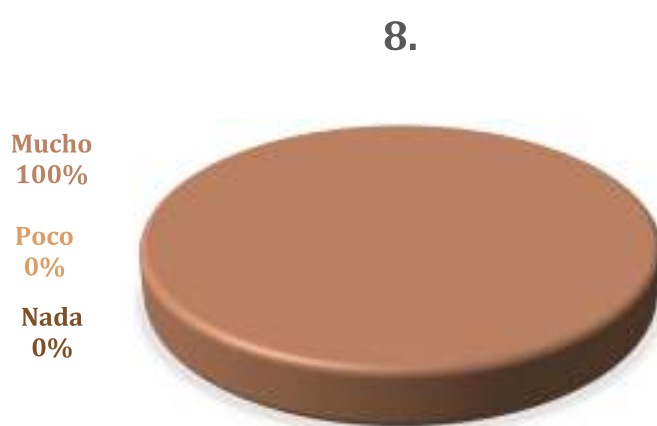
El 100% de la población encuestada afirma que los colores son atractivos para el usuario.

7. ¿Considera que la diagramación del diseño del manual digital de arquetipos es ordenada y tiene equilibrio visual entre los elementos gráficos?



El 98% de la población encuestada afirma que la diagramación del diseño del manual digital de arquetipos es ordenada y tiene equilibrio visual entre los elementos gráficos. Mientras que el 2% opina que es poco equilibrado visualmente.

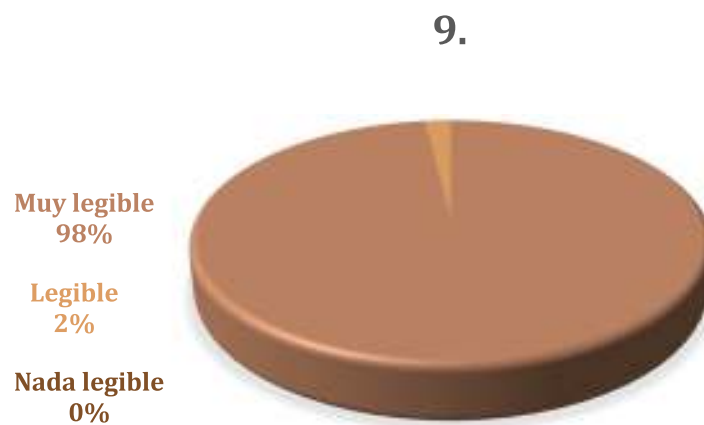
8. ¿Considera que las ilustraciones realizadas para representar cada arquetipo son entendibles?



El 100% de la población encuestada afirma que las ilustraciones realizadas para representar cada arquetipo son entendibles.

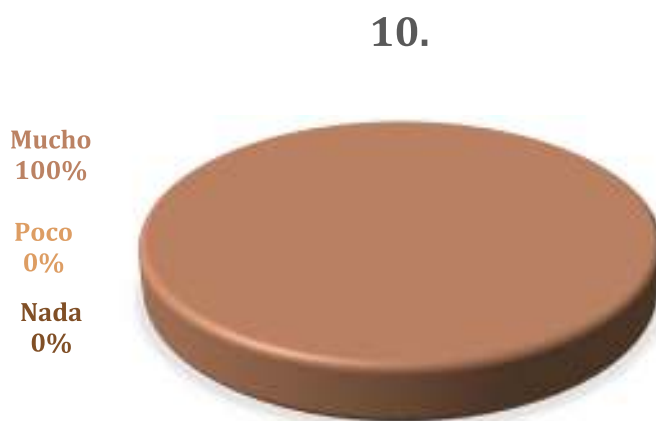
Parte Operativa

9. ¿Considera que, al leer el contenido del manual digital de arquetipos, la letra es legible?



El 98% de la población encuestada afirma que, al leer el contenido del manual digital de arquetipos, la letra es muy legible. Mientras que el 2% opina que la letra es legible.

10. ¿Considera que los arquetipos del manual digital de arquetipos son fáciles de entender e interpretar?



El 100% de la población encuestada afirma que los arquetipos del manual digital de arquetipos son fáciles de entender e interpretar.

11. ¿Considera que el diseño del manual de arquetipos presenta al usuario las secciones necesarias para su comprensión?

11.

Mucho
100%

Poco
0%

Nada
0%



El 100% de la población encuestada afirma que el diseño del manual de arquetipos presenta al usuario las secciones necesarias para su comprensión.

12. ¿Considera que el diseño del manual de arquetipos es útil y funcional en la plataforma digital?



El 100% de la población encuestada afirma que el diseño del manual de arquetipos es útil y funcional en la plataforma digital.

8.4 Cambios en base a los resultados

Según el proceso de validación por medio del cliente, grupo objetivo y grupo de expertos, dan como resultado las siguientes observaciones:

El cliente compartió su opinión respecto a la uniformidad del tamaño de la tipografía del manual digital de arquetipos. Después de realizar las anotaciones respecto al tamaño de la tipografía, aprobó el proyecto.

El grupo objetivo fue muy claro y receptivo respecto al manual digital de arquetipos al decir lo que le parecía agradable y sus recomendaciones respecto a los estilos de diagramación de los cuadros de texto con la información de los arquetipos.

El grupo de expertos realizó anotaciones en cuanto a tamaño de tipografía y tamaño de las columnas de texto. La opinión de los expertos fue valiosa para mejorar la presentación del diseño del manual digital de arquetipos al grupo objetivo, haciendo más claro sus objetivos.

Se realizaron los siguientes cambios:

Portada

1. Se eliminó el nombre del estudiante de la portada
2. Se cambió el tamaño de la tipografía de 16pts. a 18pts.

Antes



Después



Contenido

1. Se cambió el tamaño de la tipografía de 16pts. a 18pts del texto de todo el contenido del manual para facilitar su legibilidad.

2. Se modificó y unificó el tamaño de las columnas de texto que contiene la información de cada arquetipo con el fin de proporcionar orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos.
3. Se alineó todas las columnas de texto que contienen la información de cada arquetipo para que todas sigan el mismo orden y así incrementar el equilibrio visual.

Antes



Después



Antes

03 Creador



El Creador tiene una apasionada necesidad de autoexpresión, ser un pionero cultural. Crear ofrece un medio para lidiar con lo fuera de control que parece el mundo. El Creador es muy imaginativo, con un sentido desarrollado de la estética. Ese arquetipo a menudo aparece en escritores que reflejan buen gusto y un punto de vista único. En una búsqueda para crear cosas y expresiones de valor duradero, el Creador busca constantemente adquirir nuevas habilidades.

El Creador se da cuenta y actúa sobre la necesidad de innovación, invención y reinterpretación. Creyendo en el valor de la expresión interna, el Creador es dedicado, trabajador y orientado al logro. La autoestima y la confianza de este arquetipo están vinculadas en la práctica de la expresión creativa, que también proporciona un antídoto para la depresión existencial. A veces visto como elitista o excéntrico, las personas pueden ser desafiadas a comprender el volumen de la crítica interna del Creador, malinterpretando cuán frágil y vulnerable puede ser la autoconfianza del Creador.

Crear transmite la necesidad de encontrar significado en la vida en el poder de dar sentido. Confundiendo en la inspiración, el Creador persigue esos momentos en que las ideas fluyen sin esfuerzo y la creatividad es un compañero apesadumado, pero aprende a practicar la paciencia cuando el canal no se siente tan abierto. Creyendo de todo corazón en el proceso creativo, el Creador busca la inmortalidad a través del trabajo creativo.

Fortalezas

Creatividad, Imaginación, Pensamiento no lineal, Disconformidad, Estética desarrollada.

Desafíos

Sobredramatización, Depresión que acompaña a la falta de sentido, Perfeccionismo, Miedo a la mediocridad y al juicio.

Después

03 Creador



El Creador tiene una apasionada necesidad de autoexpresión, ser un pionero cultural. Crear ofrece un medio para lidiar con lo fuera de control que parece el mundo. El Creador es muy imaginativo, con un sentido desarrollado de la estética. Ese arquetipo a menudo aparece en escritores que reflejan buen gusto y un punto de vista único. En una búsqueda para crear cosas y expresiones de valor duradero, el Creador busca constantemente adquirir nuevas habilidades.

El Creador se da cuenta y actúa sobre la necesidad de innovación, invención y reinterpretación. Creyendo en el valor de la expresión interna, el Creador es dedicado, trabajador y orientado al logro. La autoestima y la confianza de este arquetipo están vinculadas en la práctica de la expresión creativa, que también proporciona un antídoto para la depresión existencial. A veces visto como elitista o excéntrico, las personas pueden ser desafiadas a comprender el volumen de la crítica interna del Creador, malinterpretando cuán frágil y vulnerable puede ser la autoconfianza del Creador.

Crear transmite la necesidad de encontrar significado en la vida en el poder de dar sentido. Confundiendo en la inspiración, el Creador persigue esos momentos en que las ideas fluyen sin esfuerzo y la creatividad es un compañero apesadumado, pero aprende a practicar la paciencia cuando el canal no se siente tan abierto. Creyendo de todo corazón en el proceso creativo, el Creador busca la inmortalidad a través del trabajo creativo.

Fortalezas

Creatividad, Imaginación, Pensamiento no lineal, Disconformidad, Estética desarrollada.

Desafíos

Sobredramatización, Depresión que acompaña a la falta de sentido, Perfeccionismo, Miedo a la mediocridad y al juicio.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Según la solicitud del cliente, se elaboró el diseño de un manual de arquetipos digital, para fundamentar el proyecto de graduación, que se titula:

“Diseño de un manual digital de arquetipos para implementarlo como una herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales en Designery Branding Boutique. Guatemala, Guatemala, 2020.”

El diseño del manual de arquetipos será utilizado como herramienta para el desarrollo de estrategias de marca por hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, creativos, comunicadores y estrategas del equipo creativo y estratégico de Designery Branding Boutique, ubicado en la zona 4 de la Ciudad de Guatemala.

Por lo que el diseño del manual digital se conforma de cuatro secciones: ¿Qué son los arquetipos?, ¿Para quiénes está diseñado?, ¿Cómo usar este manual?, y Cada arquetipo crea un significado.

Portada. Medidas: 1280 x 800 píxeles.



Introducción. Medidas: 1280 x 800 píxeles.



Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>

Contenido. Medidas: 1280 x 800 píxeles.

The image shows a table of contents on a white background. The title 'Contenido' is at the top left. It lists four main sections: 01 '¿Qué son los arquetipos?', 02 '¿Para quiénes está diseñado?', 03 '¿Cómo usar este manual?', and 04 'Cada arquetipo crea un significado'. Section 04 includes a sub-list of 12 archetypes: 01 Cuidador, 02 Ciudadano, 03 Creador, 04 Explorador, 05 Héroe, 06 Inocente, 07 Bufón, 08 Amante, 09 Mago, 10 Rebelde, 11 Sabio, and 12 Soberano.

01	¿Qué son los arquetipos?	04	Cada arquetipo crea un significado
02	¿Para quiénes está diseñado?	01	Cuidador
03	¿Cómo usar este manual?	02	Ciudadano
		03	Creador
		04	Explorador
		05	Héroe
		06	Inocente
		07	Bufón
		08	Amante
		09	Mago
		10	Rebelde
		11	Sabio
		12	Soberano

Definición. Medidas: 1280 x 800 píxeles.

The image shows a definition of 'Arquetipo' on a light brown background. The title 'Arquetipo' is at the top left. The definition text is in the center, and the source '[DEL LAT. ARCHETÏPUM]' is on the right side.

Arquetipo

IMAGEN, ESQUEMA O CARÁCTER CON VALOR SIMBÓLICO QUE SE REPITE FRECUENTEMENTE EN DIFERENTES ÉPOCAS Y LUGARES EN MITOS, LITERATURA, FOLKLORE, SUEÑOS Y RITUALES Y QUE ENTIENDE ELEMENTOS ESENCIALES DE LA EXPERIENCIA HUMANA UNIVERSAL.

[DEL LAT. ARCHETÏPUM]

Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>

Sección: ¿Qué son los arquetipos? Medidas: 1280 x 800 pixeles.



01
¿Qué son los arquetipos?

Los arquetipos representan las historias y viajes universales que comparten todos los seres humanos: la historia del alquimista dorado del cuento de hadas de Rumpelstiltskin, el viaje del héroe en Henry V de Shakespeare, la historia de los arcanos en Griffin y Sabine de Nick Bostock, la representación arquetípica del Niño en El Principito de Antoine de Saint-Exupéry y la historia del Rey Arturo en Camelot, por nombrar solo algunos.

Los arquetipos también representan cómo manifiestan los roles que jugamos dentro de esas historias universales, las lecciones que aprendemos y los caminos que elegimos caminar. Evocan nuestra imaginación, nuestros sueños y nuestras aspiraciones. Pueden reflejar nuestros miedos más profundos y revelar nuestras intenciones más nobles. Son símbolos compartidos universalmente que conectan la mente consciente con los significados, conceptos, estados de ánimo y deseos subconscientes. Los arquetipos ofrecen el potencial limitado para expandir la forma en que vemos, entendemos y afirmamos nuestras relaciones la base sobre la cual se construyen las ideas y, por extensión, las marcas.

Sección: ¿Para quiénes está diseñado? Medidas: 1280 x 800 pixeles.

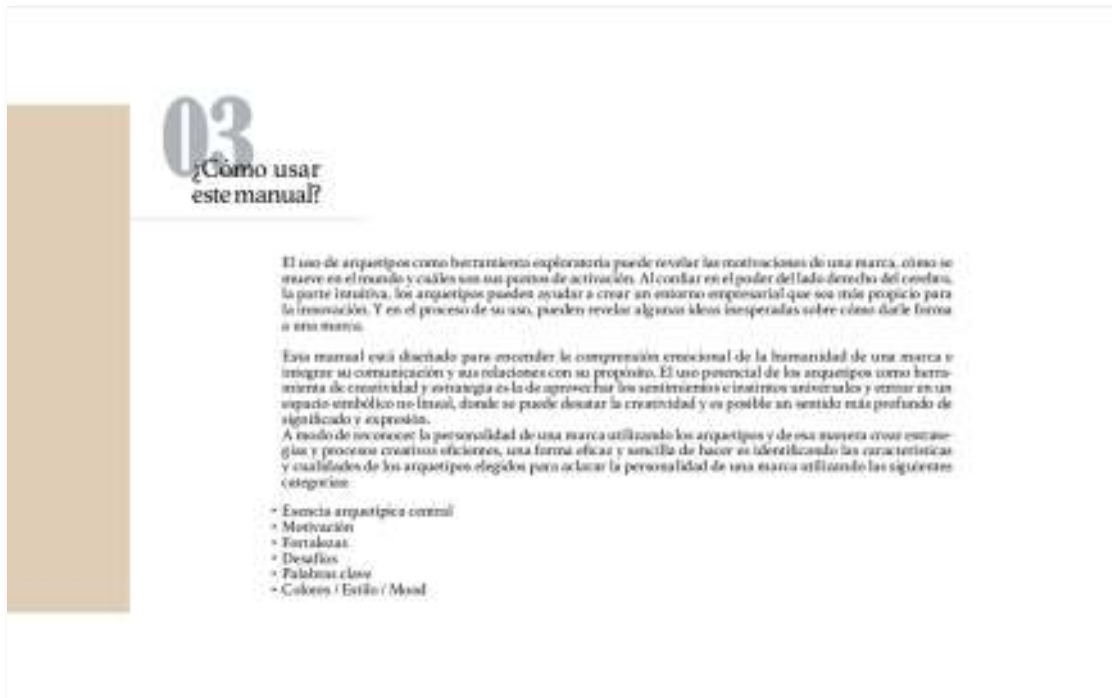


02
¿Para quiénes está diseñado?

Este manual está diseñado para creativos (directores creativos, redactores, directores de arte, diseñadores, fotógrafos, narradores, animas) y estrategas (empresarios, líderes empresariales, planificadores, comercializadores, profesionales de desarrollo organizacional) para equilibrar los aspectos comerciales y creativos de su trabajo. Los arquetipos pueden ayudar a cerrar la brecha que a menudo se encuentra entre los aspectos cognitivos e intuitivos del cerebro. Pueden ser mejor como una herramienta complementaria que acompaña la investigación, los planes y las iniciativas para lograr resultados más potentes, resonantes e integrados.

Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>

Sección: ¿Cómo usar este manual? Medidas: 1280 x 800 pixeles.



Sección: Cada arquetipo crea un significado. Medidas: 1280 x 800 pixeles.



Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>



01 Cuidador



La descripción de una sola palabra para el cuidador es altruismo: la preocupación desinteresada y la dedicación por a los demás. Este arquetipo está motivado para servir y brindar consejos, un oído atento y un corazón abierto para apoyar el bienestar de los demás. El cuidador es compasivo, generoso, eficiente, sacrificado, paciente, altamente competente y un excelente trabajador. Capaz de encontrar el lado positivo en cualquier cosa, el cuidador permanece tranquilo en una crisis, se hace amigo de todos e irradia la luz de la esperanza.

El arquetipo del cuidador puede ser autodirigido y puede representar el autocontrol en forma de autoaceptación. El cuidador a menudo da sin esperar nada a cambio, encontrando un significado para mejorar la vida de los demás. Este arquetipo dicta el pensamiento económico convencional de que los incentivos del interés propio son los superiores.

El cuidador cree que es su responsabilidad ayudar a los demás, pero este arquetipo también está motivado para sentir porque la acción altruista tiene un sentido de sí mismo como una conexión particular. El cuidador quiere vivir en un mundo donde las personas se cuiden unas a otras, un mundo en el que el sentido de comunidad incluye consejo y confianza, un mundo sin abusos ni soledad. Al tratar primero de ayudar a otros con compasión y generosidad, el cuidador encuentra satisfacción y significado al hacer una diferencia, aunque parezca pequeña, para apoyar a otros hacia una mayor felicidad, empoderamiento y amor. Al ofrecer atención, este arquetipo satisface algunas necesidades humanas básicas: empatía, conexión y amor.

Fortalezas

Altruismo, Compasión, Paciencia, Empatía.

Desafíos

Oído de inestabilidad Compromiso excesivo que conduce a la pérdida de equilibrio. Incapacidad para decir no.

Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>

02 Ciudadano



El ciudadano es atrapado por un sentido profundamente incómodo de integridad personal, justicia, equidad y responsabilidad hacia la comunidad. El significado se encuentra en el sentido personal de situación entre las creencias y la acción. El ciudadano cree en propósitos a través del servicio, la administración, la contribución y el liderazgo moral. Teniendo el coraje de mantenerse en principios, el ciudadano posee una gran energía y optimismo equilibrado con el cinismo y el pragmatismo.

Dispuesto a proveer a los demás por delante de sí mismo, la identidad de este tipo de arquetipo está determinada por la experiencia de ser un compañero en lugar de un jefe o gobernante. Un ciudadano construye, el Ciudadano cree y trabaja para manifestar valores que van más allá que el beneficio o la ganancia individual. En *Derechos del hombre*, Thomas Paine escribe: "Mi país es el mundo y mi religión es hacer el bien". El Ciudadano está marcado por una amplia perspectiva como un solo pueblo, nuestra humanidad depende de una acción positiva para el cuerpo y de celebración y respeto de las diferencias independientemente de la raza, religión, género o credo.

El ciudadano encuentra la libertad dentro de la responsabilidad. Capaz de dejar de lado el partidismo sin sentido, este arquetipo no es ni un ideólogo ni un realista, sino más bien un agente de cambio consciente que cree en el poder del sacrificio y la innovación para abordar proactivamente las realidades de hoy. Al ser el valor en el rol activo, el ciudadano es un pensador de sistemas que confía en el bien inherente de los seres humanos para contribuir positivamente a la sociedad.

Fortalezas

Administración, Altruismo, El respeto, Justicia, Responsabilidad, Tendencia a ser un buen oyente y trabajador.

Desafíos

Righteousness, Apathy, Rebellionness, Rescklessness.

03 Creador



El Creador tiene una apasionada necesidad de sentir presión, ser un pionero cultural. Crea ofrece un medio para lidiar con la forma de control que parece el mundo. El Creador es muy imaginativo, con un sentido desarrollado de la estética. Este arquetipo a menudo aparece en sistemas que reflejan buen gusto y un punto de vista único. En una búsqueda para crear cosas y experimentos de valor duradero, el Creador busca constantemente adquirir nuevas habilidades.

El Creador se da cuenta y actúa sobre la necesidad de innovación, invención y reinterpretación. Creyendo en el valor de la expresión interna, el Creador es dedicada, ambigüosa y orientado al logro. La autoestima y la confianza de este arquetipo están ancladas en la percepción de la expresión creativa, que también proporciona un antídoto para la depresión existencial. A veces visto como el único cocreador, las personas pueden ser desafiadas a comprender el valor de la crítica interna del Creador, reinterpretando cuán frágil y vulnerable puede ser la autoconfianza del Creador.

Como transmita la necesidad de encontrar significado en la vida en el poder de dar sentido. Confirmando la inspiración, el Creador persigue esos momentos en que las ideas fluyen sin esfuerzo y la creatividad es un compañero apreciado, pero aprende a practicar la paciencia cuando el canal no se siente tan abierto. Creyendo de todo corazón en el proceso creativo, el Creador busca la inmortalidad a través del trabajo creativo.

Fortalezas

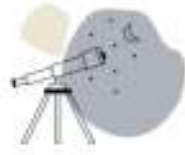
Creatividad, Imaginación, Pensamiento no lineal, Disonancia, Estética desarrollada.

Desafíos

Sobredramatización, Depresión que acompaña a la falta de sentido, Perfeccionismo, Miedo a la mediocridad y al juicio.

Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>

04 Explorador



El Explorador está motivado por un poderoso anhelo de nuevas experiencias y hará casi cualquier cosa para evitar el aburrimiento y la rutina, incluso si eso significa no saber lo que vendrá después. Innovador y ambicioso, el Explorador busca diferentes perspectivas y horizontes amplios. Se sabe que el Explorador supera los límites y se dedica en descubrimientos inesperados, abarcando un área de "su límite".

En el núcleo de este arquetipo está la necesidad de salir a la carretera. Absorbente e individualista, el Explorador demuestra una actitud de "vive y deja vivir". Este arquetipo generalmente está por delante del pensamiento convencional. Marcha al ritmo de un latido diferente, uno que resuena con la libertad y acompaña los tiempos de inestabilidad que significan libertad, como irse a la universidad. El Explorador adquiere autoconciencia al descubrir el yo reflejado en el mundo exterior. En última instancia, el Explorador se esfuerza por ser autodeterminado y a sí mismo, al tiempo que reconcilia una forma de pertenecer a una comunidad más amplia.

Comprendiendo que no hay límites para llegar a ser y que el aprendizaje no tiene fin, el Explorador cultiva experiencias para estimular y crecer, especialmente para salir de la rutina de la existencia diaria y sentirse cómodo en un fondo aparentemente constante. El Explorador es independiente y autodirigido y disfruta de actividades individualistas. Inherentemente innovadora, el Explorador valora la libertad y la innovación. El significado se deriva de descubrir oportunidades nuevas al mundo y la habilidad subsiguiente de alinear esas oportunidades externas con las necesidades internas.

Fortalezas

Independencia, Valentía, Libertad, Autoconciencia, Diversidad.

Desafíos

Autoconciencia, Falta de objetivos, Alienación.

05 Héroe



El Héroe actúa para redimir a la sociedad al agotar grandes dificultades en el servicio para completar con éxito actos extraordinarios de fuerza, coraje y bondad. El Héroe es admirado por aquellos que agucan sus sentidos, la motivación y el coraje necesarios para triunfar sobre la adversidad y el mal.

El Héroe tiene rasgos de personalidad pero rasgos diversos de personalidad y puede presentarse en muchas formas diferentes con una gran gama de rasgos. Como aprendiz continuo, el Héroe busca comprender la fuerza vital interna y la expresión más plena de sus talentos, talentos en forma de habilidades, talentos dentro de talentos y talentos dentro de talentos. La esencia del Héroe radica en el sacrificio compartido y el precio pagado para lograr el objetivo. Objetivo de transformación. Motivado para adquirir sabiduría, el Héroe a menudo soporta la separación y la soledad.

Por muchos rasgos, el Héroe, como arquetipo, ocupa una posición única en el colectivo arquetípico, que posee rasgos que resonaron en casi todos los seres humanos. El viaje del héroe se considera una historia universal del camino desde el ego y el yo a una nueva identidad. Una fase del viaje del héroe se conoce comúnmente como "La noche oscura del alma", que precede a la transformación a la nueva vida.

Fortalezas

Auto-sacrificio, Valor, Redención, Transformación, Fe, Fuerza, Agallas.

Desafíos

Deseo de grandeza, Arrogancia, Tiranía del poder.

Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>

06 Inocente



El Inocente es puro, virtuoso e irreprensible. Libre de la responsabilidad de haber hecho algo bueno o incorrecto. Con poco conocimiento o experiencia del mundo, el Inocente demuestra una gran confianza y optimismo, así como un sentido de asunto desahogado.

Poseyendo un sentido sano de gente sin marcha, el Inocente ve el potencial de la belleza sagrada en todo. El optimista eterno, al todo de este arquetipo siempre está con los otros. El Inocente busca de amistad y cooperación y busca la paz en el pasado.

Desencadenando la nostalgia por tiempos más simples, las cualidades de este arquetipo son oportunidades para los demás, provocando el deseo de ayudar, apoyar y proteger a los inocentes. Las interacciones con este arquetipo son limpias, honestas, accesibles y transparentes por la sospecha, el entusiasmo y la manipulación. El Inocente encuentra alegría y significado en placeres simples, dando vida al adagio: "No se preocupes si fallas". En otros muchos niveles dentro de este arquetipo, ya que generalmente se acerca al principio y al final de la vida cuando la perspectiva es menos abstracta.

A veces criticado por ser ingenuo o ignorante de los hechos del mundo, el Inocente no tiene motivos ocultos, ama libremente sin condiciones, sabe cuidar y perdonar. En su expresión más poderosa, el Inocente muestra un sentido de unidad y renovación, que representa la paz interior y la aceptación.

Fortalezas:

Sentimiento desenfrenado de amor. Pureza. Libertad de prejuicios. Coraje. Amor incondicional. Espontaneidad. Honestidad. Sinceridad.

Desafíos:

Propensión a retirarse a la lejanía. Tendencia a evitar, negar o repetir problemas. Miedo al costo por algo malo.

07 Bufón



Viendo alegremente el mundo, el Bufón busca divertir al mundo. El bufón está motivado para jugar, hacer bromas, ser gracioso y valiente loco. Capaz de doblar la perspectiva, hacer significados e interpretar eventos y personas de manera sorprendente, el bufón puede darle la verdad a quienes tienen poder y autoridad. El bufón aprecia la belleza, el cambio, la sorpresa y el intelecto perverso.

Este arquetipo ha sido objeto de muchos mitos a lo largo de los siglos. Conocido por el sistema del Tarot como el Loco, el Bufón representa una subalterna loca, una inteligencia inferior que no será contrarrestada por la razón, y puede aprovechar el funcionamiento interno del mundo. El bufón cuestiona la tradición, la convención y las normas sociales con inventivos embobantes. Este arquetipo despierta la posibilidad de que otros también puedan ir más allá de las normas y convenciones. Socialmente hábil en el mundo cotidiano, jugar una partida, la sátira, la comedia y el intelecto para subvertir en múltiples capas de la sociedad.

El bufón nos recuerda que somos libres de jugar, ya sea el punto de vista, el curso de la vida o nuestro espíritu individual. Viviendo al límite, el Bufón se mueve en los espacios entre el tiempo ordinario, listo para saltar en cualquier momento, confiando en que el juego de la vida apoyará cualquier acción. El término comedia se aplica al Bufón. Adicionalmente original, irreverente y travieso, este arquetipo ve la vida como un campo de oportunidades salvaje y loco.

Fortalezas:

Humor. Originalidad. Irreverencia. Conciencia del momento presente. Habilidades sociales fáciles.

Desafíos:

Peligro de ser mal entendido, rechazado o considerado una amenaza. Tentación de jugar travesuras. Propensa a perder el tiempo. Insolencia. Tendencia a despararse.

Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>

08 Amante



Vivando ligeramente el momento, el halfo busca iluminar el mundo. El halfo está motivado para jugar, hacer bromas, ser gracioso y volverse loco. Capaz de dudar la perspectiva, tener significados e interpretar eventos y personas de manera sorprendente, el halfo puede decir la verdad a quienes tienen poder y autoridad. El halfo aprecia la belleza, el cambio, la sorpresa y el intelecto personal.

El amante está motivado para atraer, dar, recibir y nutrir el amor íntimo que afirma la vida. Si bien está conectado a cuestionar de autosensu, se siente especial por ser amado y por la identidad de género, el Amante puede estar presente en cualquier tipo de relación. En el corazón de este arquetipo está el deseo de una intimidad de conciencia con uno mismo y con los demás que no tiene distinción. Existe una vulnerabilidad inherente en el Amante y, en consecuencia, este arquetipo también está asociado con problemas de confianza e integridad.

Debido a que el amor no conoce límites, la experiencia del amor puede ir más allá del amor como una emoción o mentalidad para convertirse en una forma de ser. Fortalecido por una gran pasión y devoción, el Amante ilumina la vida y la realidad. El amante es un arquetipo de transformación y trascendencia, que ofrece un recorrido de ideas externas más coherentes que eleva la experiencia humana.

Fortalezas

Fidelidad, Apurozada sexualidad, sensualidad y espiritualidad, Expansión Vitalidad, Apreciación.

Desafíos

Obsesión, Priorización, Celos, Jugarlo juego, Miedo a no ser suficiente o estar solo y desconectado.

09 Mago



Impulsado a comprender los leyes fundamentales del universo para hacer realidad los sueños, el mago se conecta con experiencias de sincronía, "fluir" y unidad, con una curiosidad sobre el funcionamiento oculto del universo. El mago se asocia y se alinea con la verdad para crear resultados irrazonablemente beneficiosos. Usando rituales y fuerzas de arriba y más allá, el Mago manifiesta ideas en realidad, transformando el plano terrenal para siempre. Capaz de lograr magia de adentro hacia afuera, el mago obtiene resultados fuera de las reglas ordinarias de la vida.

Conocido por ser intuitivo, infuente, carismático e inteligente, este arquetipo tiene una perspectiva altamente evolucionada y la capacidad de ver el mundo a través de diferentes lentes. El mago es un conocedor de secretos que se mueve sin esfuerzo entre los mundos interno y externo, entendiendo de manera íntima la dinámica de la energía, las estaciones, las estrellas y el alma. La capacidad de separarse del mundo y retener la objetividad convierte al mago en un asesor de confianza en una situación de crisis o caos.

Al poseer una intepción basada en la autoobservación, el mago sabe la importancia de centrarse en el mejor resultado y caso que se puede acceder a todas las respuestas desde las verdades internas. Como un pensador profundo, el mago disciplina la mente al servicio de la co-creación de la realidad. El mago vive más allá de lo común y se ve impulsado a experimentar el reino de las milagros posibles dentro de cada decisión y oportunidad.

Fortalezas

Capacidad para soñar sueños enormes, Misteriosos poderes de percepción, Asombrosa intuición e inteligencia, Carisma, Perspectiva altamente evolucionada.

Desafíos

Manipulación, Arrogancia.

Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>

10 Rebelde



El Rebelde es una fuerza a tener en cuenta, representando la voz que ha sentido silenciada. The Rebel es el recordatorio de conciencia y conciencia, trazado en la necesidad de poner los temas en primer plano. Este arquétipo es una clase para el cambio social, ya que actúa como un poseedor de nuevos perspectivas, nuevas perspectivas, cambios de prioridades y despierto. Quien rompe las reglas, el rebelde desafía la convención cuestionando el status quo y empujando el límite. Con audaz liderazgo, coraje y poder, el Rebelde ayuda a desafiar el miedo a la continuación de los demás.

Con fluidez en el lenguaje de la sociedad y la tradición, el Rebelde ve desde un punto de vista que ilumina una nueva dirección. Al crear conciencia, desgloriar modos de pensamiento e instituciones obsoletas y combinar ideas con acciones, el Rebelde busca revertir el orden establecido al servicio de una sociedad más cooperativa, receptiva y libre. La misión del rebelde no siempre es social o política. La misión puede ser personal cuando se aplica a cuestiones de resistencia al cambio.

Si bien es posible que el Rebelde no sea universalmente admirado, este arquétipo es definitivamente atractivo y posee una especie de atractivo atractivo con una fuerte afinidad para cualquier que busque una corrección o un cambio en las normas establecidas. El Rebelde no expresa enojo, pero despierta indignación por los paradigmas respaldados por la hierarquía de la sociedad.

Fortalezas

Liderazgo. Toma de riesgos. Pensamiento progresivo y provocativo. Valería. Poder personal. Brutal honestidad. Experimentación.

Desafíos

Susceptibilidad a ser alimentado por el odio o la ira. Negatividad. Pérdida de límites. Comportamiento criminal o ilegalidad. Fanatismo.

11 Sabio



A través de los tiempos, las personas han buscado el conocimiento y la sabiduría de los Sabios, dada su capacidad de trascender lo personal para discernir y descubrir patrones y signos ocultos en los desafíos de la vida. Generoso de espíritu pero discriminatorio, el Sabio comparte naturalmente una gran sabiduría con otros, pero se muestra cauto para que la información pueda facilitar un camino donde los errores no se repitan. Este arquétipo combina el análisis objetivo con la capacidad de reconocer muchas facetas y la inclusión de la opinión de otros para dar lugar de ser un espíritu progresivo.

El Sabio tiene un apuro de honestidad fundamental a la certeza de que el pensamiento es lo que define la experiencia humana y que la verdad es el objetivo final. Motivado por la independencia, la realización personal y una gran necesidad de saber, el Sabio es un investigador intencionalmente objetivo de la experiencia profunda. Este arquétipo está inmerso en el profundo misterio del conocimiento y la comprensión, practica el desapego y, por lo general, ha alcanzado ciertos niveles de trascendencia del mundo material. El sabio equilibra la comprensión con valor apropiado.

En el mundo contemporáneo, la tradición y la estabilidad con los valores de circunspecto y carisma, el Sabio es un espíritu de por vida que siempre está descubriendo nuevas ideas pero escucha en el lado. Aprender por sí mismo se valora porque permite el desapego de los demás y la capacidad de permanecer objetivo mientras profundiza la conciencia e responde la comprensión de la realidad. El Sabio valora la sabiduría a través de una perspectiva de sistemas en los que los conceptos entre sí se apuntan mutuamente, integrados, ideas y la comprensión de los hechos y la tradición.

Fortalezas

Sabiduría. Inteligencia. La búsqueda de la verdad. Claridad de pensamiento. Tomador de decisiones cuidadosas. Prudencia. Talento como investigador diligente.

Desafíos

Miedo a ser engañado o ignorante. Susceptibilidad a sentirse desconectado de la realidad. Dogmatismo, ociosidad o arrogancia. Falta de acción.

Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>

12 Soberano



Al poner en mani de organización y orden, el Soberano es un modelo de comportamiento adecuado al tiempo que encarna una calidad intrínseca de privilegio y nobleza. Bajo cualquier circunstancia pública, el Soberano es controlado, vigilado, medido y juzgado con palabras y hechos. Ese arquetipo está conectado con la tradición y el ornato, y ejemplifica la dignidad, la homogeneidad y la seriedad. Interesado en el ceremonial y la etiqueta, el Soberano se compromete a preservar el "orden" y acepta las responsabilidades que conlleva el poder.

El Soberano está estrechamente vinculado al Gobernante, con la distinción clave de haber ascendido al poder por herencia o conflicto, lo que lleva al deterioramiento. A diferencia del Gobernante, el Soberano está dotado del poder supremo transmitido a través de las líneas de sangre. Como tal, puede haber una desconexión de lo que es mejor para la población, así como una tendencia a "Comportamiento "haz lo que digo, no lo que hago".

El Soberano puede estar activo en muchos niveles y en muchos contextos. La riqueza no es un requisito, pero la experiencia de tener algún tipo de reino, ya sea interno o externo, sobre el cual puede mirar el arquetipo, es universal. El poder y el liderazgo se expresan de muchas maneras. Ese arquetipo a menudo se confunde con otros, como el Sabio, el Buscador, el Guerrero o el Asesino, pero aumenta la especificidad del estilo y las perspectivas del Soberano. El Soberano sería la máxima expresión del poder colectivo al simbolizar lo que se puede lograr a través de la cooperación.

Fortalezas

Rango, Tradición, Benevolencia, Autoridad asumida, Responsabilidad heredada, Nobleza, Estabilidad.

Desafíos

Dictadura, Autoservicio, Codicia, Irrelevancia.

Para obtener una mayor visibilidad del proyecto de graduación *Manual Digital de Arquetipos para Branding*, visitar el siguiente enlace: <https://bit.ly/2wsIkqO>

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

La elaboración en algunos proyectos conlleva disponer de cierta cantidad de recursos, siendo necesario realizar una inversión a mediano plazo para obtener su elaboración. De ese punto se procede a la solicitud de efectuar un presupuesto que se establece como un conjunto de instrumentos que proporcionan la dirección para su desarrollo y realización.

Para la creación del diseño de un manual digital de arquetipos y este cumpla con la finalidad por el que fue creado y darse a conocer al grupo objetivo, es útil contar con recursos económicos, técnicos y tecnológicos. Para respaldar económicamente el proyecto se tomarán en cuenta los siguientes elementos:

Plan de costos de elaboración: Ayudará a definir las bases del proceso de elaboración de las propuestas.

Plan de costos de producción: Contribuirá a establecer el costo del diseño final del manual digital de arquetipos.

Plan de costos de reproducción: Aportará a establecer los costos de la entrega del manual digital de arquetipos al cliente.

Plan de costos de distribución: Ayudará a definir los costos necesarios para que el grupo objetivo tenga acceso al manual de arquetipos.

Margen de utilidad: Indicará el porcentaje de utilidad en base al subtotal del plan de costos de elaboración, producción y distribución.

IVA: Indicará el momento en base al porcentaje del 12% en base al plan de costos de elaboración, producción y distribución

Cuadro con resumen general de costos: Indica el costo total de la gestión del proyecto.

10.1 Plan de Costos de Elaboración

La labor realizada dentro del plan de costos de elaboración corresponde a la elaboración de las propuestas iniciales presentadas al cliente para definir una línea gráfica. Seguido de ello, la elaboración de la propuesta preliminar.

Costo Elaboración	
Total de semanas laboradas	1 semana
Total de días laborados	5 días
Total de horas laboradas	25 horas (5 horas al día)
Total del costo de elaboración: 25 horas por Q35 cada hora	Q875.00

10.2 Plan de Costos de Producción

La labor realizada dentro del plan de costos de producción corresponde a la elaboración de la propuesta final.

Costo Producción	
Total de semanas laboradas	4 semanas
Total de días laborados	20 días (5 días a la semana)
Total de horas laboradas	100 horas (5 horas al día)
Total del costo de producción: 100 horas por Q35 cada hora	Q3,500.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción

Cotización efectuada con la empresa “Intelaf Guatemala” de una memoria USB Kingston de 64GB.

Costo Reproducción	
Total del costo de reproducción	Q146.00

10.4 Plan de Costos de Distribución

La distribución del manual de arquetipos no tendrá costo alguno puesto que será realizado y entregado al cliente de forma digital para poder ser utilizado desde cualquier ordenador.

Costo Distribución	
Total del costo de distribución	Q0.00

10.5 Margen de Utilidad

El porcentaje de margen de utilidad es del 20%

Margen Utilidad	
Subtotal	Q4,521.00
Total margen utilidad (20%)	Q904.20

10.6 IVA

El monto del impuesto sobre la renta se obtiene del 12% del plan de costos de elaboración, producción y distribución.

IVA	
Subtotal	Q5,425.20
Total del Impuesto al Valor Agregado	Q651.00

10.7 Cuadro con resumen general de costos

A continuación, se detalla el resumen general de costos, que incluye los costos de elaboración, producción, reproducción, distribución, margen de utilidad e IVA.

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q875.00
Plan de costos de producción	Q3,500.00
Plan de costos de reproducción	Q146.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q4,521.00
Margen de utilidad 20%	Q904.20
Subtotal	Q5,425.20
IVA	Q651.00
Gran Total	Q6,076.20

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se logró diseñar un manual digital de arquetipos para implementarlo como una herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia del equipo creativo y estratégico de Designery Branding Boutique.

Se investigó información, términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con el uso y desarrollo de arquetipos, a través de fuentes bibliográficas, que respalden científicamente la propuesta del diseño de un manual de arquetipos, que será utilizado para el desarrollo de estrategia de marcas de clientes reales y potenciales.

Se recopiló información acerca de Designery Branding Boutique y su proceso creativo con el que desarrolla estrategia de marca a sus clientes, a través de la información que el cliente proporcionó por medio del brief, para establecer el contenido del manual digital de arquetipos y de esa forma facilitar la accesibilidad del grupo objetivo al contenido.

Se diagramaron las secciones necesarias para brindar al usuario una experiencia fácil y comprensible al explorar cada arquetipo del manual digital, siendo las secciones: ¿Qué son los arquetipos?, ¿Para quiénes está diseñado?, ¿Cómo usar este manual?, y Cada arquetipo crea un significado.

11.2 Recomendaciones

Que el manual digital de arquetipos esté disponible y accesible al grupo objetivo como una herramienta de valor simbólico para el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales.

Que la información y recolección de información relacionada a los procesos creativos con los que Designery Branding Boutique desarrolla estrategia de marca a sus clientes, permita una búsqueda constante de actualizar y optimizar sus procesos creativos internos de desarrollo de estrategia marca para que el grupo objetivo pueda tener mayor accesibilidad al uso de herramientas tales como el manual digital de arquetipos.

Que se utilice el manual digital de arquetipos no solo para trabajar con clientes, sino también de manera interna dentro de la empresa para ilustrar su cultura empresarial describiendo cómo su arquetipo de marca representa los valores y comportamientos de la empresa y, de esa forma, crear una mayor confianza y significado dentro de la organización.

Que se aplique, en base a la información investigada, el manual digital de arquetipos como una herramienta complementaria para comenzar debates creativos acerca de preferencias de color, estilo y tendencias durante el proceso de desarrollo de estrategia de marca.

Que se usen los arquetipos para capacitar y motivar a los creativos y estrategas de la empresa a que usen sus instintos en el desarrollo de campañas, comunicación y productos.

Que la diagramación del manual digital de arquetipos se actualice conforme a las nuevas tendencias que el diseño puede presentar en el transcurso de los años, y a su vez esta sea en base a criterios de jerarquización para generar una fácil comunicación y comprensión de la información al momento en que el grupo objetivo haga lectura del manual.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias Libros

C

Campbell, Joseph (2014). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

J

Jung, Carl. (1970). *Cuatro arquetipos*. Routledge Classics. España: S.A. Ediciones B

Jung, Carl. (1968). *El hombre y sus símbolos*. Dell.

M

Myss, Caroline. (2001). *Contratos Sagrados, despertar el potencial a través de los arquetipos*. Estados Unidos: Harmony.

Myss, Caroline. (2014). *Arquetipos, ¿Quién eres en realidad?*. Estados Unidos: Harmony.

P

Pearson, Carol. (1991). *Despertar al héroe interior: doce arquetipos para ayudarnos a encontrarnos y transformar nuestro mundo*. Estados Unidos: HarperOne.

Pearson, Carol. (2015). *Persephone Rising: Awakening the Heroine Within*. Estados Unidos: HarperOne.

Pearson, Carol. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education.

Pinkola, Clarissa. (1996). *Women Who Run With the Wolves: Myths and Stories of the Wild Woman Archetype*. Ballantine Books.

Pott Hartwell, Margaret. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. Estados Unidos: HOW Books.

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1.

14.1 Tabla de niveles socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E	
Ingresos	+ de Q130,000.00	Q61,200.00	Q35,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,300.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00	
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios	
Educación hijos	Hijos menores colegio privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegio privados caros, mayores en U local, por el grado extranjero	Hijos menores colegio privados, mayores en U privada y con el grado extranjero con beca	Hijos menores colegio privados, mayores en U privada o estatal	Hijos menores en escuela, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios	
Desempeño	Propietario, Director, Profesional, Ejecutivo	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Consultor(a)	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad	
Vivienda	Casa departamento de lujo, en propiedad, 5-8 habitaciones, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, piscina, estudio, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 habitaciones, 3-5 baños, 2 salas, pantry, piscina, 1 o más áreas de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa departamento, rentado o financiado, 2-3 habitaciones, 2-3 baños, 1 sala, estudio o área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa departamento, rentado o financiado, 1-2 habitaciones, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa departamento, rentado o financiado, 1-2 habitaciones, 1-2 baños, sala	Casa departamento, rentado o financiado, 1-2 habitaciones, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 habitaciones, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar	
Otras propiedades	Finca, casa de descanso en lago, mar, Antigua, con comodidades	Finca (terreno) condominio cerca de costa	Finca (terreno) interior por fincas						
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chófer	1-2 personas de tiempo completo, chófer	Por día	Por día, eventual	Eventual				
Servicios financieros	3-4 días Q monetario y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y días en USA	2-3 días Q monetario y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y días en USA	1-2 días Q monetario y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectiva salud	1 día Q monetario y ahorro, 1 TC local	1 día Q ahorro, TC local	día Q ahorro			
Poseerres	Auto de alto, asegurado, contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avión particular	Auto de 3-5 años, asegurado contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Auto, comprado de 3-5 años, asegurado por Financiera	Auto compacto de 4-8 años, sin seguro	Auto compacto de 5-10 años, sin seguro	moto, por trabajo			
Bienes de consumo	3 al menos, del cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos, Todos los servicios de internet	2 al menos, del cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 3 equipos de audio, 3 TV, máquina de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet por cable y todos los electrodomésticos, Todos los servicios de internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora miembro, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular, cable, internet mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estudio	Radio, cocina de alta	
Diversión	Clubs privados, vacaciones en el exterior	Clubs privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estado	CC, parques, estado	Parque		


Fuente: Niveles Socio Económicos 2015/Multivex

Anexo 2.

14.2 Cotizaciones

Cotización 1.

26 AVENIDA 5-90, ZONA 11, INT. PARQUE COMERCIAL LAS MAJADAS



Como Tu Negocio

OD Guatemala y Compañía Limitada
 TEL: 24119900, FAX: 2411-9901
 LINEA GRATIS: 1 801 80 98000
 SIT 5540541-3
 www.officedepot.com.gt

COTIZACIÓN

N° Cliente: 2007
Cliente: OD GUATEMALA Y COMPAÑIA LIMITADA
Cotización 807805
 Contacto: OD GUATEMALA
 Dirección: 26 AVE. 5-90 ZONA 11
 C
 ZONA 11
 01011
 Email: gianfranco@artigoeditrial.com
 Vendedor:
 Operador: JAQUELIN CHICOJ, 6127
 Teléfono para Confirmar Fax: 24119900
 FAX Cliente:

Teléfono: 24119900
 Fecha: 10/12/2019

0001 de 0002

No. Art. Cliente	SKU	Descripción del Producto	Unidad	Cantidad	Precio	Importe
	1090	MEMORIA USB SANDISK 4GB	UDA	1	Q261.00	Q261.00
	1100	MEMORIA USB SANDISK 8GB	UDA	1	Q261.00	Q261.00
	1090	MEMORIA USB SANDISK 1GB CB	UDA	1	Q261.00	Q261.00
	1090	MEMORIA USB SANDISK 1GB CB	UDA	1	Q261.00	Q261.00
	1090	MEMORIA USB 10 KINGSTON 1GBZ	UD	1	Q270.00	Q270.00
	1090	MEMORIA USB 10 KINGSTON 1GBZ	UD	1	Q270.00	Q270.00
	1090	MEMORIA USB 10 KINGSTON 1GBZ	UD	1	Q270.00	Q270.00
	1090	MEMORIA USB 10 KINGSTON 1GBZ	UD	1	Q270.00	Q270.00
	1090	MEMORIA USB 10 KINGSTON 1GBZ	UD	1	Q270.00	Q270.00
	1090	MEMORIA USB SANDISK 4GB CB	UDA	1	Q270.00	Q270.00
	1090	MEMORIA USB SANDISK 4GB CB	UDA	1	Q270.00	Q270.00
	1110	MEMORIA USB 8P (16GB) PRODUCTO: MEMORIA MICRO SD MODELO: ULTIMA II CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO: 16GB INTERFAZ: SD OPERA CARACTERÍSTICA: CARCASA SUELO DE ALUMINIO, DURADERA Y RESISTENTE COLOR: BLACK	UDA	1	Q270.00	Q270.00
	1090	MEMORIA USB 10 KINGSTON 1GBZ	UD	1	Q261.00	Q261.00
	1090	MEMORIA USB 10 KINGSTON 1GBZ	UD	1	Q261.00	Q261.00
	1090	MEMORIA USB SANDISK METAL 1GB	UDA	1	Q261.00	Q261.00
	1090	MEMORIA USB SANDISK METAL 1GB	UDA	1	Q261.00	Q261.00
	1090	MEMORIA USB KINGSTON 1GBZ MET	UD	1	Q261.00	Q261.00
	1090	MEMORIA USB KINGSTON METALICA 1GBZ	UD	1	Q261.00	Q261.00
	1110	MEMORIA MICRO SD 8P (16GB) PRODUCTO: MEMORIA MICRO SD MODELO: CLASS 10 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO: 16GB INTERFAZ: MICRO SD-CARD OPERA CARACTERÍSTICA: NIVEL DE SEGURIDAD: MICRO CLASS 10, CUMPLE CON NIVEL DE SEGURIDAD CPWA, SDMA, SDHS, ETC.	UDA	1	Q261.00	Q261.00

MIL CUATROCIENTOS SESENTA Y SEIS QUETZALES CON 00/100

Comentarios:

Cotización 2.



PAPELERIA ARRIOLA S.A.
 AV. LAS AMÉRICAS PLAZA SUBWAY LOCAL 9
 Guatemala, Guatemala C.A.
 Teléfono(s): 51232567 22279094
 NIT: 3823142-5
 zona13.arriola@gmail.com www.arriola.com.gt

**¡Siempre tiene
 precios de Mayorista!**

Cotización

Fecha	No.
10/Dic/2019	133-7139.0

Cliente: (CF) CONSUMIDOR FINAL
 Dirección: Ciudad
 Atención:
 Estimado(a):

Tel:
 Fax:
 eMail:

En atención a su solicitud, nos permitimos someter a su consideración nuestra propuesta

Artículo	Descripción	Cantidad	Costo	Total
MEMOR07	MEMORIA KINGSTON USB 8 GB	1	39.00	39.00
MEMOR08	MEMORIA KINGSTON USB 16GB	1	59.00	59.00
MEMOR10	MEMORIA KINGSTON USB 32 GB	1	84.20	84.20
MEMOR01	MEMORIA KINGSTON USB 64GB	1	155.00	155.00
MEMOR05	MEMORIA KINGSTON 128GB	1	240.00	240.00

Total en Letras: QUINIENTOS SETENTA Y SIETE CON 20/100.
 Precios sujetos a cambios sin previo aviso

Q. 577.20

Cotización 3.



COTIZACIÓN

INTELAF SUPERMARKET 29
6a Avenida 8-28 Zona 9
TEL: (502) 2328-0000

Nombre : Gianfranco Di Vassi
 Nit : CF
 Dirección : CIUDAD
 Teléfono : N/A
 Atención : Gianfranco Di Vassi
 Correo : -----

Cotización No. : 748187
 Fecha : 10/12/2019

Visitenos en : <http://www.intelaf.com>

Código	Descripción	Cantidad	http://www.intelaf.com	
FLA-KDTSE9-16GP	FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER SE9 16GB USB 2.0 PLATEADO METALICO	1		
FLA-SNDCFZ71-8G	FLASHDRIVE USB SANDISK CRUZER FORCE Z71 8GB USB2.0 SDCZ71-008G-B35	1	Q36.00	36
FLA-SNDCFZ71-16	FLASHDRIVE USB SANDISK CRUZER FORCE Z71 16GB USB2.0 SDCZ71-016G-B35	1	Q42.00	42
FLA-KDT100G3-1E	FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER 100G3 16GB SIN TAPADERA USB3.0	1	Q36.00	36
FLA-KDT503V-1E	FLASHDRIVE KINGSTON DATATRAVELER DT50 16GB USB3.0 VERDE	1	Q42.00	42
FLA-SNDUF-16A4E	FLASHDRIVE SANDISK ULTRA FIT USB 3.1 16GB SDCZ430-16G-A4E	1	Q62.00	52
FLA-SNDCF33-16G	FLASHDRIVE USB 2.0 SANDISK CRUZER FIT Z33 DE 16GB NEGRO	1	Q62.00	62
FLA-KDT503R-3E	FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER DT50 32GB USB3.0 ROJO	1	Q94.00	94
FLA-SNDCFZ71-64	FLASHDRIVE USB SANDISK CRUZER FORCE Z71 64GB USB2.0 SDCZ71-064G-B35	1	Q135.00	135
FLA-KDTSE9G64GP	FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER SE9 G2 64GB PLATEADO METALICO USB3.0	1	Q146.00	146
DE OF			Total : Q681.00	

CONDICIONES

1. VALOR: ESTA COTIZACIÓN ES VALIDA POR 6 DIAS ÚNICAMENTE. 2. BENEFICIO EFECTIVO: NO APLICA PARA ENVÍO A DOMICILIO.
 3. FORMA DE PAGO: ANTICIPADO, CONTRA ENTREGA, FINANCIADO Por Tarjetas y TARJETAS DE CREDITO (Aplican Restricciones).
 ANTICIPADO: Cheque de caja(C), efectivo(C), cheque personal(C). Cheque personal(Empresa)(tiene 3 días hábiles de espera antes de que se le entregue el mercadería.
 Favor emitir su cheque a nombre de INTELAF, S.A. (Puede esperar de 21 horas a 72 horas antes de entrega)
 4. ENTREGA: De inmediato a 3 días (Segun su forma de pago). Al no tener existencia puede tomar hasta un mes de 3 semanas.
 5. GARANTIA: Las garantías se atienden en las instalaciones de INTELAF, S.A., 6a Avenida 8-28 Zona 9. Duración de garantía Varía segun el producto. Nuestros factores indican la garantía individual de cada artículo.
 Tenemos la capacidad de reparar o reemplazar la unidad defectuosa segun la disposición de nuestro departamento tecnico. De las pruebas internacionales dependemos de su Centro de Servicio local.
 LOS PROGRAMAS, CARTRUJAS DE IMPRESORAS NO TIENEN GARANTIA. DADOS FISICOS INTERNOS O EXTERNOS ANULAN LA GARANTIA.
 LOS COMPONENTES (Ej. DISCOS DUREZ, CARTRUJOS de TINTA, CARTAS, TUBERIA, ODS, ODS) NO TIENEN GARANTIA.
 6. LUGAR Y FORMA DE ENTREGA: Las transacciones se realizan en las instalaciones de INTELAF, S.A.
 Cuando se trata de una computadora completa y prepagada, se la entregara en su defecto gratuitamente dentro de los permisos de la Municipalidad de Guatemala (Aplican restricciones, favor consultar con su vendedor).
 7. SERVICIO TÉCNICO Y ASESORIA: Contamos con un departamento tecnico calificado para poder solucionar cualquier problema durante su periodo de garantía y posteriormente para alguna reparación que necesite.

Aceptado(amos) : _____
 Fecha de aceptación : ____ / ____ / ____

Aceptado de Tienda
 DENIS GALIANO DEPAS ALONZO

Nombre : Gianfranco Di Vassi
Nit : CF
Dirección : CIUDAD
Teléfono : N/A
Atención : Gianfranco Di Vassi
Correo : -----

Cotización No. : **748187**
Fecha : 10/12/2019

Visitenos en : <http://www.intelaf.com>

Imagen	Descripción	Cantidad	Precio	Sub Total
 Ver disponibilidad y detalle técnico	FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER SE9 16GB USB 2.0 PLATEADO METALICO cod: (FLA-KDTSE9-16GP)	1	Q36.00	36
 Ver disponibilidad y detalle técnico	FLASHDRIVE USB SANDISK CRUZER FORCE Z71 8GB USB2.0 SDCZ71-008G-B35 cod: (FLA-SNDCFZ71-8G)	1	Q36.00	36
 Ver disponibilidad y detalle técnico	FLASHDRIVE USB SANDISK CRUZER FORCE Z71 16GB USB2.0 SDCZ71-016G-B35 cod: (FLA-SNDCFZ71-16)	1	Q42.00	42
 Ver disponibilidad y detalle técnico	FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER 100G3 16GB SIN TAPADERA USB3.0 cod: (FLA-KDT100G3-16)	1	Q36.00	36

Anexo 3.

14.3 Encuestas

14.3.1 Encuesta Grupo Objetivo, Profesionales y Cliente



Universidad Galileo
Facultad de Comunicación FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Nombre: _____
Edad: _____
Género: F / M
Clientes / Experto / Grupo Objetivo
Profesión: _____
Puesto: _____
Años de experiencia: _____

Encuesta de validación de proyecto:

Diseño de un manual digital de arquetipos para implementarlo como herramienta en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales en Designery Branding Boutique.
Guatemala, Guatemala.

Antecedentes:

La agencia de branding *Designery Branding Boutique*, ubicada en Zona 4 de la Ciudad de Guatemala desde el 2015, es una compañía multidisciplinaria con principal énfasis en darle vida a marcas a través del branding, haciendo uso de una comunicación simple pero significativa—p-p-.

Designery Branding Boutique no cuenta con ninguna herramienta que les permita desarrollar eficientemente las estrategias de marca de sus clientes. Por ello, es necesario diseñar un manual de arquetipos que hará la función de facilitador en el proceso de desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales.

Objetivo de la investigación:

El propósito de la encuesta es evaluar el diseño del Manual digital de Arquetipos para Designery Branding Boutique, su legibilidad y el contenido para analizar los resultados obtenidos y que se pueda realizar mejoras necesarias para garantizar un resultado positivo.

Instrucciones:

En base a la información previa, observe el diseño del Manual digital de Arquetipos para Designery Branding Boutique que se le presenta y según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación marcando su respuesta con una X.

Parte Objetiva

1. ¿Cree necesario diseñar un manual digital de arquetipos para ser utilizado como herramienta complementaria para el proceso de creación de estrategias de marca de Designery Branding Boutique?

Si / No

2. ¿Considera útil investigar términos, tendencias y conceptos de diseño relacionadas con el desarrollo de herramientas de estrategia creativa que respalden científicamente la propuesta del diseño del manual digital de arquetipos de este proyecto?

Si / No

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de Designery Branding Boutique y el proceso creativo que utilizan para la creación de estrategias creativas y branding de sus clientes?

Si / No

4. ¿Considera importante diagramar el manual digital de arquetipos con diferentes secciones que expliquen de forma clara y concisa cómo utilizar los arquetipos para facilitar su aplicación?

Si / No

Parte Semiológica

5. ¿Considera el diseño del manual digital de arquetipos visualmente atractivo?

Mucho / Poco / Nada

6. ¿Considera que los colores son atractivos para el usuario?

Mucho / Poco / Nada

7. ¿Considera que la diagramación del diseño del manual digital de arquetipos es ordenada y tiene equilibrio visual entre los elementos gráficos?

Mucho / Poco / Nada

8. ¿Considera que las ilustraciones realizadas para representar cada arquetipo son entendibles?

Mucho / Poco / Nada

Parte Operativa

9. ¿Considera que, al leer el contenido del manual digital de arquetipos, la letra es legible?

Muy legible / Legible / Nada legible

10. ¿Considera que los arquetipos del manual digital de arquetipos son fáciles de entender e interpretar?

Mucho / Poco / Nada

11. ¿Considera que el diseño del manual de arquetipos presenta al usuario las secciones necesarias para su comprensión?

Mucho / Poco / Nada

12. ¿Considera que el diseño del manual de arquetipos es útil y funcional en la plataforma digital?

Muy funcional / Funcional / Nada Funcional

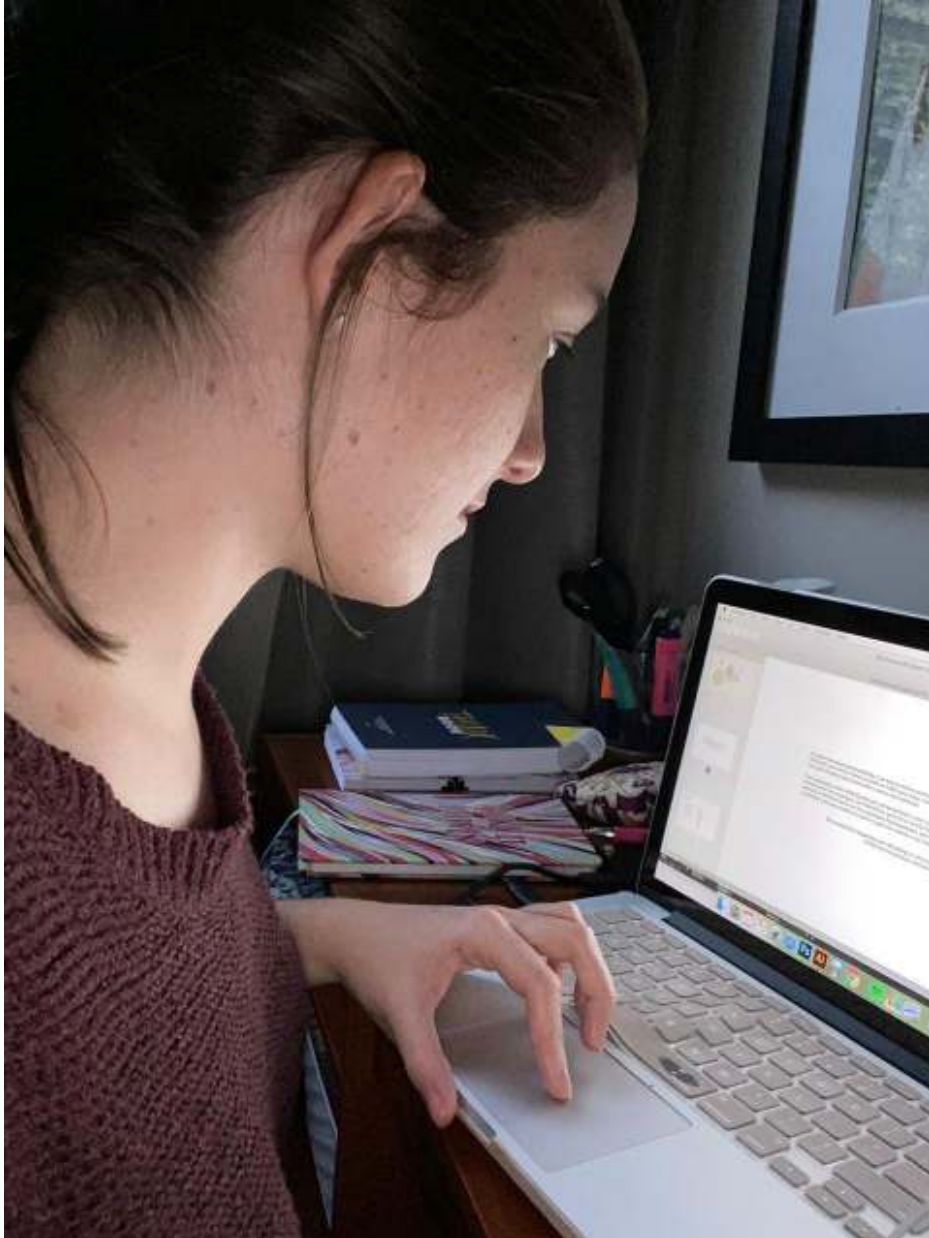
Observaciones

Gracias por su tiempo

Anexo 4.

14.4 Validación

14.4.1 Validación Cliente



Licenciada Silvana Vanfretti, Directora de Diseño, Designery Branding Boutique.

14.4.2 Expertos



Licenciada Lourdes Donis





Licenciada Carolina Bracamonte





Licenciado Carlos Jiménez



14.4.3 Validación Grupo objetivo

Estrategas y Creativos de Designery Branding Boutique.





