

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A. Guatemala. Guatemala. 2021

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

ELABORADO POR:

Bridggette Saraí Quiñonez Gaitán

17008684

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2021

Diseño de catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A. Guatemala. Guatemala. 2021

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Guatemala 2021

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

ELABORADO POR:

Bridggette Saraí Quiñonez Gaitán

17008684

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2021

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

Guatemala 13 de abril de 2020

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 CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y PONTENCIALES BLUSAS Y PLAYERAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA LA BENDICIÓN S.A. GUATEMALA. GUATEMALA 2021.** Así mismo solicito que la Ms.C. Lourdes Donis sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Bridgette Sarai Quiñonez Gaitán
17008084



M.Sc. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
LA FUNDACIÓN DE LA EDUCACIÓN

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

Señorita:
Bridgette Sarai Quiñonez Gaitán
Presente

Estimada Señorita Quiñonez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y PONTENCIALES BLUSAS Y PLAYERAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA LA BENDICIÓN S.A. GUATEMALA. GUATEMALA 2021**. Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Lourdes Donis, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de diciembre 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 CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y PONTENCIALES BLUSAS Y PLAYERAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA LA BENDICIÓN S.A. GUATEMALA. GUATEMALA 2021.** Presentado por la estudiante Bridgette Sarai Quiñonez Gaitán, con número de carné: *17008684*, 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,


M. C. Lourdes Dancó
Asesora
Colegiado 26246



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de enero de 2021

Señorita
Bridggette Sarai Quiñonez Gaitán
Presente

Estimada Señorita Quiñonez:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION** 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, 12 de febrero de 2021.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: "DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES BLUSAS Y PLAYERAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA LA BENDICIÓN S.A. GUATEMALA. GUATEMALA. 2021", de la estudiante Bridggette Sarai Quiñonez Galtán, 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 FORTALEZA DEL CONOCIMIENTO

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de febrero de 2021

Señorita:
Bridggette Sarai Quiñonez Gaitán
Presente

Estimada Señorita Quiñonez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y PONTENCIALES BLUSAS Y PLAYERAS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA LA BENDICIÓN S.A. GUATEMALA. GUATEMALA 2021.** Presentado por la estudiante: Bridggette Sarai Quiñonez Gaitán, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Léizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa La Bendición S.A, se identificó que no cuenta con un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales las blusas y playeras que comercializan.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A.

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 evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 19, personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales, las blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A, de forma correcta. Se recomendó facilitar la distribución del catálogo digital a través de correo electrónico o en las distintas redes sociales. De esta forma los clientes podrán ver los productos de una forma eficiente, antes de realizar su compra.

Para efectos legales únicamente la autora, BRIDGGETTE SARAÍ QUIÑONEZ GAITÁN, 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

| | |
|-------------------|---|
| Introducción..... | 1 |
|-------------------|---|

Capítulo II: Problemática

| | |
|-------------------|---|
| 2.1 Contexto..... | 2 |
|-------------------|---|

| | |
|---|---|
| 2.2 Requerimiento de comunicación y diseño..... | 2 |
|---|---|

| | |
|------------------------|---|
| 2.3 Justificación..... | 3 |
|------------------------|---|

| | |
|---------------------|---|
| 2.3.1 Magnitud..... | 3 |
|---------------------|---|

| | |
|---------------------------|---|
| 2.3.2 Vulnerabilidad..... | 4 |
|---------------------------|---|

| | |
|--------------------------|---|
| 2.3.3 Trascendencia..... | 4 |
|--------------------------|---|

| | |
|-------------------------|---|
| 2.3.4 Factibilidad..... | 4 |
|-------------------------|---|

Capítulo III: Objetivos de diseño

| | |
|----------------------------|---|
| 3.1. Objetivo general..... | 5 |
|----------------------------|---|

| | |
|----------------------------|--|
| 3.2. Objetivos específicos | |
|----------------------------|--|

Capítulo IV: Marco de referencia.

| | |
|---|---|
| 4.1 Información general del cliente. | 6 |
|---|---|

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

| | |
|-----------------------------|----|
| 5.1 Perfil geográfico. | 10 |
|-----------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 5.2 Perfil demográfico..... | 10 |
|-----------------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| 5.3 Perfil psicográfico..... | 11 |
|------------------------------|----|

| | |
|----------------------------|----|
| 5.4 Perfil conductual..... | 12 |
|----------------------------|----|

Capítulo VI: Marco teórico.

| | |
|--|----|
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio..... | 13 |
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño..... | 15 |
| 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. Ésta última a través de una investigación formal que se incluye en anexos y un tablero visual se inserta en este capítulo..... | 19 |

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

| | |
|---|----|
| 7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico..... | 27 |
| 7.2 Conceptualización..... | 28 |
| 7.3 Bocetaje..... | 30 |
| 7.4 Propuesta preliminar..... | 42 |

Capítulo VIII: Validación técnica

| | |
|--|----|
| 8.1 Población y muestreo..... | 54 |
| 8.2 Método e Instrumentos..... | 55 |
| 8.3 Resultados e Interpretación de resultados..... | 56 |
| 8.4 Cambios en base a los resultados..... | 64 |

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....70

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

| | |
|--|----|
| 10.1 Plan de costos de elaboración..... | 74 |
| 10.2 Plan de costos de producción..... | 74 |
| 10.3 Plan de costos de reproducción..... | 75 |
| 10.4 Plan de costos de distribución..... | 75 |
| 10.4 Margen de utilidad. | 75 |
| 10.5 IVA..... | 75 |

| | |
|--|-----------|
| 10.6 Cuadro resumen. | 76 |
| Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones | |
| 11.1 Conclusiones..... | 77 |
| 11.2 Recomendaciones..... | 78 |
| Capítulo XII: Conocimiento general..... | 79 |
| Capítulo XIII: Referencias..... | 80 |
| Capítulo XIV: Anexos..... | 87 |

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Bendición S.A es una empresa que se dedica a la comercialización de blusas y playeras, tienen estilos para damas, caballeros y niños. Sus consumidores son comerciantes y vendedores son personas que compran por mayor, significa que adquieren grandes cantidades de producto, además muchas personas acuden a ellos para surtir sus negocios.

Sin embargo, ellos no tienen una referencia de los productos que se manejan, los precios y la variedad de estilos que se tienen. Por esta razón se determina el tema: **“Diseño de un catálogo digital, que provea la información necesaria para los clientes reales y potenciales”**, así se pueda facilitar a los compradores la adquisición de sus productos.

De esta manera se realizarán distintos procedimientos que ayudarán a realizar el proyecto, también a entender de manera más clara, cómo se beneficia la empresa al tener un material gráfico en donde pueda presentar sus productos, para suplir la necesidad que tienen la empresa de transmitir la información de sus productos a sus distintos compradores.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa La Bendición S.A. carece de un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales las blusas y playeras que comercializan, para que puedan conocerlos previamente y por consiguiente adquirirlos.

2.1 Contexto

La Bendición S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de ropa como blusas y camisas, para damas, caballeros y niños. Sus compradores son mayoristas, por lo que adquieren grandes cantidades de producto. Sin embargo, ellos no tienen referencia de los productos que se manejan, los precios y la variedad de estilos que se tienen.

Por esta razón se sugiere el diseño de un catálogo digital que provea la información necesaria para los clientes reales y potenciales, así facilitarles la adquisición de sus productos.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa La Bendición S.A, no cuenta con un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales las blusas y playeras que comercializan.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud.



Según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, el total de personas censadas en el 2018 fue de 14 millones 901 mil 286 personas. Siete millones 223 mil son hombres y siete millones 618 mil mujeres. Por otro lado el Departamento de Guatemala cuenta con una población de 5, 103,685.

Mixco cuenta con 507, 549 mil habitantes, 28 empresas que venden ropa por mayor en este municipio, sin embargo solo existe una empresa, La Bendición S.A., que comercialice playeras y camisas para damas, caballeros y niños.

2.3.2. Vulnerabilidad. Al comprobar que empresa La Bendición S.A. no cuenta con un catálogo digital, para presentar las blusas y playeras que comercializa, se posee el riesgo de que sus clientes reales sientan la necesidad de migrar a otras empresas que si tengan, y los clientes potenciales no tengan esa guía para tomar la decisión de adquirir sus productos.

2.3.3. Trascendencia. El catálogo digital que presente las blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A., aumenta la probabilidad de que sus clientes

reales y potenciales adquieran sus productos. Esto también les hará tener mayor alcance en la actualidad donde la tecnología avanza grandemente, las personas que desean la información a través del internet puedan obtenerla.

2.3.4. Factibilidad. Implementar un catálogo digital es factible, ya que se cuenta con los medios necesarios que los clientes reales y potenciales son personas susceptibles a la tecnología, y la empresa está dispuesta plasmar en digital sus productos.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene el conocimiento, la experiencia, las habilidades para el manejo de la tecnología, por lo tanto el de un catálogo digital dentro de las ventas de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La gerente general, Lucrecia Solórzano de Gonzales, autoriza al personal brindar la información necesaria para que se tenga conocimiento de los productos que ofrecen.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización del catálogo digital.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Para la elaboración de este proyecto se cuenta con una computadora Dell con procesador Intel® Inside, Core i5, memoria RAM de 8 Gb, sistema 64 bit, además de la utilización de programas de diseño, en este caso Adobe CC.

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General

- Diseñar un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A.

3.2 Objetivo específico

- Recopilar la información acerca de los productos que ofrece la empresa, con base a la información que proporcione el cliente, para conocer los diferentes estilos, diseños y precios que manejan, para incluirlos en el catálogo digital.
- Investigar las distintas tendencias y conceptos relacionados con el desarrollo de un catálogo digital, por medio de fuentes fiables que ayuden a identificar los distintos elementos que debe llevar para que facilite su comprensión.
- Fotografiar a través de una cámara profesional los productos que comercializa la empresa, para integrar los productos de manera más clara en el catálogo digital, a los clientes reales y potenciales.
- Diagramar los elementos de diseño, a través de las distintas herramientas de software, para plasmarlos en el catálogo digital que se realiza, para presentar las blusas y playeras a los clientes.

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

- **Nombre del cliente:** La Bendición S.A.
- **Dirección:** 3a 13-30 zona 3 de Mixco, Colonia Rosario.
- **Teléfono:** 2433-3865
- **Contacto:** Lucrecia Solórzano– Tel: 4219-9864

4.1.1 Antecedentes

La empresa La Bendición S.A. surgió en el corazón de una mujer que había trabajado por varios años en empresas Coreanas, con la idea de comenzar con una venta de ropa. Después de muchos esfuerzos, el 16 de septiembre del 2016, logra alcanzar su meta y fundar su empresa. Se convirtió en un sueño aún más grande cuando comenzó a crecer, enfocándose primeramente en clientes mayoristas, que son personas que adquieren grandes cantidades de producto.

Por esta razón la empresa siempre está buscando innovar sus estilos y diseños para que sus consumidores tengan diversidad y escoger dentro de sus productos, así puedan ellos estar satisfechos y seguir comprando con ellos.

4.1.2 Oportunidad identificada

La Bendición S.A es una empresa con muchas oportunidades dentro de la venta de ropa por mayor. Sin embargo, carece de un catálogo digital para presentar las blusas y playeras que ofrece a clientes reales y potenciales, así orientarlos de forma más accesible en su compra.

4.1.3 Misión

Ofrecer al cliente buena atención y variedad de estilos y tallas.

4.1.4 Visión

Ser una empresa líder en la venta y distribución de camisas y playeras con los mejores precios del mercado.

4.1.5 Datos Específicos.

- **Delimitación geográfica:** Guatemala, Guatemala.
- **Grupo objetivo:** El grupo objetivo de la empresa La Bendición S.A son clientes principalmente mayoristas entre 35 a 45 años.
- **Principal beneficio al grupo objetivo:** Facilitar la compra de las blusas y playeras.
- **Competencia:** Todo Mayoreo, Ropa M&L y Fash Dash.
- **Factores de diferenciación:** Variedad de estilos y diseños en los productos, además de tener blusas/playeras para damas, caballeros y niños.
- **Objetivo de mercadeo:** Promover los distintos estilos y diseños de playeras y blusas que ofrece la empresa.
- **Objetivo de comunicación:** Presentar a través del catálogo digital los productos que comercializa la empresa La Bendición S.A.
- **Mensajes claves a comunicar:** Calidad, estilo, variedad, empatía y confianza.
- **Estrategia de comunicación:** Se utilizará el correo electrónico para enviar a los clientes reales y potenciales el catálogo digital de la empresa.
- **Reto del diseño y trascendencia:** Comunicar de forma digital y ordenada los distintos productos y precios que maneja la empresa La Bendición S.A.

4.1.6 Material a realizar: Un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A.

4.1.7 Logo



4.1.7 Paleta de Color



R: 81
G: 133
B: 168
#5185a8



R: 249
G: 178
B: 51
#f9b233

4.1.8 Prueba tipográfica

Metropolis Bold

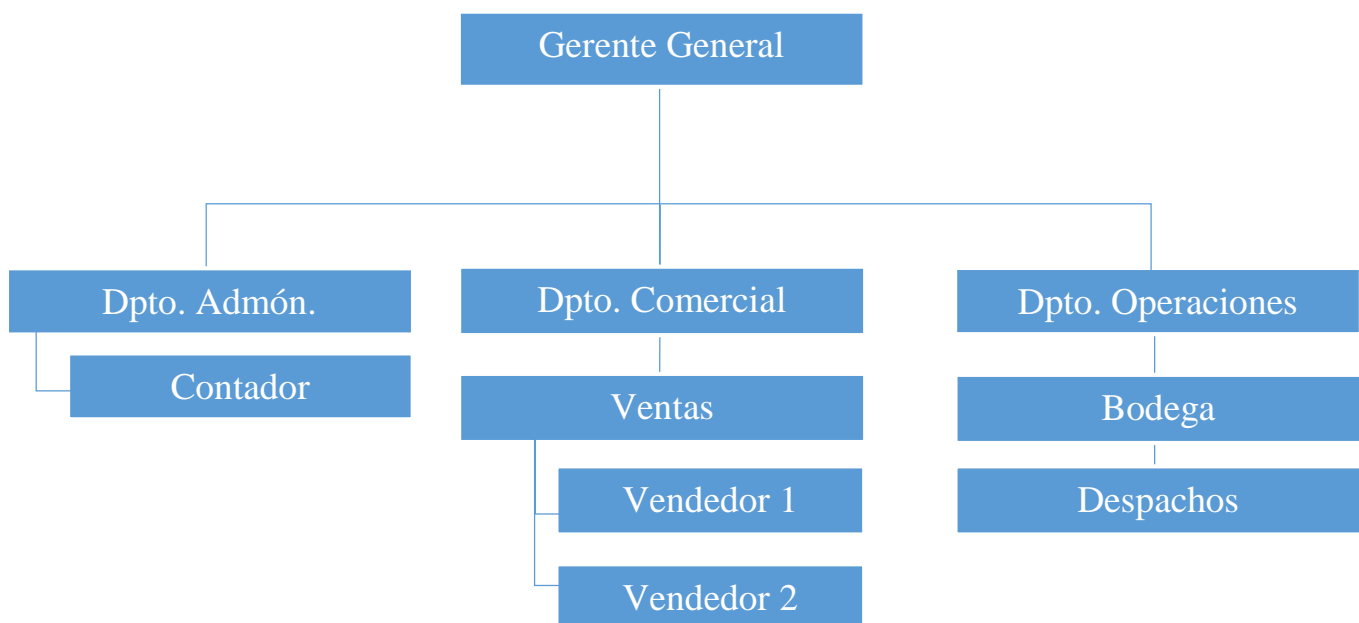
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4.2 FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Ofrece diversidad de estilos en blusas y playeras.• Precios accesibles• Entrega inmediata | <ul style="list-style-type: none">• Bodegas propias• Parqueo amplio• Envíos de pedidos a los clientes |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• No poseen un catálogo digital• Poca experiencia en el mercado• Sólo compras al contado. | <ul style="list-style-type: none">• Falta de lealtad de los clientes.• Clientes que no tengan suficiente crédito• Empresas con más tiempo en el mercado. |

4.3 Organigrama de la empresa La Bendición S. A.



Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Las personas que conforman el grupo objetivo de la empresa La Bendición S.A. son compradores mayoristas, lo que significa que no son los consumidores finales de los productos. Estas son hombres y mujeres entre treinta y cinco a cuarenta y cinco años, quienes viven en distintos puntos del departamento de Guatemala.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en el área metropolitana del país. Su clima es templado y su densidad es urbana. Según el Instituto Nacional de Estadística, el departamento de Guatemala es el más poblado, el total de personas censadas en el 2018 fue total de 3, 015,081 millones de habitantes y su extensión territorial es de 2.253 kilómetros cuadrados.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo al que está enfocado este proyecto son mujeres y hombres, con un promedio de edades entre 35 a 45 años, de nivel socioeconómico C3, con ingresos de Q11, 900.00 al mes. En su mayoría son comerciantes o vendedores. Hijos menores estudian en escuelas y los hijos mayores estudian en universidad estatal. Este nivel socioeconómico vive en casa o departamento, rentada o financiado, con una a dos recámaras y baños. Eventualmente tienen personal en servicio.

En el ámbito financiero tienen una cuenta de ahorros y tarjeta de crédito local. Tienen un carro compacto de 5 a 10 años. En bienes de comodidad poseen un teléfono fijo, celular por cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos. Para su diversión frecuentan sitios como el cine eventual, centros comerciales, parques.

5.2 Perfil demográfico

| Nivel C3 | |
|-----------------------------|---|
| Ingreso | Q.11,900.00 |
| Educación Padres | Licenciatura |
| Educación hijos | Hijos menores en escuela, hijos mayores en universidad estatal |
| Desempeño | Comerciante, vendedor, dependiente |
| Vivienda | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños |
| Otras propiedades | |
| Personal de servicio | Eventual |
| Servicio financiero | 1 cuenta de ahorro, TC local |
| Posesiones | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro |
| Bienes de comodidad | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos. |
| Diversión | Cine eventual, CC, parques, estadio. |

Ver anexo A: Tabla de Niveles Socio Económicos 2015/Multivex

5.3 Perfil psicográfico

Son padres y madres de familia, personas trabajadores, que buscan la independencia económica, por lo que normalmente son vendedores o comerciantes, así mantener a su familia y brindarles ciertas comodidades. Creen en la importancia de la educación, por lo que apoyan a sus hijos a estudiar aunque sea en lugares públicos.

En su mayoría buscan emprender su propio negocio. Su forma de ser es motivadora, ya que siempre busca aprovechar cualquier situación que se les presente, es comprometido con su trabajo, busca los mejores productos para suministrar su negocio. Le gusta visitar el cine, centros comerciales, estadio y parques.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo muestra actitud positiva, también experimenta el comercio, además que se sienten identificado con los productos y precios. Esperan un excelente servicio, comprensión, innovación, accesibilidad y calidad. La ocasión de compra es mensual. El status del usuario es potencial, y su tasa de uso es frecuente. La lealtad hacia el producto es media, ya que muchas veces la opinión de los padres y madres se ve influenciada por la del hijo. Sin embargo hay muchos que están dispuestos a adquirir los servicios educativos.

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Es una organización de personas que comparten objetivos con el fin de alcanzar beneficios. Es una unidad desarrollada por un grupo de individuos, bienes materiales y financieros con el fin de ofrecer un servicio o producto para cubrir las necesidades de cierto grupo de personas para recibir un beneficio a cambio. También es una unidad productiva agrupada, que se dedica a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro, (Debitoor by Sumup, 2020).

6.1.2 Producto. Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles, como los bienes o servicios. Este responde a una necesidad o a un deseo. Se define como el resultado que se obtiene de un proceso de producción dentro de una organización. También será como producto a todo aquello de lo que se puede obtener un ingreso o una renta. (Quiroa, Economipedia, 2020)

6.1.3 Comercializar. Es un conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Supone el planificar y establecer las actividades necesarias para posicionar una mercadería o servicio, para conseguir que los consumidores lo conozcan y lo adquieran, (Secretaria de Economía, 2020).

6.1.4 Comercializar un producto. Consiste en encontrar para este la presentación y el acondicionamiento de que lo vuelvan atractivo en el mercado, además se encarga de promover la red más apropiada de distribución así genera las condiciones de venta que dinamizan a los intermediarios sobre cada canal. (Secretaria de Economía, 2020)

6.1.5 Cliente. Es un individuo o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. Son los que adquieren un producto para luego consumirlo, por lo que es el objetivo principal de cualquier empresa, (Quiroa, economipedia, 2020)

6.1.6 Cliente Mayorista. Se le denomina al individuo intermediario entre fabricantes o productores y empresas por menor. Su actividad económica se basa principalmente en la compra y venta de productos al por mayor a otras empresas mayoristas o minoristas. Este no forma una relación que pueda unir a productores de bienes y servicios con clientes o consumidores finales. Se limita a operar dentro de la cadena de suministro, como agente de compraventa, donde establece su negocio (Sanchez, 2020)

6.1.7 Ventas por mayor. Es la actividad intermedia en la cadena de distribución de bienes. Consiste en la compra y venta de productos en grandes cantidades entre organizaciones comerciales. Estas sirven de enlace entre las empresas de manufactura y los comerciantes al por menor para productos terminados, y entre fabricantes para productos intermedios, (Paez, 2020).

6.1.8 Industria textil. Es el sector de la industria manufacturera dedicado a la producción de fibras, naturales y sintéticas, telas, hilados y otros productos afines con la ropa y la vestimenta. Suele comprender la fabricación de ropa, piezas de vestir e incluso zapatos, y su labor se desarrolla en fábricas textiles o maquilas, (Raffino, 2020).

6.1.9 Etiqueta. Es la parte fundamental del producto pues permite identificarlo, describirlo o diferenciarlo. También se puede definir como la parte del producto que transmite información acerca del mismo así como del vendedor. Las etiquetas pueden ser

persuasivas, de grado, obligatoria, no obligatoria, promocionales, informativas, de marca, descriptiva, (glosario.mott.pe, 2020).

6.1.10 Precio mayorista. Es el precio que cobra el fabricante, mayorista o distribuidores por un producto o productos. Normalmente este es más bajo que el precio que cobra en un punto de venta minorista. Estos pueden ser bajos porque el mayorista depende del volumen para obtener ganancias, (ecomerce platforms, 2020).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Se define como un proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y conductas de los distintos sistemas o individuos. También se puede entender como la acción a través de la cual un individuo establece contacto con otro, lo que le permite transmitir una información. (webgou.uma.es, 2020).

Existen varias definiciones de la comunicación por ejemplo, es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín “*communicatio*” que significa compartir, participar en algo o poner en común. Según esto deberíamos aceptar por comunicación la acción de comunicar o comunicarse, de establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información, ideas, conceptos o actitudes. (Monestina, 2020).

6.2.1.2 Proceso de comunicación. La comunicación es primeramente un proceso utilizado por las personas ya sea de una forma consciente o inconscientemente. Es una herramienta

utilizada por el ser humano para transmitir un mensaje de un receptor a un emisor de manera continua.

Existen diversos factores fundamentales en el proceso comunicativo los cuales pueden facilitar o dificultar el proceso:

- *El emisor:* Es quien enuncia un discurso, el hablante.
- *El receptor:* Personas que recibe el mensaje; puede ser oyente, lector o espectador, esto depende de la situación en que se produce la comunicación y del canal por medio del que se transmite el mensaje.
- *El Mensaje:* Es la información que se transmite en el discurso; lo que se expresa acerca de algo o alguien (sea positivo o negativo); también puede ser una pregunta, una orden o la expresión de un estado emocional o físico del hablante.
- *El Código:* Para construir el mensaje es necesario un código compartido por emisor y receptor. Estos deben compartir el lenguaje hablado y la escritura, también un idioma, un dialecto e incluso gestos y elementos no verbales que acompañan a la expresión oral (ruidos, expresiones del rostro, actitud corporal).
- *El canal:* Es el medio por el que se transmite el mensaje. Cuando la comunicación es oral, corresponde al aire a través del que viajan las ondas de sonido; si se trata de comunicación escrita, es el medio impreso que se lee por ejemplo un libro, un diario, una revista, puede ser también la pantalla del computador o celular.
- *El Contexto:* Es el entorno que rodea a emisor y receptor, el lugar en que están (sala de clases, oficina, plaza, fiesta) y el "mundo conocido", al que pertenecen todas las cosas y temas de que tratará la comunicación; todas las cosas a las que se refieren.

6.2.1.2 Comunicación corporativa. La comunicación corporativa es el grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable. (Dnyscomparte by Blogger.com, 2020). Esta busca que la organización marche correctamente conformando así una imagen de marca sólida.

6.2.1.3 Identidad corporativa. Es el conjunto de elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de la empresa, además esta ofrece un valor diferenciador de cara a su competencia. Esta debe ser sólida y coherente con el producto o empresa, para lograr que esta comunique su mensaje y genere confianza en los consumidores.

6.2.1.4 Flujo de información. La información es elaborada para ser utilizada por distintas personas, además esta debe circular entre individuos, sectores u organizaciones. A esa circulación se llama flujo de información, porque pasa de un sector a otro. Esta información puede ir vertical de arriba hacia abajo o de forma horizontal.

6.2.1.5 Comunicación interna. Es un proceso intercomunicacional que se realiza en el interior de una organización de diversas formas y en distintos niveles, Por su naturaleza suele denominársela también comunicación organizacional. Pero es mejor identificarla por la dimensión, espacio donde se realizan y por quienes la hacen. (Conexionesan, 2020)

6.2.1.6 Comunicación externa. Es la que se dan entre la empresa y todos los agentes externos relacionados a ella, como clientes, proveedores, clientes potenciales, acreedores, socios, entre otros. Tiene como objetivo compartir información, ya sean noticias de la organización o de sus productos servicios o comunicados. Existen tres tipos de comunicación externa.

La primera es la operativa, en donde se difunde el desarrollo diario de la empresa, enfocada en clientes, proveedores, acreedores, entre otros. La segunda es la estratégica con la finalidad de enterarse de los datos externos como la competencia, tendencias, leyes y normas. La tercera es de notoriedad que da a conocer la empresa como marca que informa de sus productos e imagen. (Conexionesan, 2020)

6.2.1.7 Marketing visual. Es una estrategia que se basa en emplear impactar al receptor a través de imágenes atrayentes, que ayuden a transmitir un mensaje de forma rápida y atractiva. También es la pieza gráfica del marketing que ayuda a comunicar, persuadir, retener y crear confianza a través de elementos visuales. El contenido visual en línea cada vez es mayor, además se gestiona en las redes sociales para atraer a los usuarios y también para diferenciar la marca. (Morin, 2020)

6.2.1.8 Comunicación digital. Se define como el intercambio de información y conocimiento, que se implementa al utilizar las herramientas digitales disponibles. Esta comunicación para las empresas evolucionó, en la actualidad permite que estas logren mantener un flujo constante de información y retroalimentación con públicos internos o externos. (Ivette Gonzalez by iBL, 2020)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es el arte de proyectar el aspecto, la función y producción de un objeto utilitario a través de signos gráficos. También es un proceso de prefiguración mental, de organización creativa, que busca solventar problemas concretos de ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines. Es la mejor expresión visual de la esencia de un mensaje, (Raffino, 2020).

Wucius Wong en su libro fundamentos para el diseño que, menciona que este es más que embellecimiento o adorno. Es un proceso de creación visual con un propósito, que a diferencia de la pintura o escultura es el que cubre exigencias prácticas, este se coloca frente al público transportando un mensaje prefijado, también cubre la necesidad de los consumidores.

6.2.2.2 Diseño gráfico. Es una disciplina extensa que interactúa con otras y que a su vez puede ser autónoma. Es a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es también el arte y proceso de combinar texto e imágenes para comunicar un mensaje de forma efectiva. (ESNECA bussines school, 2020)

6.2.2.3 Diseño editorial. Es la rama del diseño gráfico que se encarga de la maquetación y composición de todo tipo de publicaciones como: Manuales, revistas, informes, catálogos, periódicos, entre otros. Es toda publicación que tenga como objetivo comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras con elementos gráficos. Por esta razón el diseñador debe crear un proyecto que resulte atractivo y funcional, que tenga armonía entre la forma y el contenido, de este modo captar la atención del lector, (Mique, 2020)

6.2.2.3 Diseño Digital. Es el aquel que va destinado a un soporte digital, por lo que los medios digitales como lo es el internet son su base. Está enfocado al apoyo de tareas de marketing. Este se promueve en todos los canales digitales, orientado a dar visibilidad a las empresas, servicios o productos, para que puedan posicionarse en la red y estos puedan conglomerar las redes de tráfico social (Aulaclicks.com, 2020).

6.2.2.4 Diseño de Catálogos. Es la elaboración de un producto de diseño gráfico en el que se presentan los productos o servicios de una empresa a sus clientes reales o potenciales. En el que se establece armonía entre el texto, imágenes y colores. Dentro de este se describen las características generales de productos o servicios que se ofrecen, este puede ser personalizado específicamente para cada organización, (Empiezapori, 2020).

6.2.2.5 Composición Se define como el arte de colocar los elementos de una imagen de una forma en que la atención del espectador recaiga en el centro de interés. Las tres formas de organizar los elementos pueden ser por diseño, disposición y selección. Existen factores que también influyen en la fuerza visual estos son el tamaño, el color y la posición.

Las características que debe tener el encuadre debe ser, primero el punto máximo de interés, es el que destaca más de los demás elementos reclamando interés, y el segundo el límite interno del encuadre, en el que los elementos interiores están dentro del rectángulo de la pantalla sin desequilibrio. Otro aspecto importante son los componentes de la fuerza visual como el puesto de aplicación, intensidad y dirección.

6.2.2.6 Diagramación. Es la que se encarga de la organización de los espacios dentro de los materiales escritos, visuales o audiovisuales de medios impresos o digitales, como lo son periódicos, libros, catálogos, diarios o revistas. Las líneas editoriales para maquetar incluyen jerarquización, legibilidad, incorporación balanceada y que no obstruya los elementos gráficos como imágenes, textos y anuncios publicitarios.

Ese específicamente se relaciona con la distribución de los elementos en un determinado espacio de la página, mientras que el diseño editorial incluye un proceso más amplio desde

el proyecto gráfico hasta los procesos de producción como lo son la pre-prensa, prensa y post prensa, (Martín, 2020)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Es el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. Fue concebida, como la rama que estudia los signos en el seno de la vida social. Esta aprende los sistemas como lenguas, códigos, señalizaciones, entre otros. También analiza los distintos símbolos producidos por el ser humano para comunicarse, así como sus significados y significantes, (Huitoto.com, 2020).

6.3.1.2 Semiótica. Se define como la ciencia general de los signos. Esta disciplina se ocupa del estudio comparativo de los signos, desde sistemas de señalización hasta lenguajes formalizados. Las funciones básicas de este sistema son, primero el transmitir una comunicación o expresión de un sentido, segundo el hacer posible que el receptor comprenda la comunicación transmitida e inducirlo a una acción. (Diccionario soviético de filosofía, 2020)

6.3.1.3 Psicología del color. Es la que estudia el efecto la percepción del color en el hombre. Tiene como objetivo determinar el significado de estos y la forma de impacto en el comportamiento del ser humano. Al tomar en cuenta estos elementos, se muestra los diferentes significados que pueden tener los matices, según los factores que rodean a la persona a través del tiempo.

Por esta razón la psicología del color se puede utilizar para construir una marca fuerte y además que se pueda relacionar con sus clientes. Muchas organizaciones diseñan

sus logos basándose en dichos tonos y sus significados, para lograr de esta forma emitir la imagen que desean a sus receptores.

6.3.1.4 Sociología. Es la ciencia que trata de las situaciones de existencia y desenvolvimiento de las sociedades humanas. También es el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos, este se basa en las relaciones sociales, en cómo estas influyen en los comportamientos de los individuos y en las colectividades. También como se suman el total de relaciones, evolucionan y cambian.

6.3.1.5 Psicología de la comunicación. Es el vehículo de interacción social, en el que se intercambian opiniones para entender la realidad, desde todos los que participan, hasta en donde se desarrollan. Esta surge de la intersección entre una psicología que se ocupa de la problemática de la comunicación, y de una ciencia o teoría de que descubre sus implicaciones psicológicas, (Torres, 2010)

Además se utiliza para interpretar algo que se transmite, lo necesario una en una cierta cantidad de palabras, se maneja lo que puede ser expresado y comprendido por lenguajes y actitudes.

6.3.1.6 Psicología. Se puede definir como una disciplina o como una ciencia que estudia o investiga los procesos y los estados conscientes del individuo, así como sus orígenes y sus efectos. Esta tiene como objetivo examinar los procesos mentales y de comportamiento humano, sus interacciones con el ambiente físico y social. (Significados.com, 2020)

6.3.1.7 Andragogía. Es la disciplina, definida al mismo tiempo como una ciencia y como un arte; que ayuda a organizar los conocimientos de los adultos. El crecimiento del ser humano, a diferencia de otras especies, se manifiesta de manera ininterrumpida y

permanente. Por eso se estudia también la educación e las personas adultas hasta la madures. (Ernesto Yturralde by Andragogia, 2020)

6.3.1.8 Cibernética. Es la ciencia que estudia los sistemas de control y comunicación que se basan en la retroalimentación, soportados o impulsados por la computación, esencialmente en su relación con el ser humano, para poder lograr su objetivo. (Universidad La Salle , 2020).

6.3.1.9 Publicidad. Es una forma de comunicación que procura incrementar el consumo, mejorar la imagen, fijar en la mente y posicionar dentro del mercado una marca o un producto o marca en la mente de un consumidor. Es un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer, sin embargo no solo se trata de eso, sino también entender su objetivo y como esta ayudara en los resultados de una empresa. (Cyberclick.es, 2020)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Tipografía. Es considerada como fundamental dentro del diseño. Se conoce como aptitud, oficio, la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con mecanismo de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además, se trata de un trabajo que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

6.3.2.2 Fotografía. Es la forma de arte que consiste en capturar imágenes. El término procede del griego y quiere decir "diseñar o escribir con luz". Este proceso se realiza mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la iluminación que se basa en el principio de la cámara oscura. Las imágenes obtenidas se denominan fotografías o fotos.

6.3.2.3 Artes digital. Es la disciplina creativa de las artes, que agrupa las obras artísticas creadas por medios digitales engañando al espectador, haciéndolo ver un código de programación en lugar de una representación tradicional. Este utiliza elementos digitales en el proceso de producción, como programas vectoriales o de edición, (artenet.top, 2020).

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Es uno de los conceptos más relativos del arte. También es un conjunto de reglas para mezclar los tonos y conseguir el efecto que se desea. Por lo que esta definición se amplía al precisar mejor lo que es el color, este es el resultado de diferentes fenómenos físicos que se dan de manera simultánea.

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Se encuadra dentro del marco de la psicología humanista, pone énfasis en las vivencias subjetivas de cada persona, se da importancia a los aspectos positivos de la psicología como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas, trabaja con una percepción del ser humano como capaz de desarrollarse de forma libre y autónoma.

Un ejemplo de la teoría se puede encontrar en las películas. A pesar de ser una sucesión de fotografías que pasan rápidamente, las personas las llegan a percibir como algo muy distinto: Una secuencia de imágenes en movimiento. A pesar del movimiento de las distintas imágenes se capta todo como una globalidad.

6.3.3.3 Teoría de la comunicación. Propuesta por primera vez por Aristóteles en el periodo clásico. Esta sostiene que todos los seres vivos tienen capacidad de comunicarse. Esta comunicación se da a través de movimientos, sonidos, reacciones, cambios físicos, gestos, lenguaje, respiración, transformaciones del color entre otros.

Esta teoría establece que además, es un medio necesario para la supervivencia y existencia de los seres vivos, que permite a estos dar información acerca de su presencia y estado. También sirve para manifestar pensamiento, sentimientos, necesidades biológicas y cualquier tipo de información relevante de un ser humano.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Degradado de colores. Es un rango de tonos ordenados linealmente con intención de dar visualmente una transición suave y progresiva entre dos o más colores. Tendencia que ha llegado al ámbito tecnológico impulsado principalmente por el marketing digital y sus estrategias modernas de comercialización online. (Helvetica Marketing, 2020)

6.3.4.2 Formas geométricas. Esta tendencia se alinea con tendencias de los años 80, puede aplicarse de varias maneras, como elementos gráficos individuales, fondos, o técnica ilustrativa. Esta tiene varios estilos como hexágonos, triángulos coloridos, formas circulares y rectangulares simples, las cuales pueden dar distintas formas a un tema visual. (Canva, 2020)

6.3.4.3 Estructuras modulares. Permite organizar los diseños de acuerdo con una cuadrícula, los módulos auto contenidos o tarjetas son utilizados como principio básico de organización lo que ha creado tendencia. La estructura puede ser flexible y libre, aun así seguir aportando organización en el diseño, (Canva, 2020)

6.3.4.4. Tipografías. Estas han tomado un papel importante en las tendencias, los contornos en los textos se quedarán, la tipografía cinética una de los principales potenciadores. Estas siempre han sido un elemento crítico del diseño gráfico. Sin embargo en los últimos años

ha tomado más fuerza, incluso los diseñadores muestran que una composición que se limita al espacio blanco y al texto puede ser aventurera.

6.3.4.6 Tendencias 2020



Figura: "Moodboar Tendencias de Diseño 2020"

Capítulo VII

Proceso de diseño y
propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología. Esta disciplina es la que se encarga del estudio de los signos, es utilizada por un emisor para transmitir a un receptor. En este proyecto servirá para comunicar a los clientes reales y potenciales acerca de los productos, por medio de signos visuales que estarán plasmados en el catálogo.

7.1.2 Psicología de la comunicación. Se utiliza para interpretar algo que se transmite. Esta será utilizada dentro del proyecto en el proceso de interpretación del mensaje en el receptor a través de, las palabras expresadas en el catálogo con la información necesaria y comprensible.

7.1.3 Psicología del color. Los colores pueden cambiar percepción, alternar sentidos o emociones. Por esa razón esta teoría será importante dentro del proyecto, porque ayudará a escoger los tonos más apropiados para este, reforzando lo que se desea transmitir a los clientes.

7.1.2 Fotografía. La fotografía es importante para la elaboración del proyecto porque la información que se desea transmitir en el catálogo se complementará con imágenes de los productos, así se mostrara mayor credibilidad de estos, mostrando también la calidad, los estilos y diseños que se maneja.

7.1.3 Teoría Gestalt. Dentro del proyecto facilitará el enfoque, porque a pesar de que contiene un conjunto de elementos diferentes existe un único mensaje, que se pretende que los clientes logren percibirlo y comprenderlo.

7.1.8 Diseño digital. Este permitirá que el proyecto sea destinado a un soporte digital, por lo que se enfocará en los canales digitales, orientado a dar visibilidad a los productos, accesibilidad a la información acerca de estos, ya que en la actualidad la tecnología es fundamental en las personas.

7.1.6 Estructuras modulares. Tendencia que se basa en tarjetas, permitirá organizar el diseño de acuerdo con una cuadrícula, los módulos auto contenidos para colocar los elementos gráficos de forma organizada en el proyecto, la ventaja de esta herramienta es que es flexible y libre.

7.1.3 Tipografías. Será una parte fundamental en el diseño del proyecto, ya que los diversos tipos de letras que están diseñadas con un mecanismo de estilo para desarrollar una labor de edición. Estas han tomado un papel importante en las tendencias, siempre han sido un elemento crítico del diseño gráfico.

7.2 Conceptualización

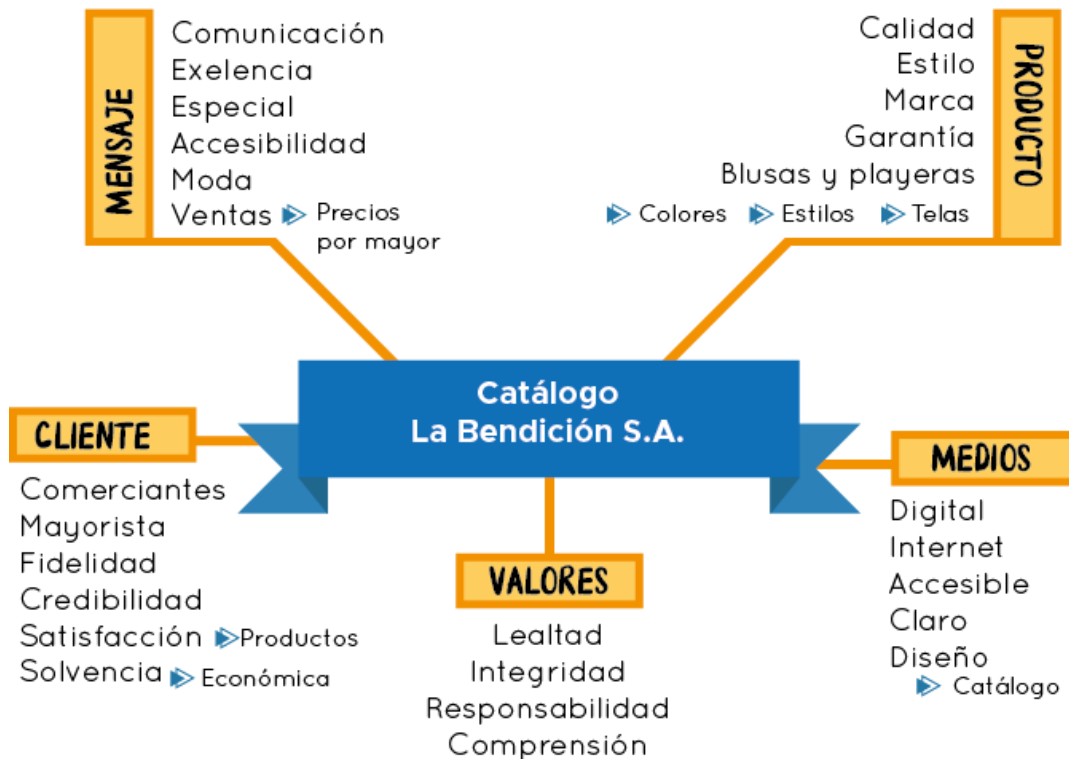
7.2.1 Método. El método que se utilizará para iniciar una lluvia de ideas o brainstorming, que se utiliza para la generación de ideas. La otra técnica a utilizar es el mapa mental, que es una técnica popularizada por Tony Buzan, que permite acceder al potencial del cerebro, su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas.

7.2.2 Aplicación del concepto.

7.2.2.1 Lluvia de ideas



7.2.2.1 Mapa mental



7.2.3 Definición del concepto.

La empresa La Bendición S.A. se dedica a la comercialización de blusas y playeras, para clientes mayoristas.

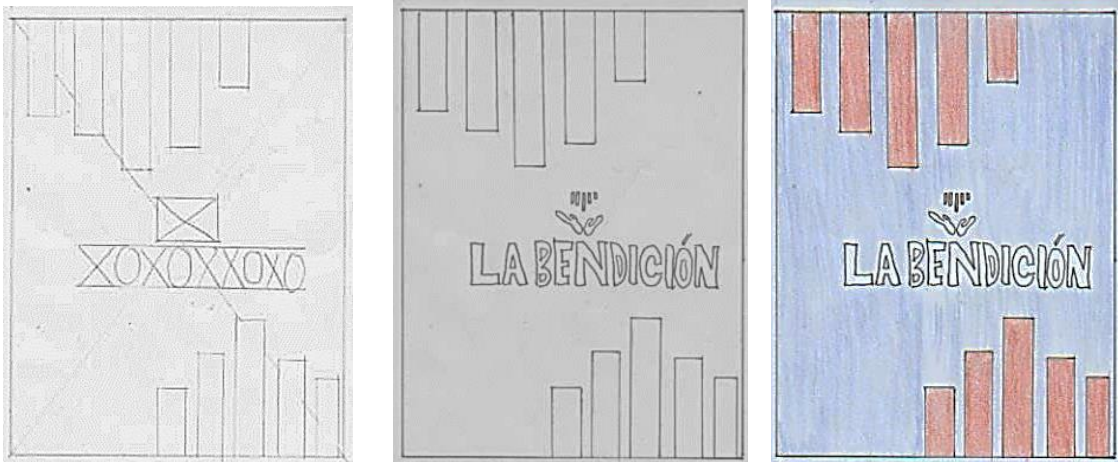
- Blusas y playeras de calidad para tu negocio.
- Estilos y diseños en prendas de ropa, para comerciantes por mayor.
- ***Producto de calidad a precio accesible, para clientes mayoristas.***

7.3 Bocetaje

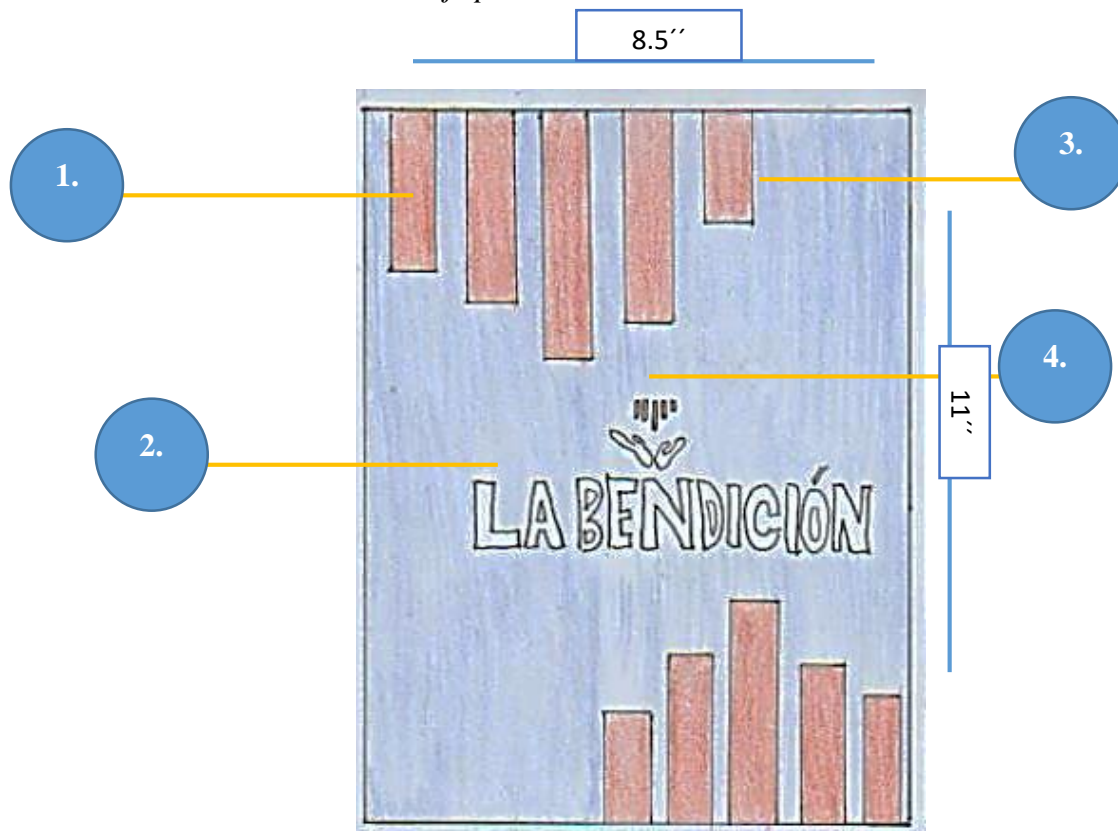
7.3.1. Proceso de bocetaje.

7.3.1.1 Proceso de bocetaje portada

Portada A



7.3.1.1 Proceso de bocetaje portada

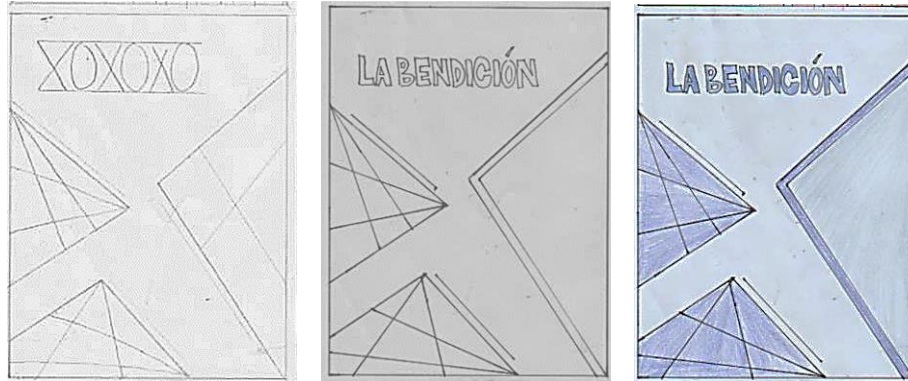


Identificación de elementos:

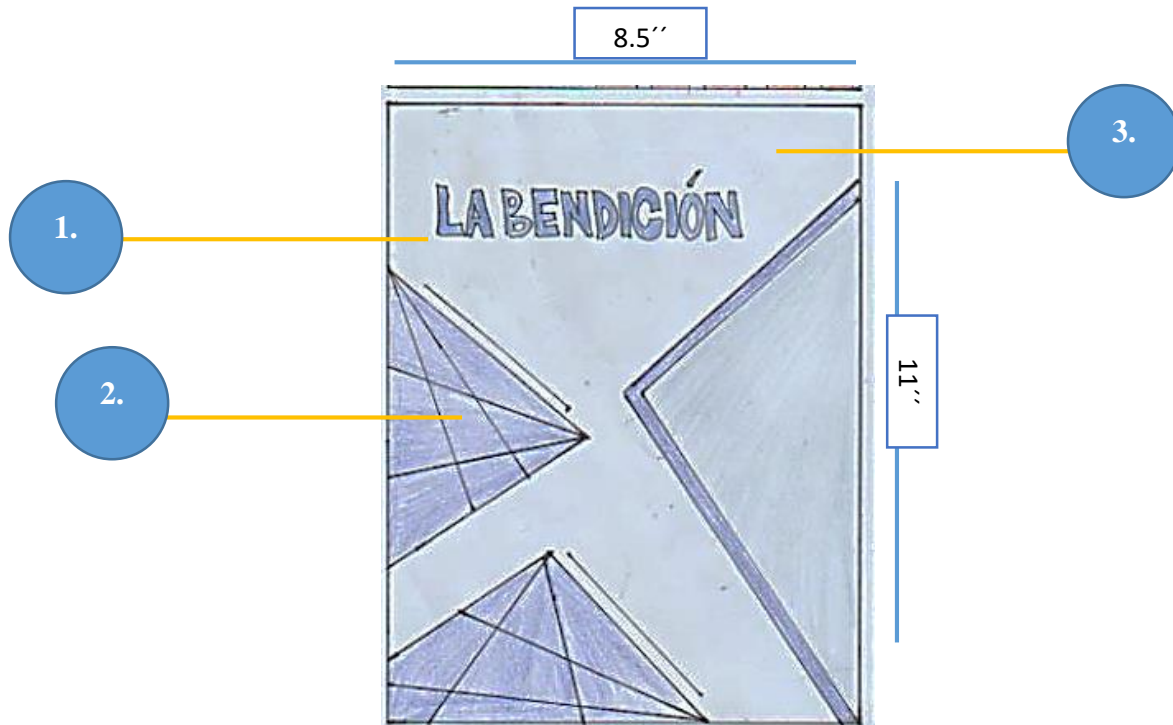
1. Elemento gráfico
2. Nombre de la empresa
3. Fondo
4. Imagotipo

7.3.1.1 Proceso de bocetaje portada

Portada B



7.3.1.1 Proceso de bocetaje portada

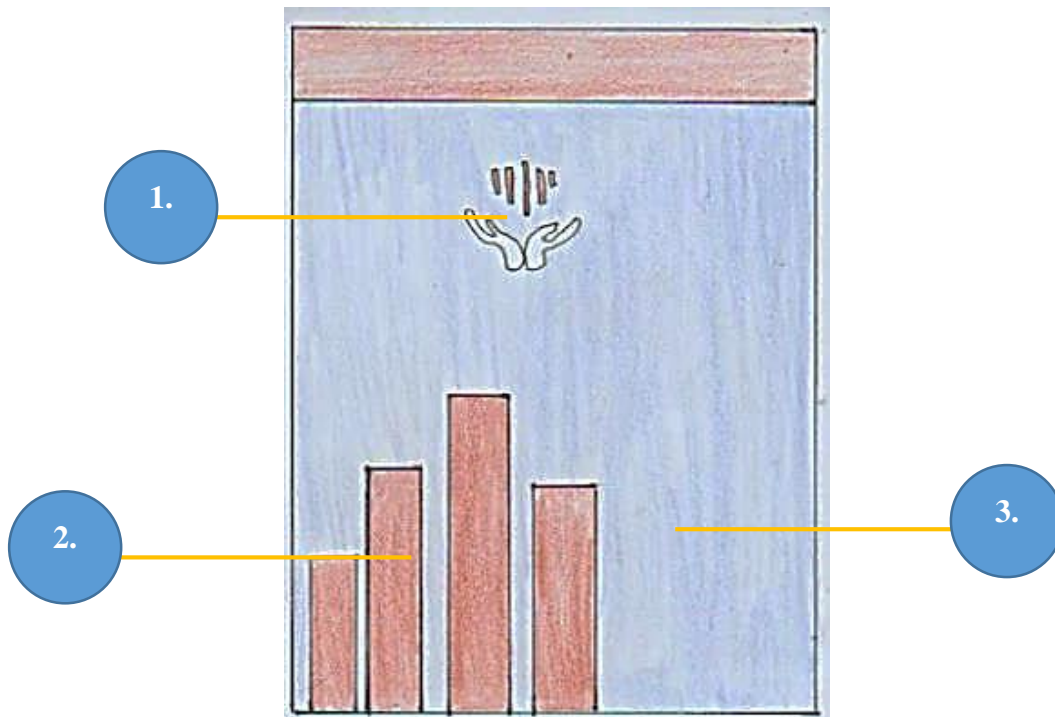
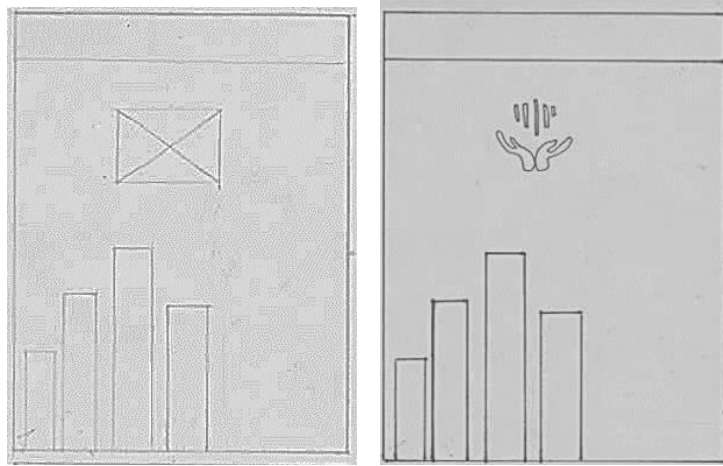


Identificación de elementos:

1. Nombre de la empresa
2. Figura geométrica
3. Fondo

7.3.1.2 Proceso de bocetaje contraportada

Contraportada A

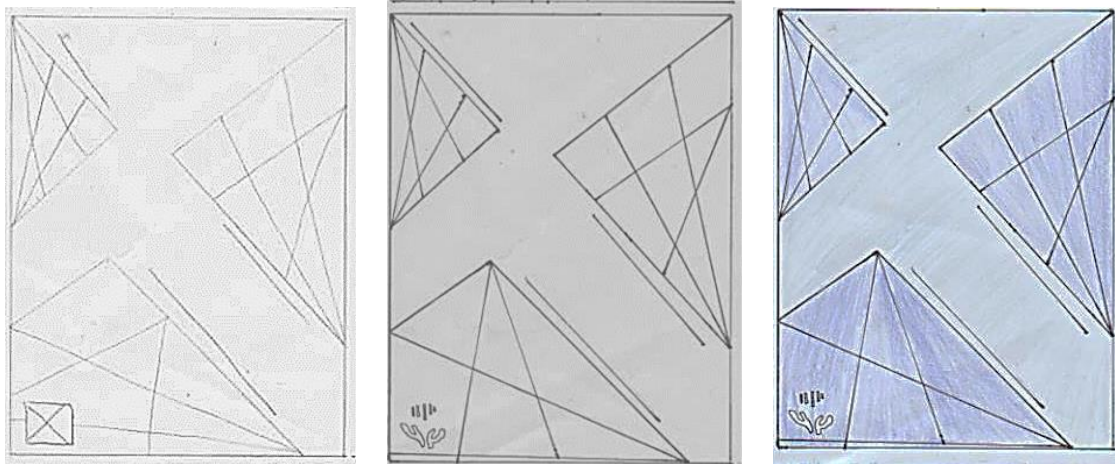


Identificación de elementos:

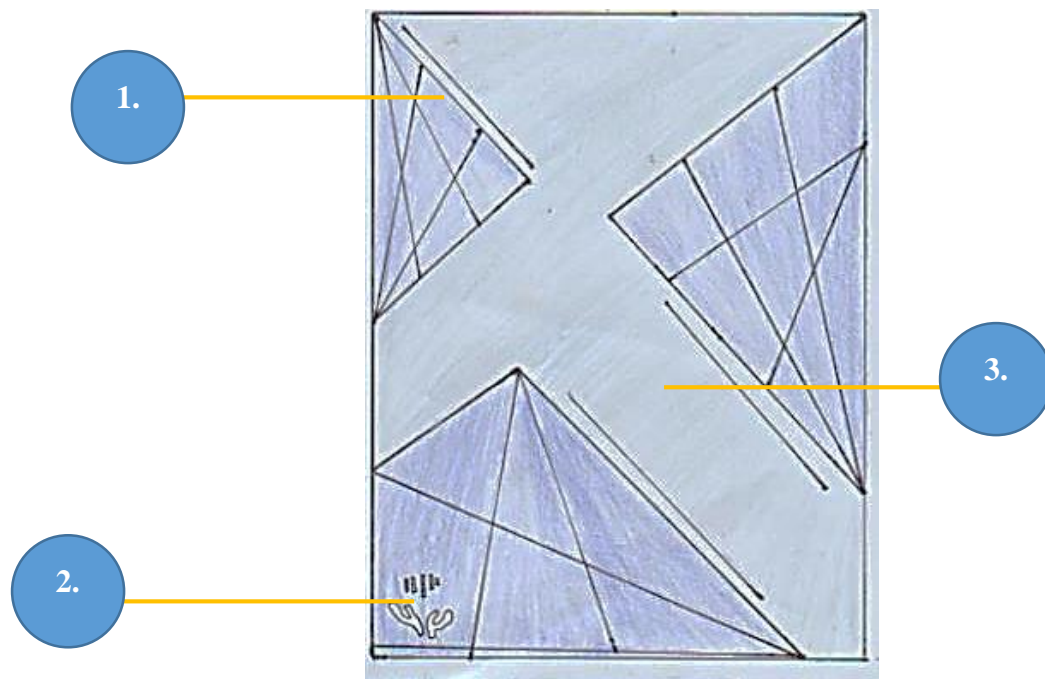
1. Imagotipo
2. Figura geométrica
3. Fondo

7.3.1.2 Proceso de bocetaje contraportada

Contraportada B



7.3.1.2 Proceso de bocetaje contraportada

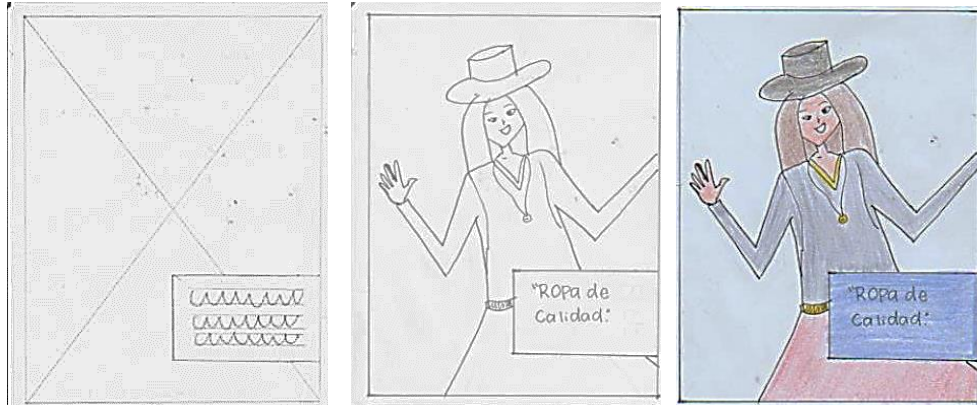


Identificación de elementos:

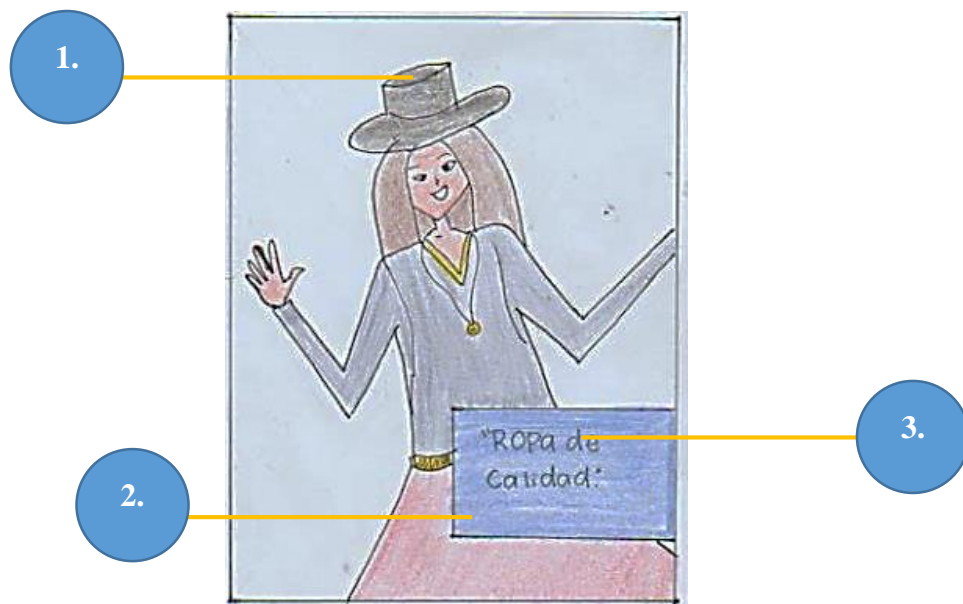
1. Figura geométrica
2. Imagotipo
3. Fondo

7.3.1.3 Proceso de bocetaje interior portada

Página interior de portada A



7.3.1.3 Proceso de bocetaje interior portada

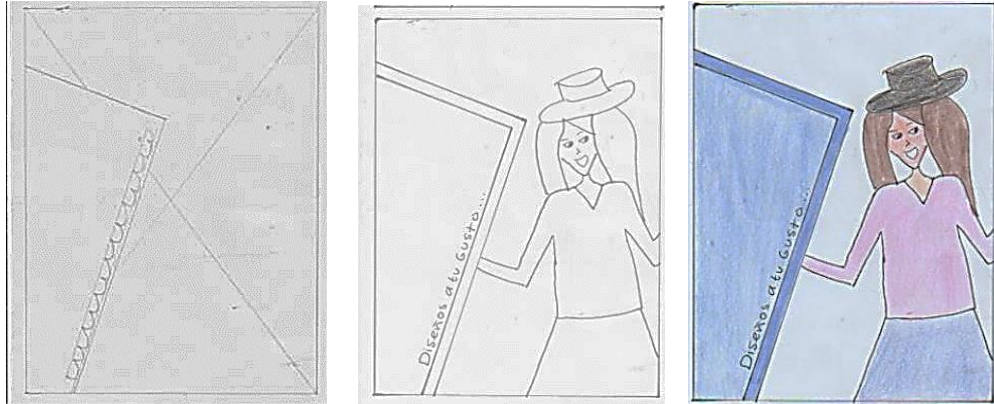


Identificación de elementos:

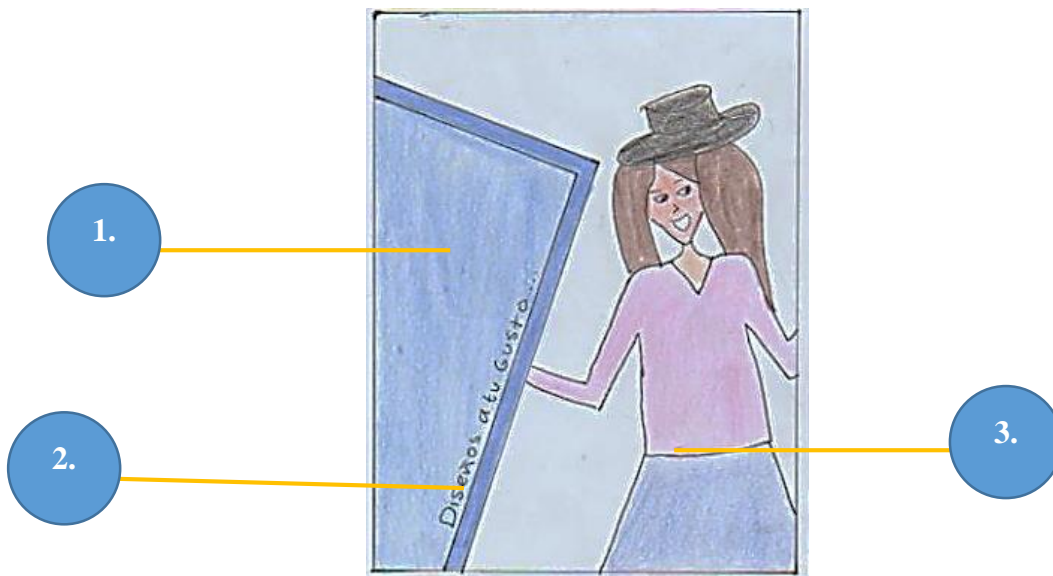
1. Fotografía mujer
2. Elemento gráfico
3. Frase

7.3.1.3 Proceso de bocetaje interior portada

Página interior de portada B



7.3.1.3 Proceso de bocetaje interior portada

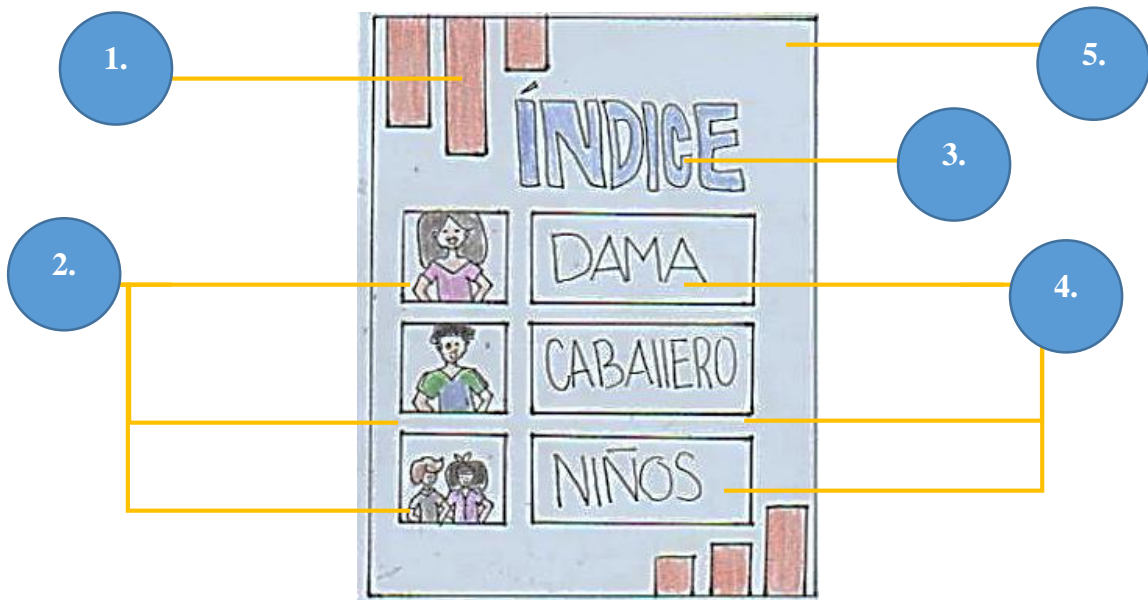


Identificación de elementos:

1. Elemento gráfico
2. Frase
3. Fotografía mujer

7.3.1.4 Proceso de bocetaje índice

Índice A

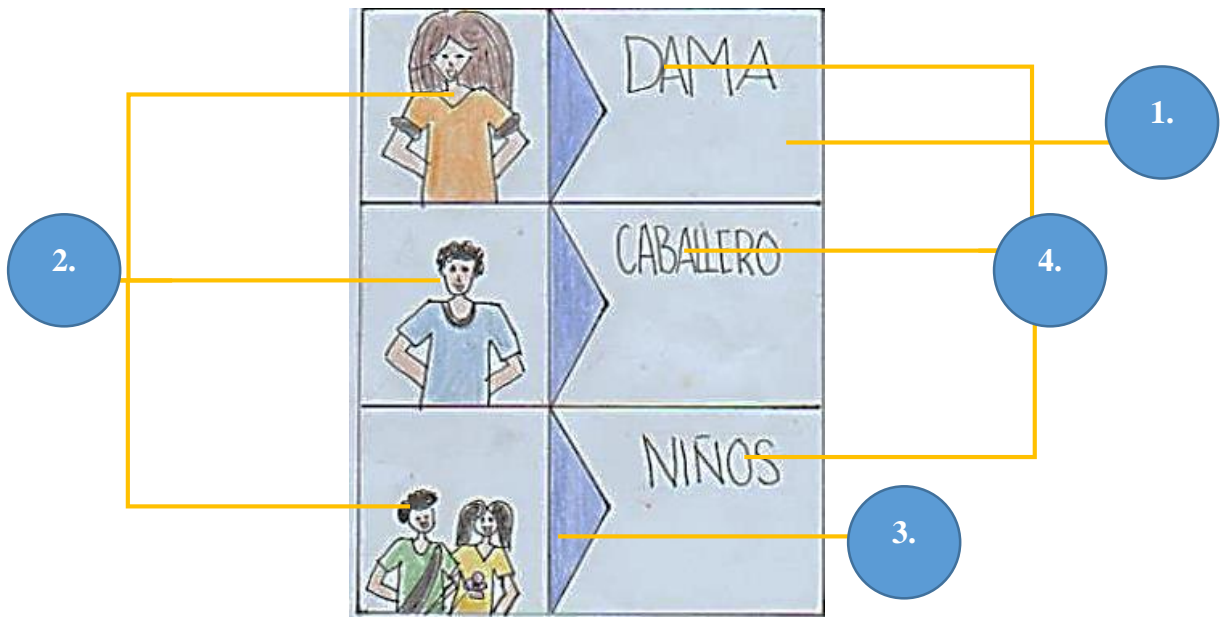
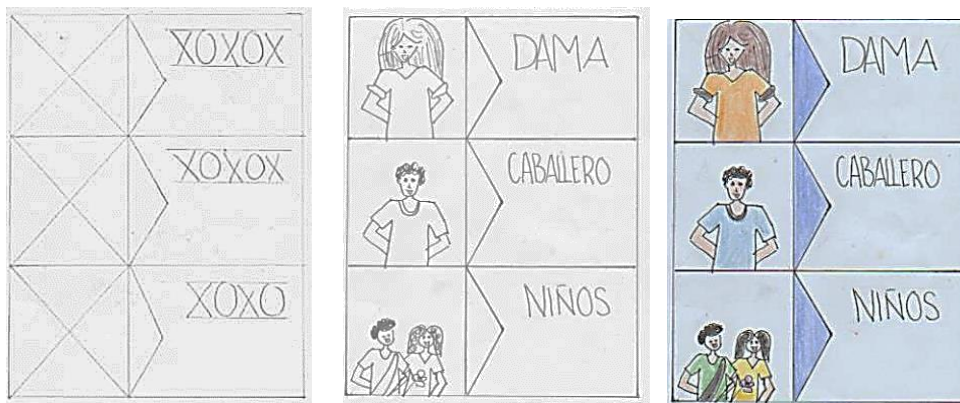


Identificación de elementos:

1. Elemento gráfico
2. Fotografias
3. Título
4. Secciones a encontrar en el catálogo
5. Fondo

7.3.1.4 Proceso de bocetaje índice

Índice B

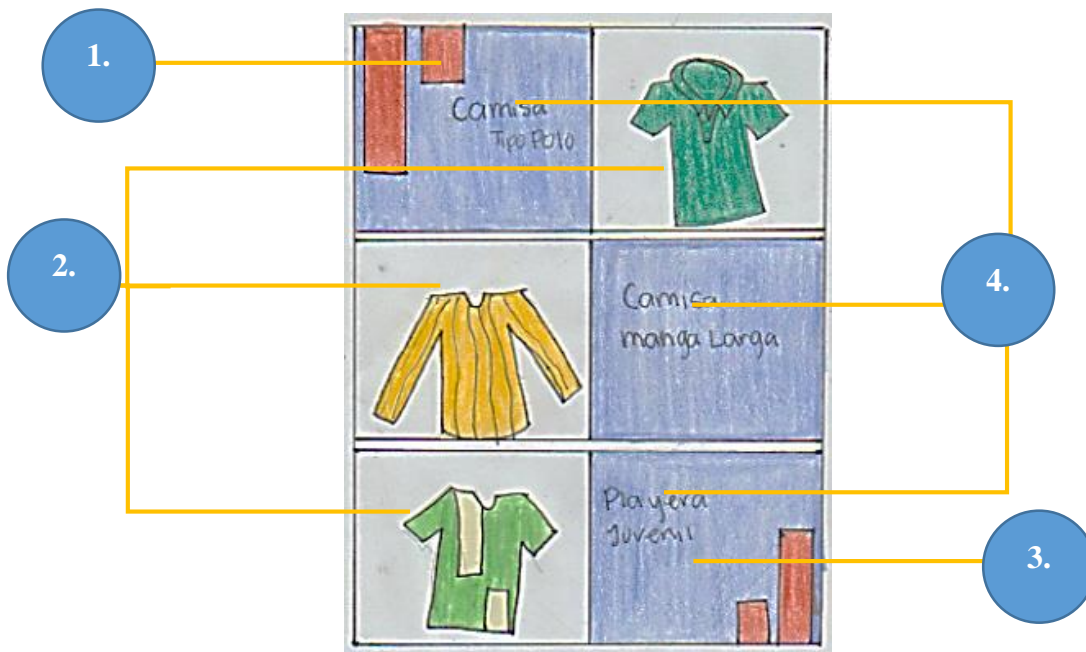
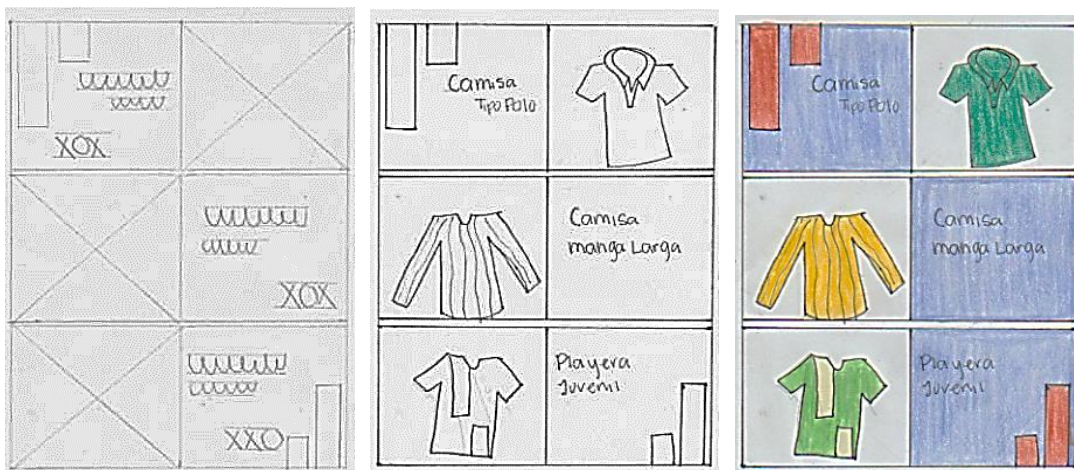


Identificación de elementos:

1. Fondo
2. Fotografías
3. Elementos Gráficos
4. Secciones a encontrar en el catálogo

7.3.1.5 Proceso de bocetaje página interior

Página interior A

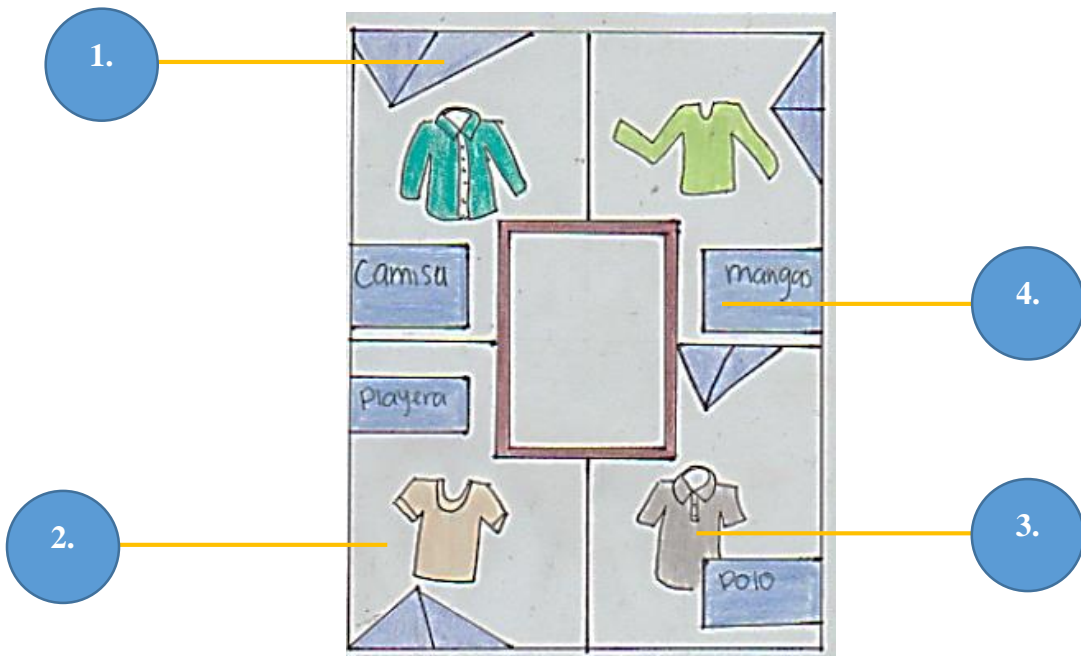
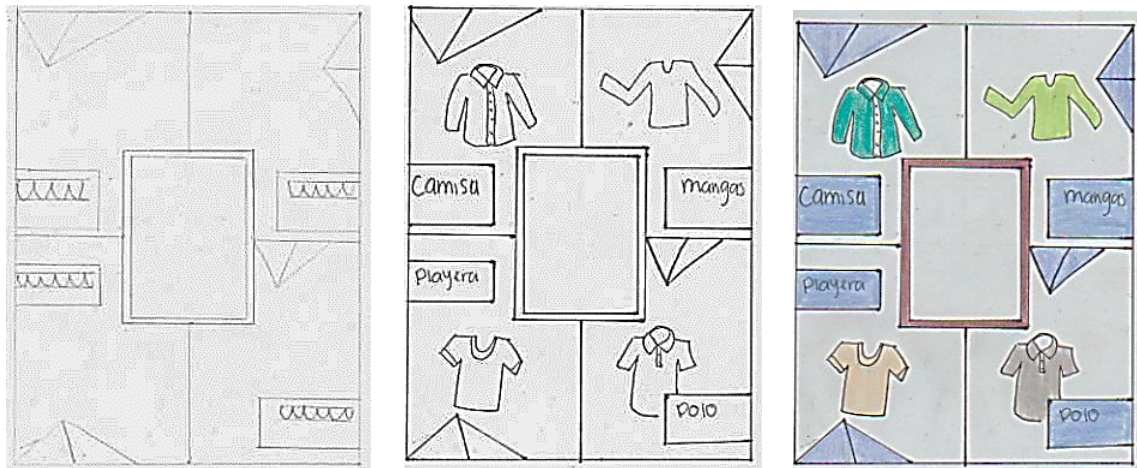


Identificación de elementos:

1. Elementos Gráficos
2. Fotografías
3. Fondo
4. Descripción del producto

7.3.1.3 Proceso de bocetaje página interior

Página interior B



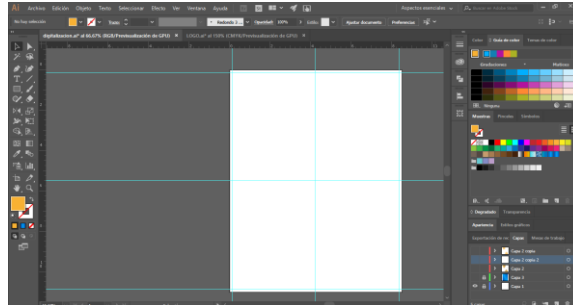
Identificación de elementos:

1. Elementos Gráficos
2. Fondo
3. Título producto
4. Fotografía

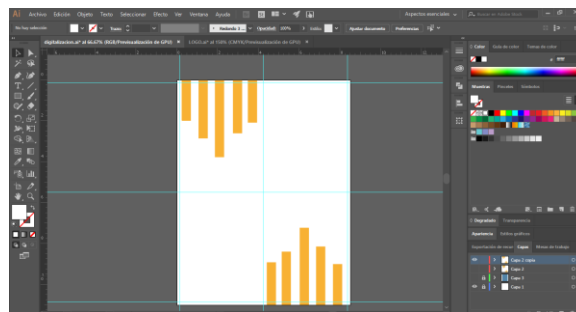
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.2.1 Digitalización de portada

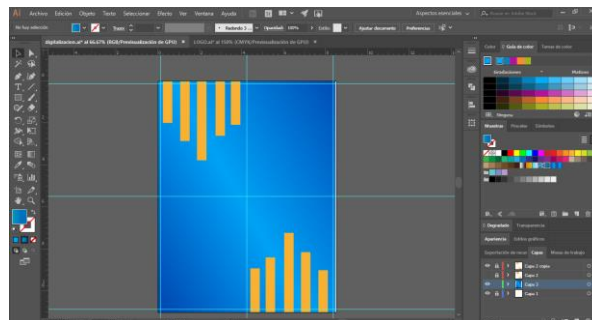
Paso 1: Ilustrador



Paso 2: Dibujar rectángulos



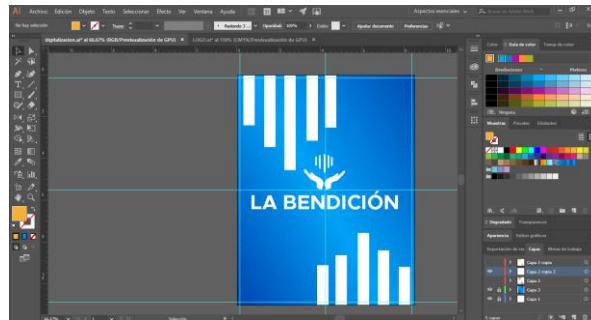
Paso 3: Colocar fondo con degradado



Paso 4: Colocar nombre de empresa, e imagotipo



Paso 5: Agregar rectángulos blancos



Paso 6: Agregar sombras a los rectángulos



Paso 7: Agregar slogan

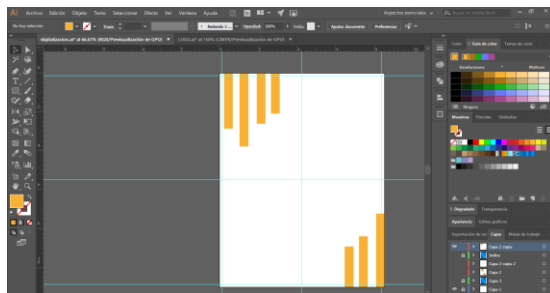


Paso 7: Colocar en Indesign

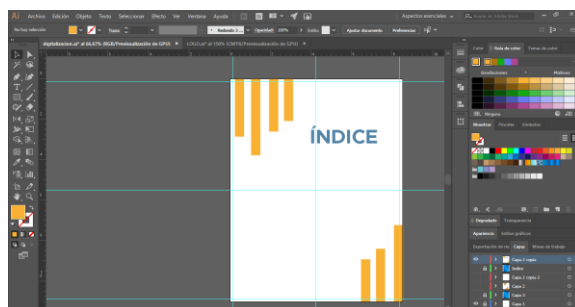


7.3.2.1 Digitalización de índice

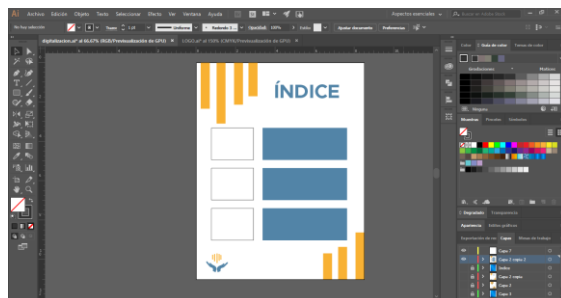
Paso 1: Dibujar rectángulos



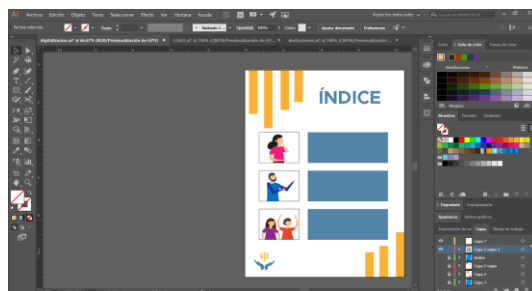
Paso 2: Colocar título



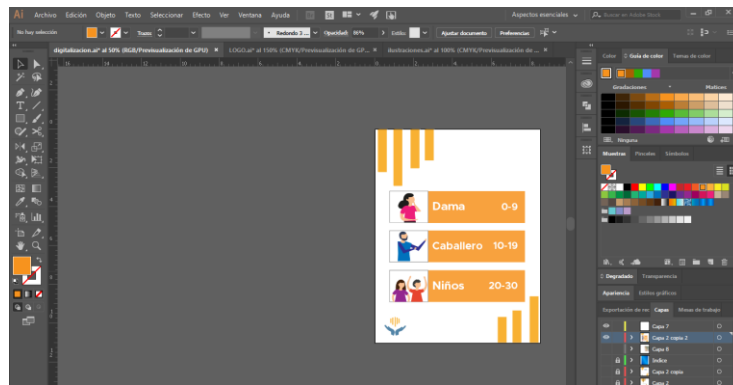
Paso 3: Colocar recuadros e imagotipo



Paso 4: Colocar imágenes



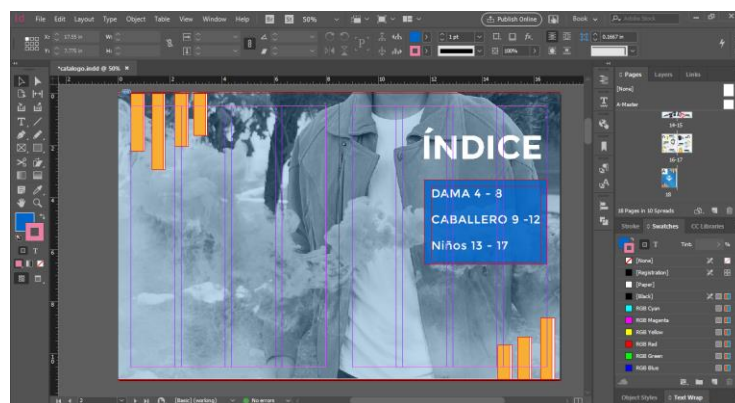
Paso 5: Colocar texto



Paso 5: Colocar fondo

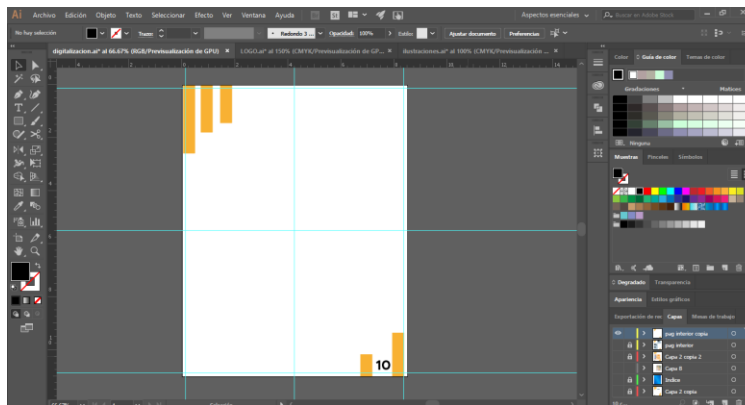


Paso 6: Colocar en Indesign

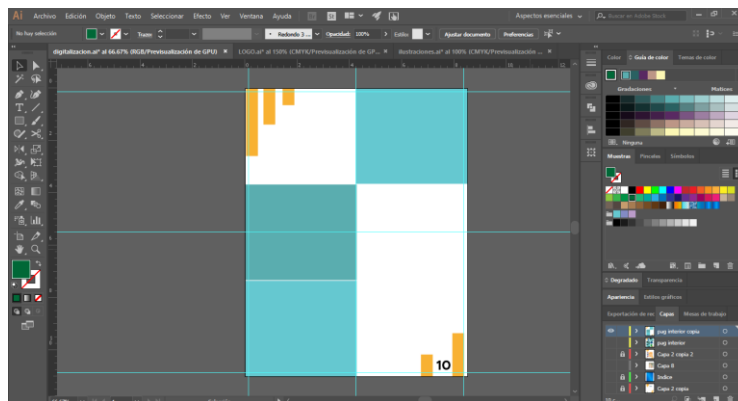


7.3.2.1 Digitalización página interior

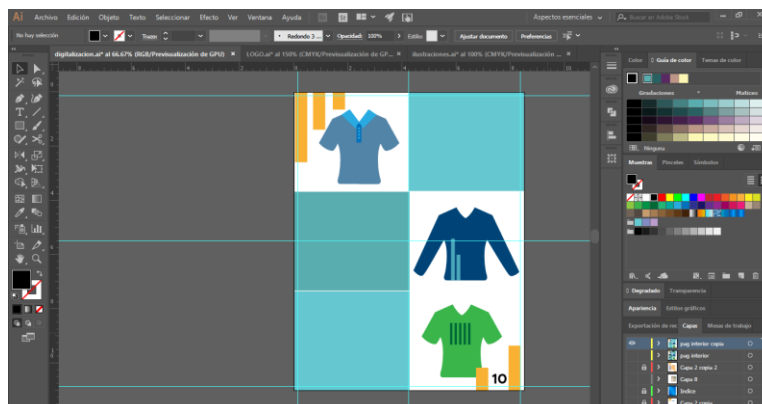
Paso 1: Dibujar rectángulos y número de página



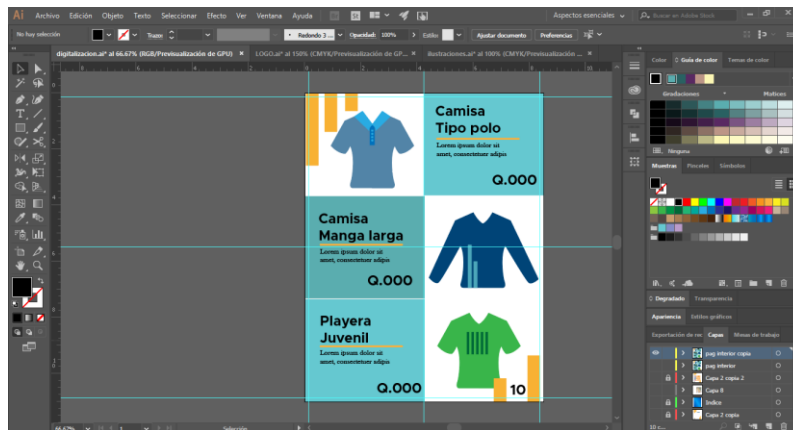
Paso 2: colocar cuadros para información



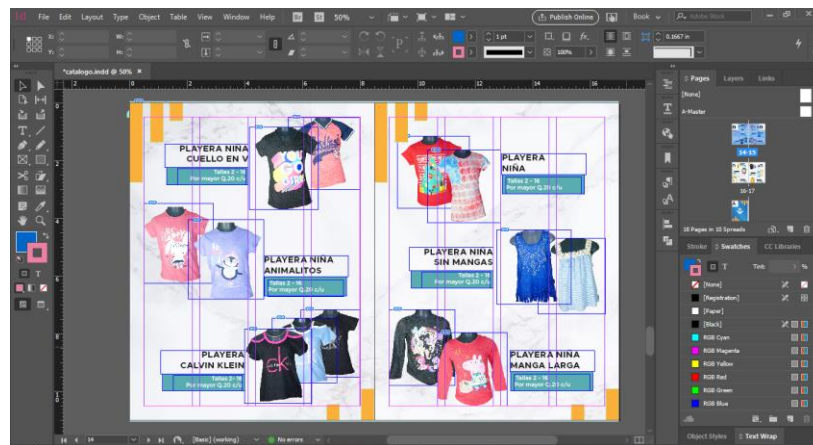
Paso 3: Colocar fotografías



Paso 4: Colocar información

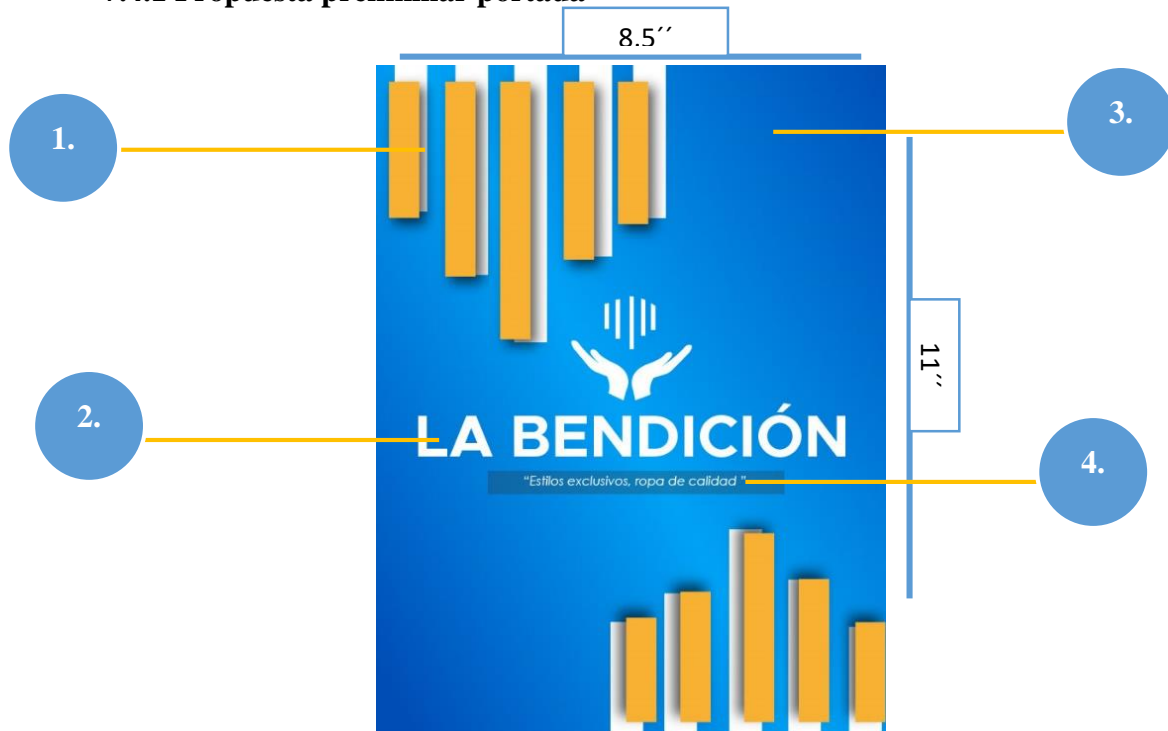


Paso 5: Colocar en Indesign



7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Propuesta preliminar portada



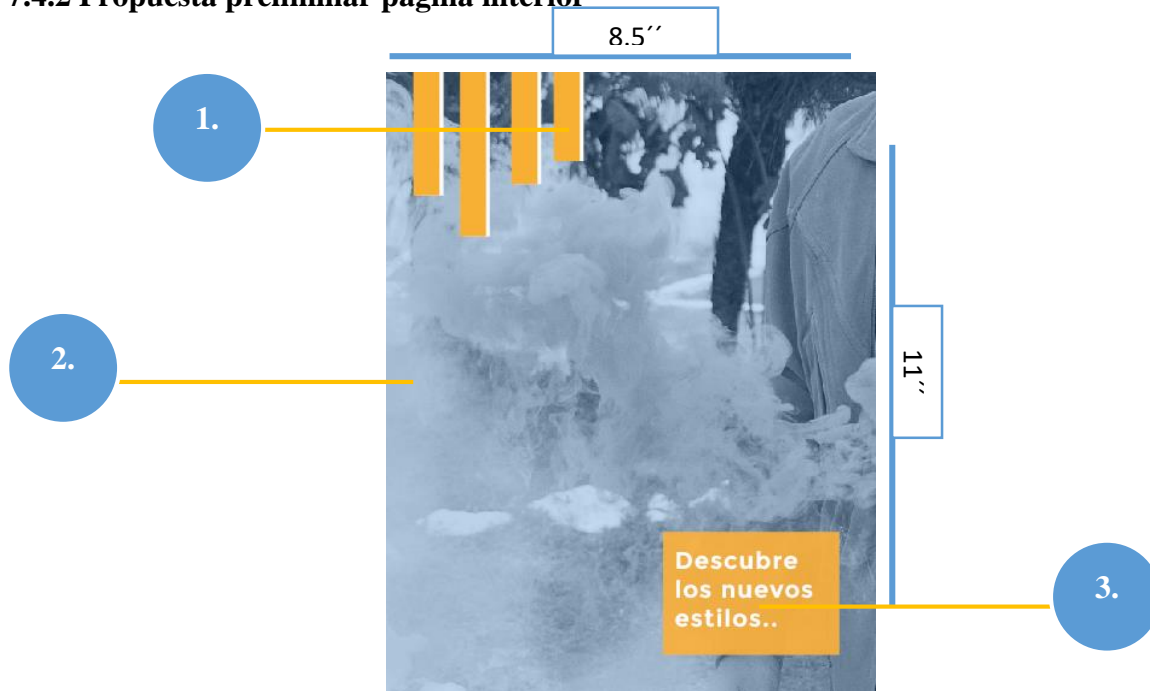
Identificación de elementos:

1. Elementos gráficos
2. Nombre de la empresa
3. Fondo
4. Slogan

Descripción:

La portada preliminar muestra visualmente elementos gráficos que ayudan a identificar la empresa.

7.4.2 Propuesta preliminar página interior



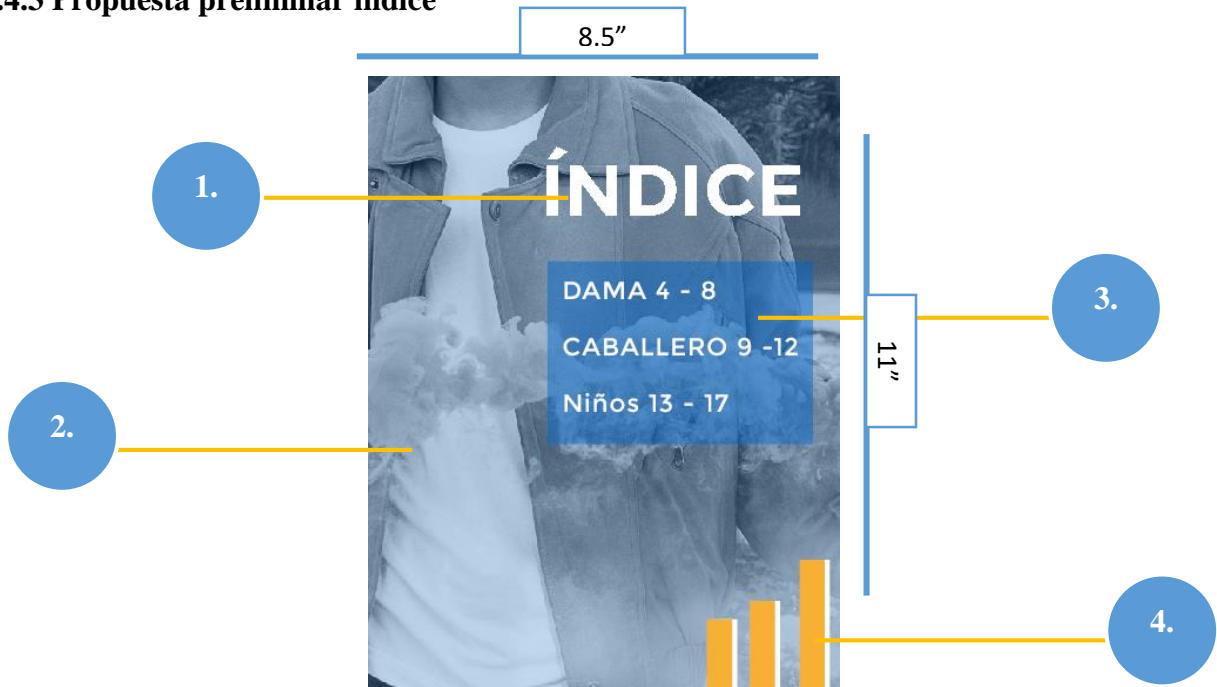
Identificación de elementos:

1. Elementos gráficos
2. Fondo
3. Texto

Descripción:

Página interior preliminar del catálogo, contiene una frase con énfasis a los estilos que comercializa la empresa.

7.4.3 Propuesta preliminar índice



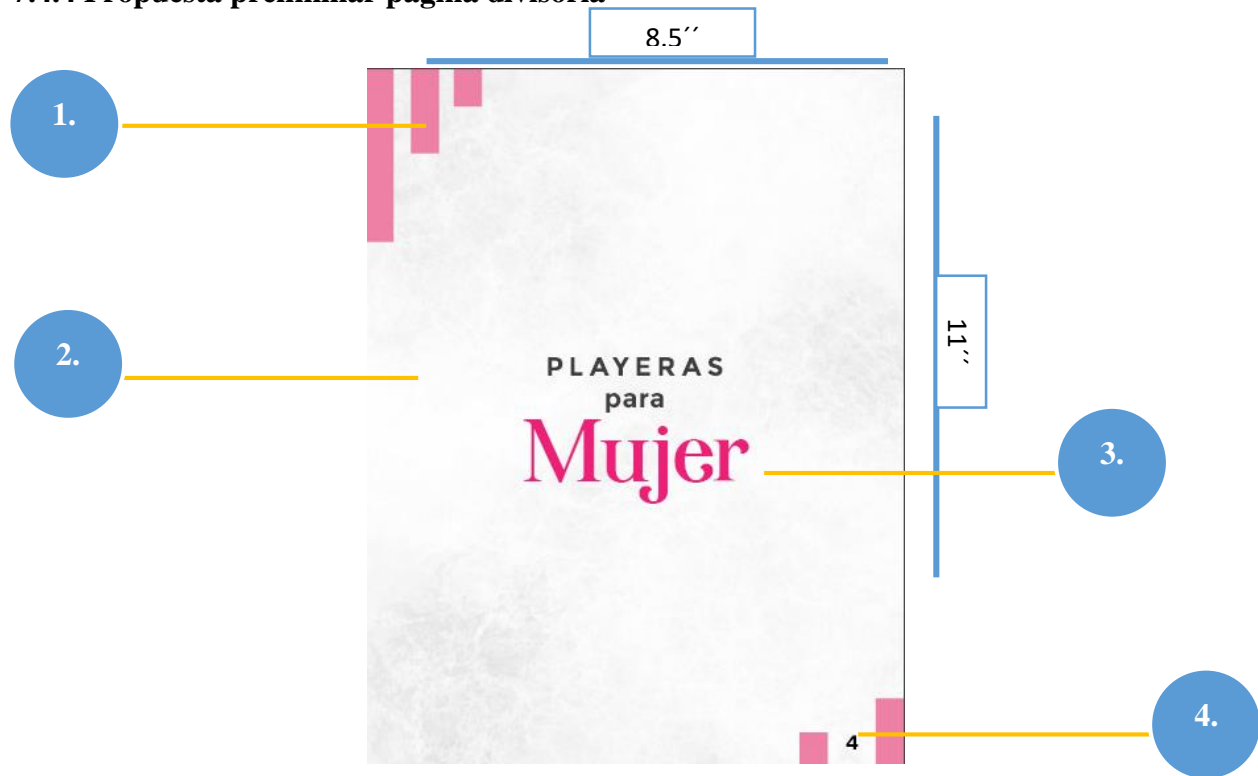
Identificación de elementos:

4. Título
5. Fondo
6. Texto
7. Elementos gráficos

Descripción:

Índice preliminar del catálogo, indica las secciones dentro de este y la división de páginas.

7.4.4 Propuesta preliminar página divisoria



Identificación de elementos:

1. Elementos gráficos
2. Fondo
3. Título
4. Numeración de página

Descripción:

Página divisoria preliminar del catálogo, indica la clasificación del producto de esa sección.

7.4.5 Propuesta preliminar página interior



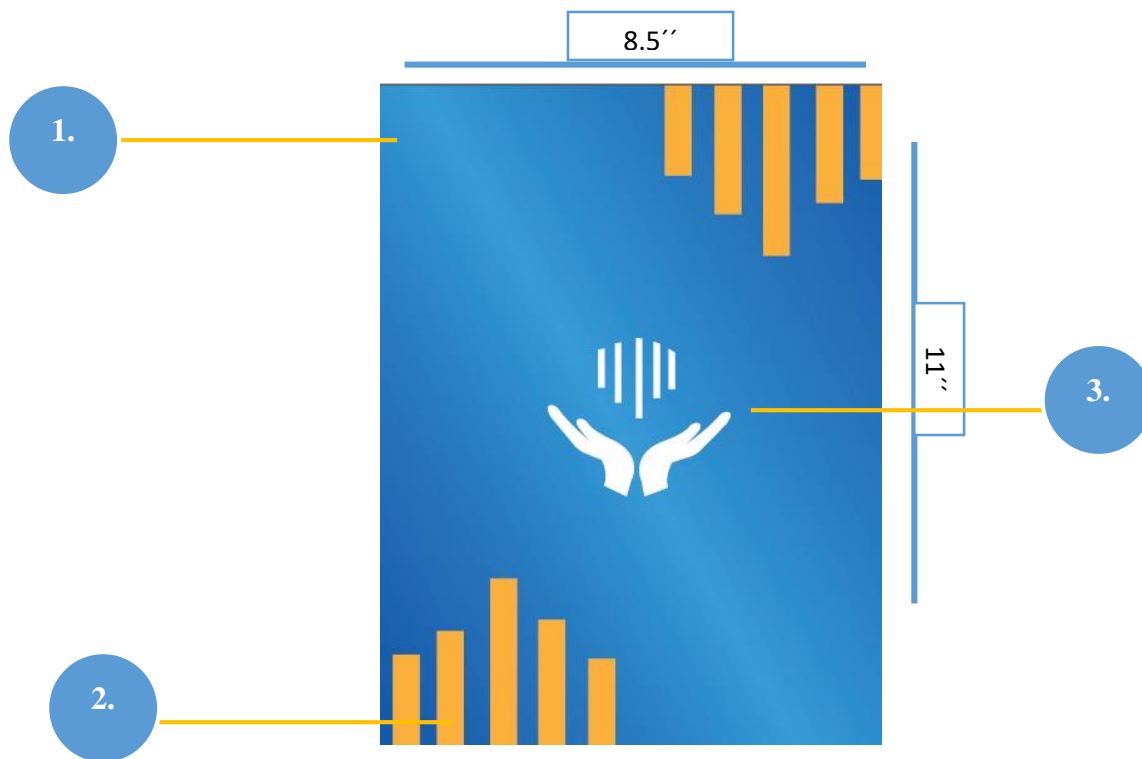
Identificación de elementos:

1. Elemento grafico
2. Código del producto
3. Información del producto
4. Numeración de pagina
5. Fondo

Descripción:

Página interior preliminar del catálogo, muestra los productos que ofrecen la empresa junto con su descripción y el código de cada prenda.

7.4.6 Propuesta preliminar contra portada



Identificación de elementos:

1. Fondo
2. Elemento gráfico
3. Imagotipo

Descripción:

Contraportada preliminar del catálogo, indica el fin del contenido.

Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará tres grupos al cliente, a 15 personas del grupo objetivo, los que son hombres y mujeres entre 35 a 45 años comerciantes o vendedores, y a cuatro expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1.1 Población. Su concepto se precisa como el conjunto finito o infinito de personas y objetos que presentan características comunes. Es también el acumulado de todos los elementos que se están estudiando, de los que se pretende sacar una conclusión.

8.1.2 Muestreo. Es una herramienta de la investigación científica, que su función básica es determinar que parte de la población se debe examinar, con la finalidad de hacer inferencias acerca de dicho conjunto. En este proyecto se forma por tres grupos:

- Clientes: La Gerente General de la empresa La Bendición S.A
- Grupo objetivo: Quince personas, hombres y mujeres entre 35 a 45 años que sean vendedores o comerciantes.
- Expertos: Cuatro expertos dentro de la Universidad, los cuales son:
 - a. Lic. Carlos Franco
 - b. Lic. Andrea Aguilar
 - c. Lic. Wendy Franco

8.2 Método e instrumentos

En este proyecto se realizará una validación técnica en la que el cliente, grupo objetivo y expertos tendrán que responder a una encuesta con distintas preguntas para posteriormente en base a esto se puedan elaborar porcentajes.

En la validación técnica se estará aplicando el método cualitativo. Se efectuarán interrogaciones, que se servirán como herramienta de investigación para conocer la información necesaria para comprobar la validez de los objetivos y el cumplimiento del material. Para esto se recurrirá a dos formatos el primero es digital a través de Google Forms con fotografías del grupo objetivo y expertos, debido a que no es posible realizarlo presencial y el otro formato es presencial con el cliente.

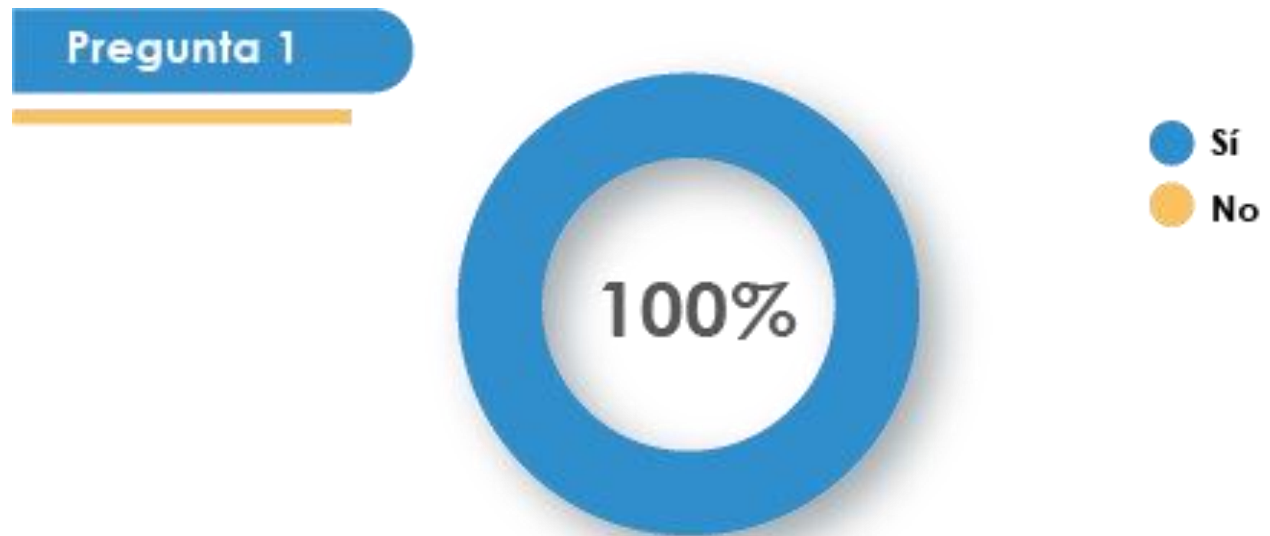
En el instrumento se utilizara la encuesta, la que se distribuye en tres partes:

- a. Parte objetiva:** Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con preguntas dicotómicas: Sí o no.
- b. Parte semiológica:** Evalúa los elementos plasmados en el proyecto acerca de diseño. Dentro de estas es ideal utilizar una escala de Likert para establecer mínimo tres variables para cada pregunta.
- c. Parte operativa:** Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta, si esta es acertada. Formando también preguntas en base a la escala de Likert de 3 variables para determinar la respuesta.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

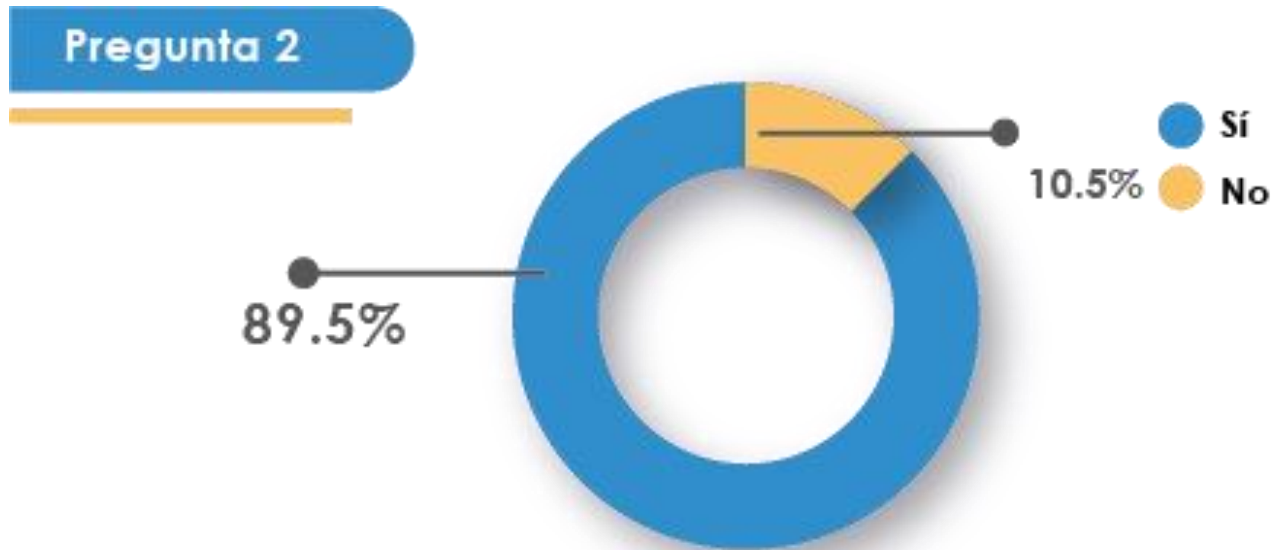
Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A.?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario el diseño de un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A.

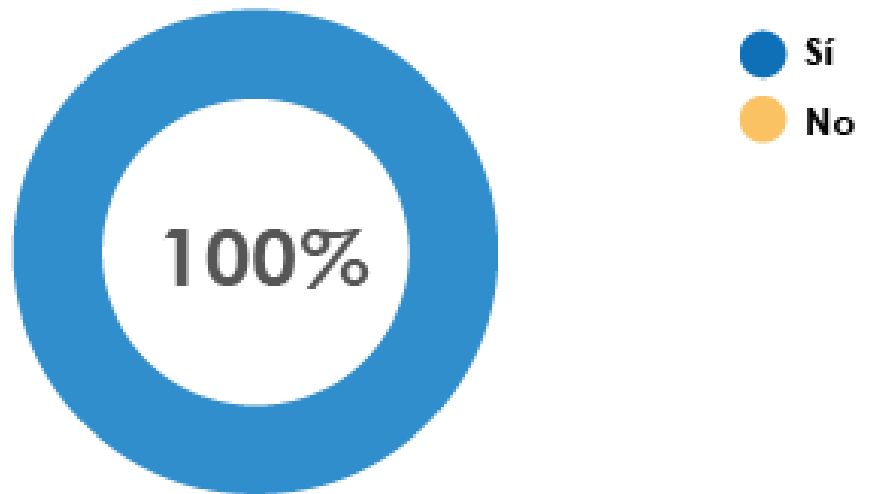
2. ¿Considera usted que es importante recopilar la información acerca de los productos que ofrece la empresa, en base a la información que proporcione el cliente, para conocer los diferentes estilos, diseños y precios que manejan, para incluirlos en el catálogo digital?



Interpretación: El 89.5% de los encuestados considera que es importante recopilar la información acerca de los productos que ofrece la empresa, en base a la información que proporcione el cliente, para conocer los diferentes estilos, diseños y precios que manejan, para incluirlos en el catálogo digital, mientras que el 10.5% no lo considera importante.

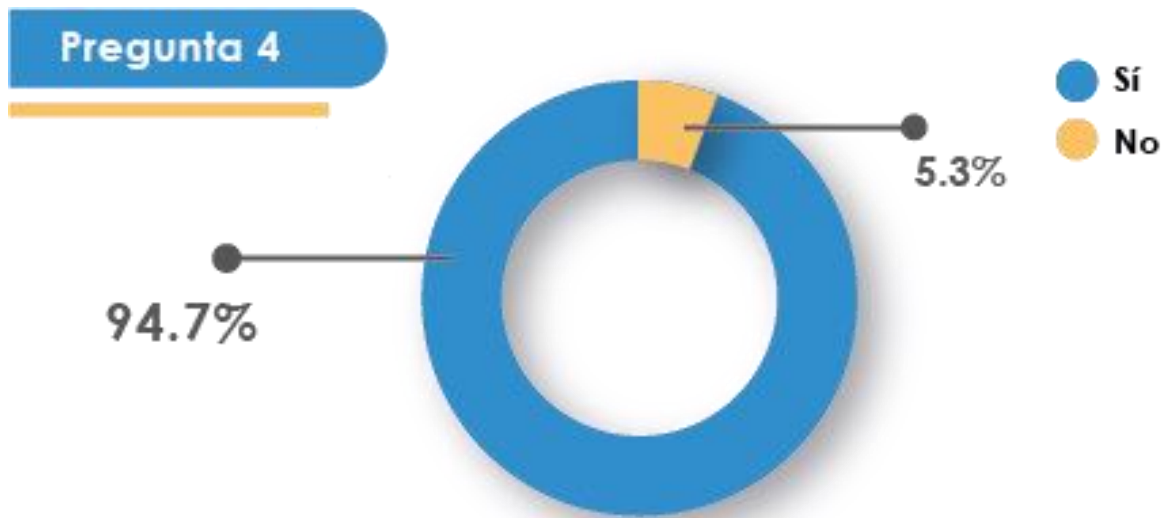
3. ¿Considera usted que sea importante el investigar las distintas tendencias y conceptos relacionados con el desarrollo de un catálogo digital, por medio de fuentes fiables que ayuden a identificar los distintos elementos que debe llevar para que facilite su comprensión?

Pregunta 3



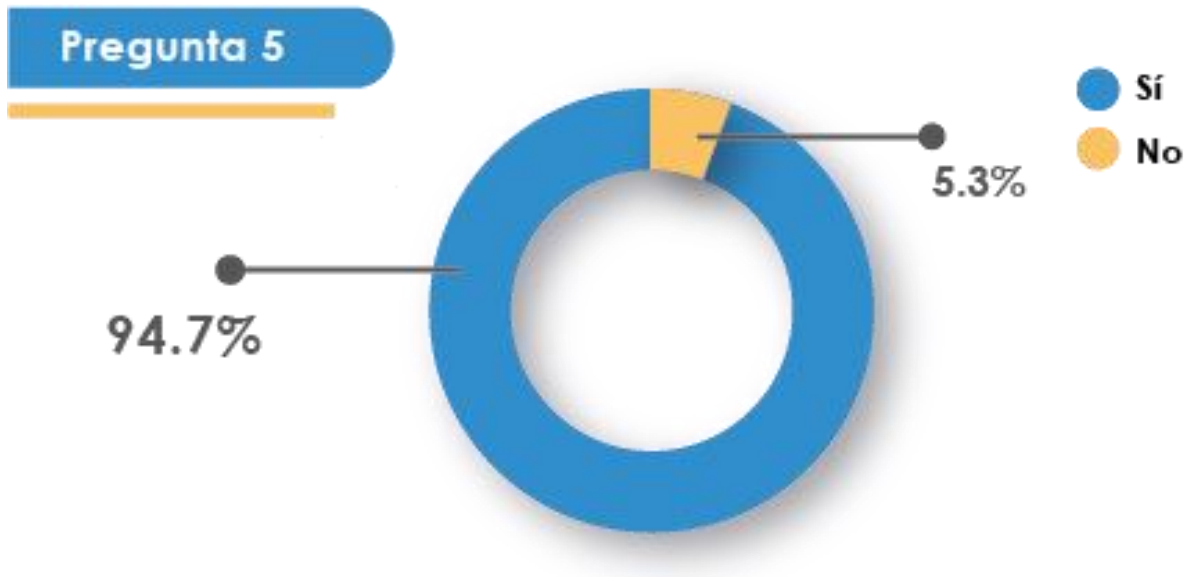
Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante investigar las distintas tendencias y conceptos relacionados con el desarrollo de un catálogo digital, por medio de fuentes fiables que ayuden a identificar los distintos elementos que debe llevar para que facilite su comprensión.

4. ¿Considera que sea necesario el fotografiar a través de una cámara profesional los productos que comercializa la empresa, para integrar los productos de una manera más clara en el catálogo digital, a los clientes reales y potenciales?



Interpretación: El 94.7% de los encuestados considera necesario fotografiar a través de una cámara profesional los productos que comercializa la empresa, para integrar los productos de una manera más clara en el catálogo digital, a los clientes reales y potenciales, por otro lado el 5.3% de estos no lo considera necesario.

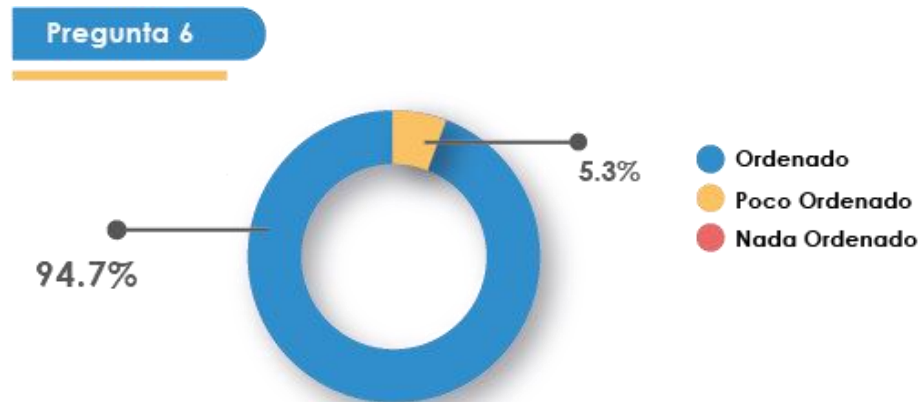
5. ¿Considera que sea importante digitalizar los elementos de diseño, a través de las distintas herramientas de software, para plasmarlos en el catálogo digital que se realiza, para presentar las blusas y playeras a los clientes?



Interpretación: El 94.7% de los encuestados considera importante digitalizar los elementos de diseño, a través de las distintas herramientas de software, para plasmarlos en el catálogo digital que se realiza, para presentar las blusas y playeras a los clientes, por otro lado el 5.3% de estos no lo considera importante.

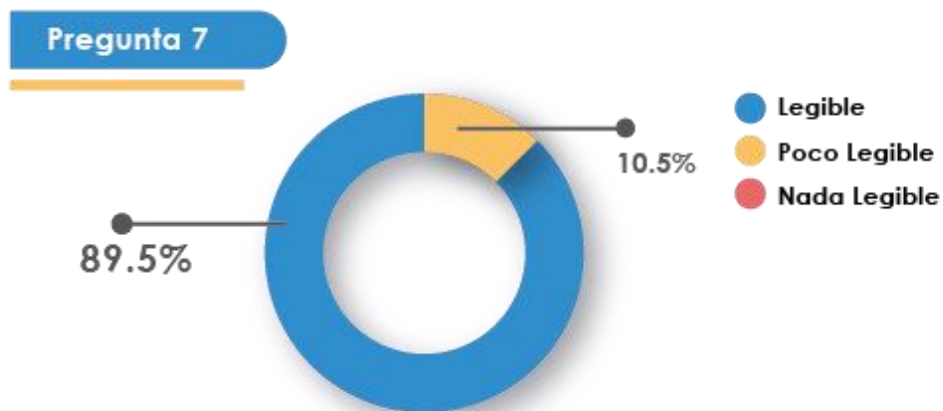
Parte Semiológica

6. ¿Considera usted que el diseño y organización visual del catálogo es?



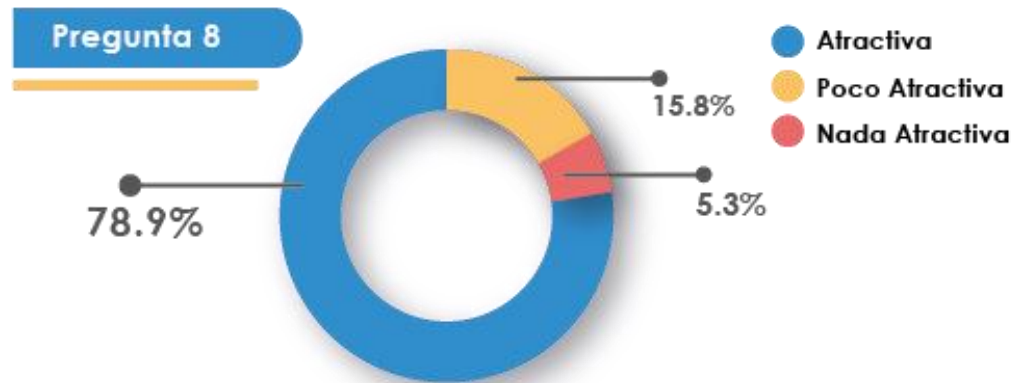
Interpretación: El 94.7% de los encuestados considera que el diseño y organización visual del catálogo es ordenado. El 5.3% considera que el diseño y organización es poco ordenado.

7. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el catálogo digital es?



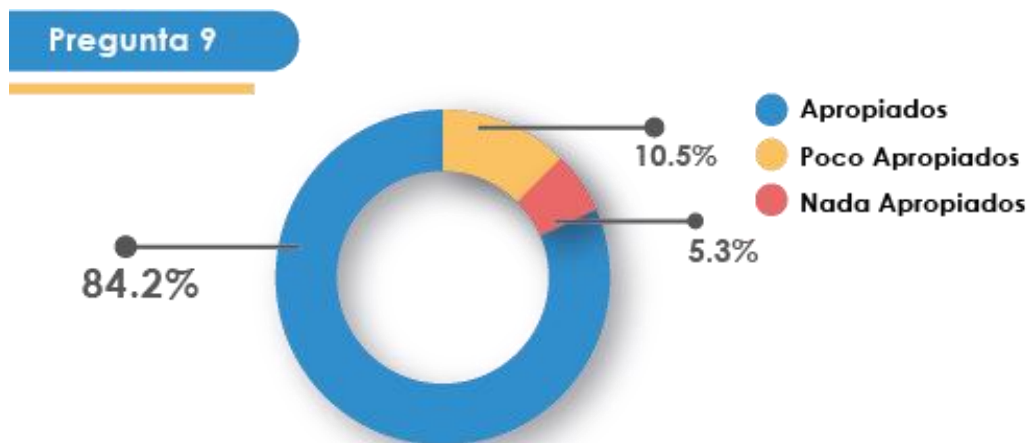
Interpretación: El 89.5% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el catálogo digital es Legible. El 10.5% considera que la tipografía poco legible.

8. ¿Considera usted que el diseño del catálogo digital de productos visualmente atractivo?



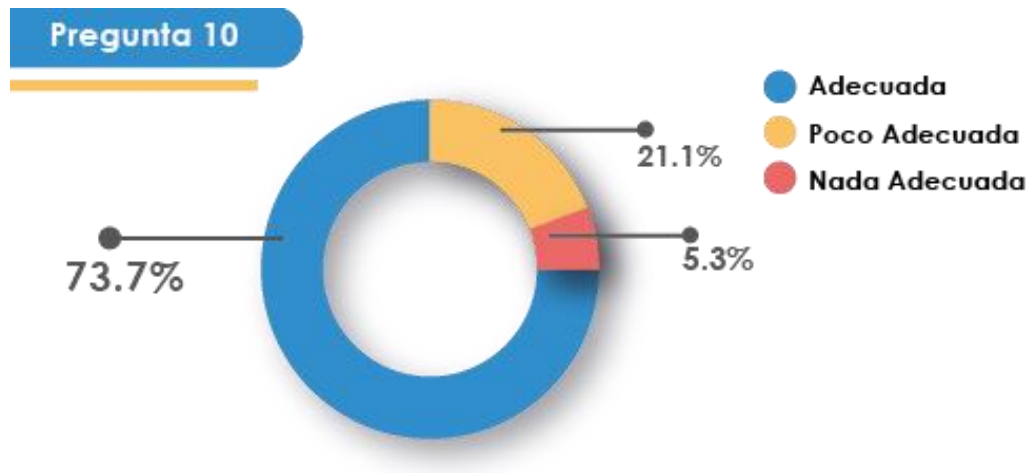
Interpretación: El 79.8% de los encuestados considera el diseño del catálogo digital de productos visualmente atractivo. El 15.8% considera el diseño del catálogo poco atractivo y el 5.3% considera el diseño del catálogo nada atractivo.

9. ¿Considera usted que los colores utilizados en el catálogo digital son apropiados?



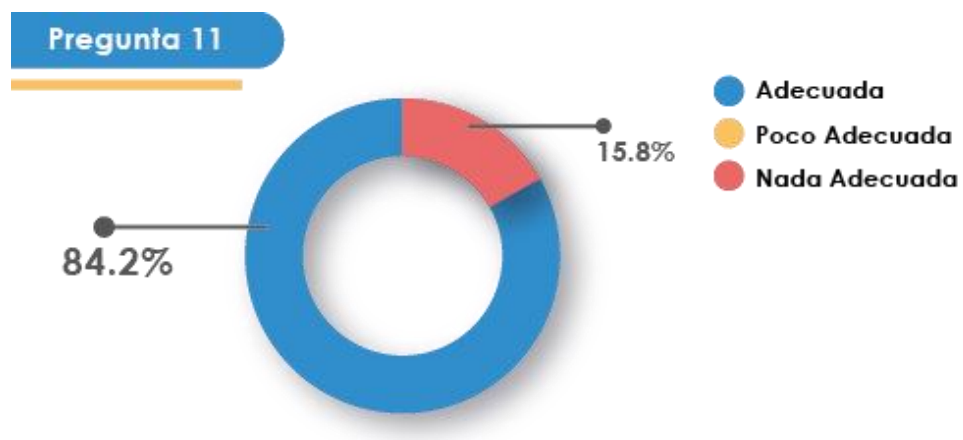
Interpretación: El 84.2% de los encuestados considera que los colores utilizados en el catálogo digital son apropiados. El 10.5% considera los colores utilizados en el catálogo poco atractivo y el 5.3% considera los colores utilizados en el catálogo nada atractivo.

10. ¿Considera adecuada la cantidad de información que contiene el catálogo digital?



Interpretación: El 73.7% de los encuestados considera adecuada la cantidad de información que contiene el catálogo digital. El 21.1% considera la cantidad de información que contiene el catálogo poco adecuada y el 5.3% considera la cantidad de información que contiene el catálogo nada adecuada.

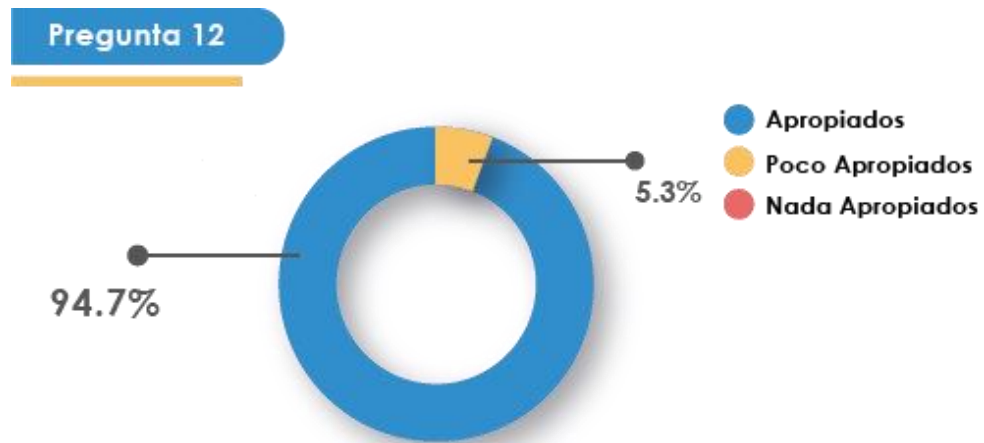
11. ¿Considera adecuada la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital?



Interpretación: El 84.2% la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital adecuada. El 15.8% considera la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital nada adecuada.

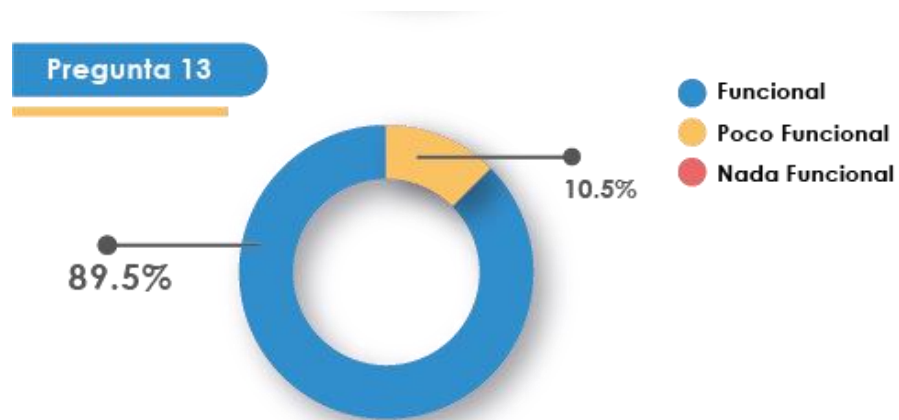
Parte operativa:

12. ¿Considera que el tamaño de las imágenes utilizadas en el catálogo apropiada?



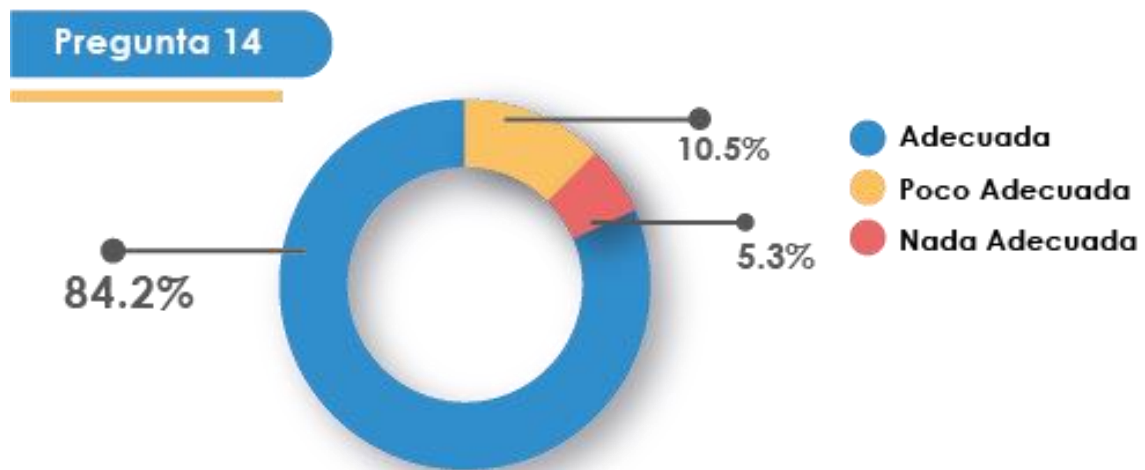
Interpretación: El 94.7% de los encuestados considera que el tamaño de las imágenes utilizadas en el catálogo es apropiada. El 5.3% considera que el tamaño de las imágenes utilizadas en el catálogo es poco apropiada.

13. ¿Considera funcional el catálogo digital en su totalidad?



Interpretación: El 89.5% de los encuestados considera que el catálogo digital en su totalidad es funcional. El 10.5% considera que el catálogo digital en su totalidad es poco funcional.

14. ¿Considera adecuado el tamaño de la línea gráfica de los distintos elementos que se encuentran en el interior del catálogo digital?



Interpretación: El 84.2% de los encuestados considera que el tamaño de la línea gráfica de los distintos elementos que se encuentran en el interior del catálogo digital son adecuados. El 10.5% considera el tamaño de la línea gráfica de los distintos elementos poco adecuados y el 5.3% considera el tamaño de la línea gráfica de los distintos elementos nada adecuados.

8.4 Cambios en base a los resultados

8.4.1 Portada antes



8.4.1 Portada después



8.4.3 Justificación:

1. Se colocaron nuevos elementos gráficos para hacer dinámica la portada
2. Se cambió de título en lugar del nombre de la empresa, se puso catálogo.
3. Se agregó una fotografía donde la persona utiliza camisas de las que se venden.
4. El imago tipo de la empresa se puso en una escala pequeña

8.4.1 Página interior antes



8.4.1 Página interior después



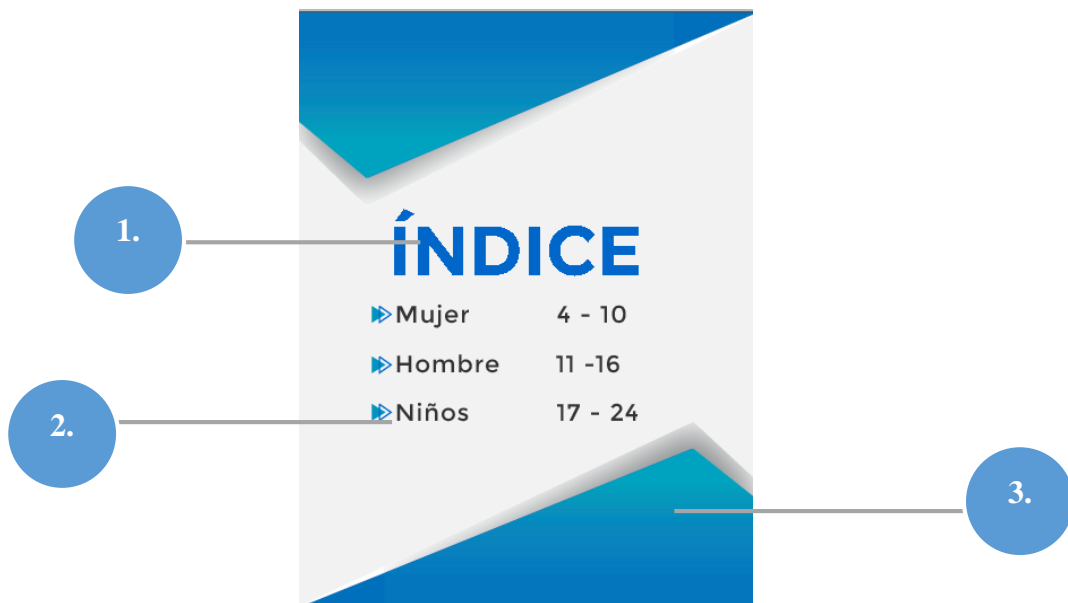
8.4.3 Justificación:

1. Se agregó una fotografía donde la persona utiliza camisas de las que se venden
2. Se colocaron nuevos elementos gráficos
3. Se cambió el color de fondo para que la frase tuviera un mejor contraste

8.4.3 Índice antes



8.4.1 Índice después



8.4.3 Justificación:

1. Se cambió color del texto
2. Se optó por colocar un fondo sólido
3. Se colocaron elementos gráficos

8.4.4 Página divisoria antes



8.4.1 Página divisoria después



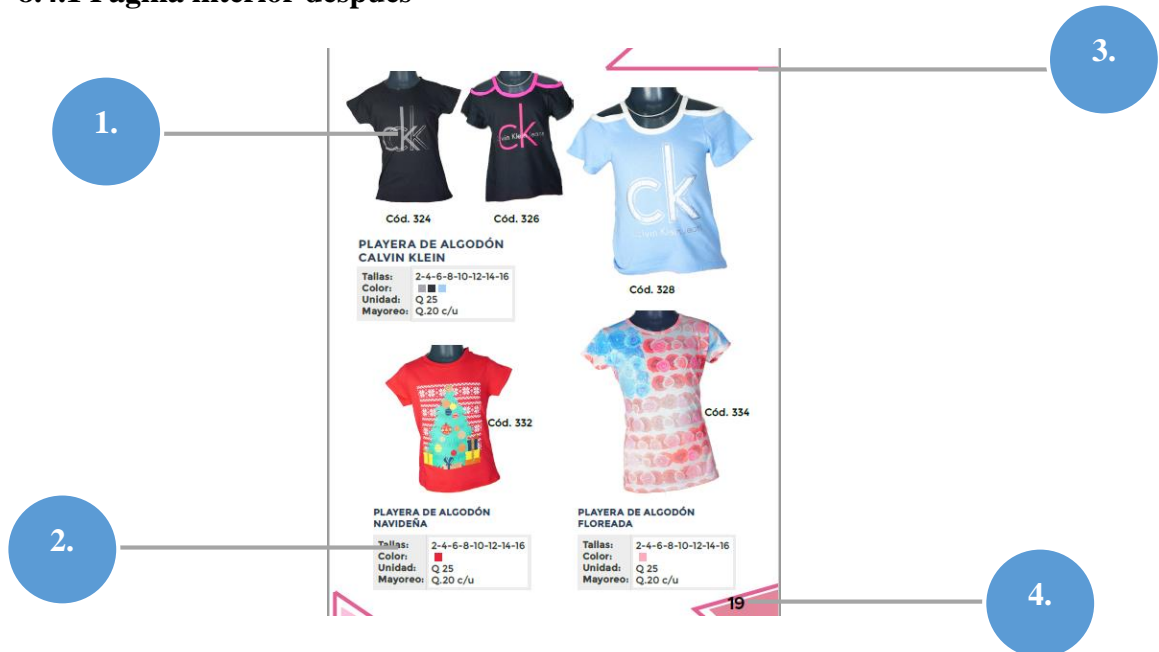
8.4.3 Justificación:

1. Se agregó una fotografía donde una persona está utilizando el producto.
2. Se colocaron nuevos elementos gráficos para hacer dinámica la página divisoria
3. Se cambió de posición el título
4. Se eliminó la numeración de la pagina

8.4.4 Página interior antes



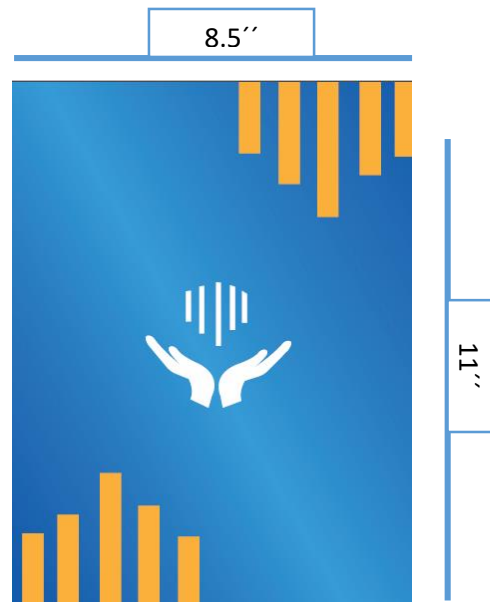
8.4.1 Página interior después



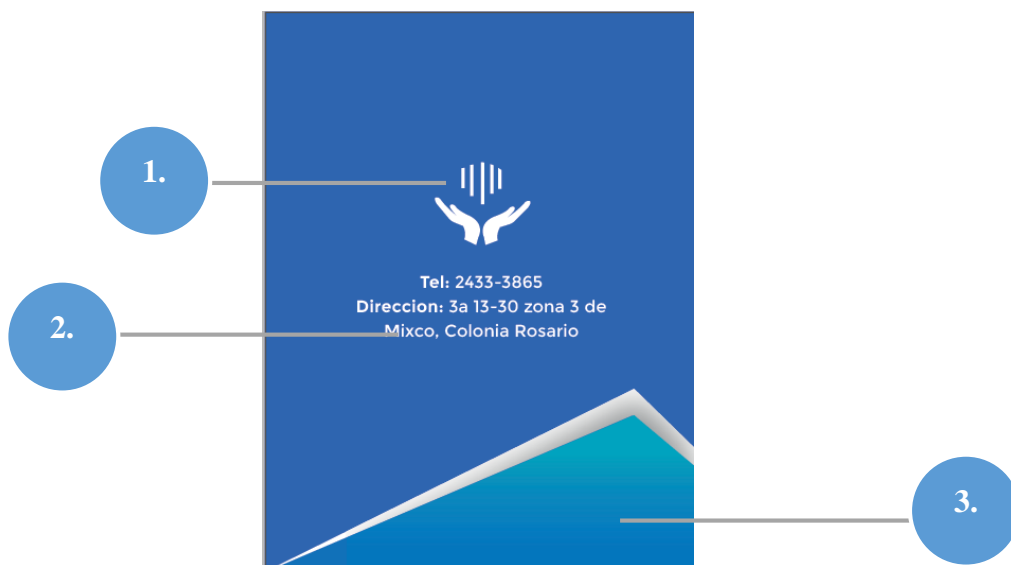
8.4.3 Justificación:

1. Se separaron las fotografías por estilo.
2. Se colocó información más detallada acerca de la playera
3. Se eliminó el fondo
4. Se colocaron elementos gráficos pequeños

8.4.4 Contraportada antes



8.4.1 Contraportada después



8.4.3 Justificación:

1. Se cambió a menor escala el imago tipo.
2. Se colocó información acerca de la empresa
3. Se remplazaron los elementos gráficos

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

Portada

8.5''



11''

9.1 Propuesta gráfica final

Página interior

8.5''



11''

9.1 Propuesta gráfica final

Índice

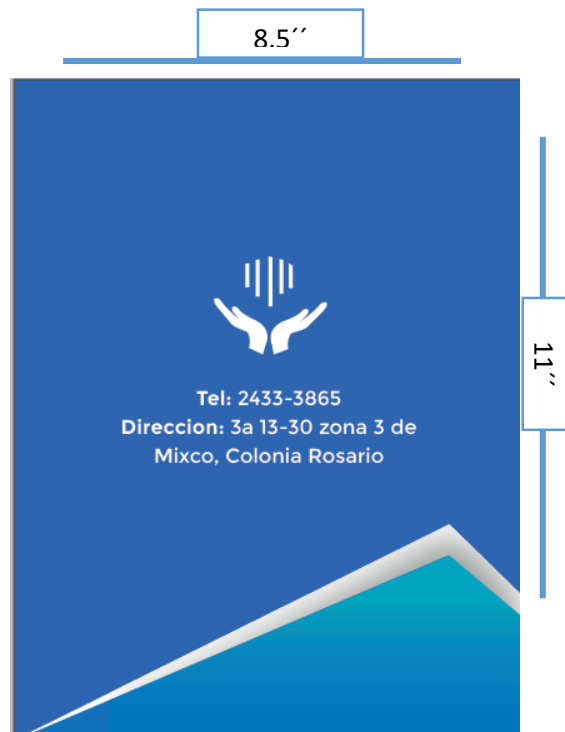
8.5''



11''

9.1 Propuesta gráfica final

Contraportada



Link:

<https://drive.google.com/file/d/1uirvUoEdvACwLzP3fjpkvKv6iZtCl16S/view?usp=sharing>

Capítulo X

Producción, reproducción y
distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Medios impresos, audiovisuales, virtuales, alternativas, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado.

10.1 Plan de costos de elaboración. Para fines académicos, se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

| Elaboración | Horas | |
|------------------------|-------|-----------------|
| Proceso creativo | 8.00 | Q. 200.00 |
| Bocetaje | 8.00 | Q. 200.00 |
| Visitas con el cliente | 6.00 | Q. 150.00 |
| Total de horas | 22.00 | |
| Valor por hora | Q.25 | |
| | Total | Q.550.00 |

10.2 Plan de costos de producción..

| Producción | Horas | |
|----------------------------|-------|----------|
| Toma de fotografías | 9.00 | Q225.00 |
| Edición de fotografías | 18.00 | Q.450.00 |
| Digitalización propuesta 1 | 14.00 | Q350.00 |
| Digitalización propuesta 2 | 12.00 | Q.300.00 |
| Diagramación de material | 10.00 | Q.250.00 |
| Total de horas | 63.00 | |

| | | |
|-----------------------|-------|------------------|
| Valor por hora | Q.25 | |
| | Total | Q.1575.00 |

10.3 Plan de costos de reproducción. El cliente utilizará el material gráfico de forma virtual, por lo que será enviado por correo y por las distintas redes sociales cuando los clientes pregunten por este.

10.4 Plan de Costos de Distribución. No habrá distribución de forma impresa del catálogo, ya que se trabajará únicamente de forma digital y será enviado a través de distintas plataformas que no requieren algún pago.

10.5 Margen de utilidad. El porcentaje de margen de utilidad es del incluye un promedio de 20% sobre los costos estimados.

| | |
|---------------------------|------------------|
| Sub total 1 | Q.2125.00 |
| Margen de utilidad | Q.425.00 |
| Sub total 2 | Q.2550.00 |

10.6 IVA. El Impuesto al Valor Agregado es del 12%

| | |
|--------------------|------------------|
| Sub total 2 | Q.2550.00 |
| IVA | Q.306.00 |

10.7 Cuadro con resumen general de costos. Cuadro resumen donde sea fácil identificar los costos parciales y el monto total.

| Detalle | Costo |
|---------------------------------------|------------------|
| Plan de costos de elaboración | Q.550 |
| Plan de costos de producción | Q.1575.00 |
| Plan de costos de reproducción | Q0.00 |
| Plan de costos de distribución | Q0.00 |
| <i>Subtotal</i> | Q.2125.00 |
| Margen de utilidad 20% | Q.425.00 |
| <i>Subtotal</i> | Q.2550.00 |
| IVA | Q.306.00 |
| Gran Total | Q2.856.00 |

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A.
- Se recopiló la información acerca de los productos que ofrece la empresa, con base a la información que proporcionó el cliente, para conocer los diferentes estilos, diseños y precios que manejan, de esta forma se incluyeron en el catálogo digital.
- Se investigaron las distintas tendencias y conceptos relacionados con el desarrollo de un catálogo digital, por medio de fuentes fiables que ayuden a identificar los distintos elementos que debe llevar y facilite su comprensión.
- Se fotografiaron, a través de una cámara profesional, los productos que comercializa la empresa La Bendición S.A, de esta forma se integraron en el catálogo digital, para presentar las blusas y playeras los clientes reales y potenciales.
- Se digitalizaron los elementos de diseño, a través de las distintas herramientas de software, se plasmaron en el catálogo digital que se realizó, para presentar las blusas y playeras a los clientes reales y potenciales.

11.2 Recomendaciones

- Es importante que se facilite la distribución del catálogo digital a través de correo electrónico y en un futuro también en redes sociales. De esta forma los clientes podrán ver los productos de una forma eficiente antes de realizar su compra.
- Se recomienda trasladar el catalogo digital a los empleados del área administrativa de la empresa, para que de esta forma ellos puedan enviar el material gráfico a los compradores o bien para mostrarlo y facilitar la compra de producto. De esta forma se logrará promover una venta más eficiente para los distintos clientes.
- Se sugiere que el catálogo digital pueda actualizarse a cada cierto tiempo, puesto que los productos pueden llegar a agotarse en existencia o bien pueden entrar nuevos diseños en las prendas. De esta forma se puede evitar inconvenientes con clientes que deseen algún producto que no esté disponible o bien clientes que deseen nuevos estilos.

Capítulo XII

Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

12.2 Demostración de conocimientos



Figura: "Infografía conocimientos generales"

Durante la Licenciatura de Diseño y Comunicación se han adquirido distintos conocimientos los cuales son aplicables a través del desarrollo del proyecto de graduación.

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias documentos electrónicos

A

Adobe InDesing. Adobe. Consultado 2020. Recuperado de: <https://adobe.ly/3qEr4qh>

Andersen, Kenneth E. 1956. Introducción a la comunicación. ADECO. Estados Unidos.

Consultado 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3oK9U8V>

Añaños Elena. Psicología y comunicación publicitaria. Universidad Autónoma de Barcelona. 2009.

B

Barber, Francisco. Ilustración en el diseño gráfico. Coco School. 2016. Consultado 2020.

Recuperado de: <https://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/>

Borges Virginia. Definición de Identidad Corporativa. Método marketing. Consultado 2020.

Recuperado de: <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>

D

Daniels Harry. Vygotsky y la pedagogía. Grupo Planeta (GBS). 2003.

C

Click Printing. ¿Qué es el diseño gráfico y que hace un diseñador gráfico? Consultado 2020.

Recuperado de: <https://www.clickprinting.es/blog/que-es-el-diseno-grafico-y-que-hace-un-disenador-grafico>

Creativo News. “Las principales tendencias de diseño gráfico para 2020”. Idea Kreativa. 2019. Consultado 2020. Recuperado de: <https://ideakreativa.net/las-13-principales-tendencias-de-diseno-grafico-para-2020/>

Cyberclick.es La publicidad. Actualizacion, octubre 2020. Consultado 2020. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/publicidad>

E

EaCM. Teoría del color. Escuela de Arte. 2018. Consultado 2020 Recuperado de: <http://www.escueladeartecollado.com/un-repaso-a-la-teoria-del-color/>

Eguaras Mariana. ¿Qué es el diseño editorial? Consultoría Editorial. 2018. Consultado 2020. Recuperado de: <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>

Escuela pública digital. Flujo de información. Universidad de La Punta. Consultado 2020. Recuperado de: http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo/flujo_de_la_informacin.html#:~:text=La%20informaci%C3%B3n%20se%20elabora%20para,a%20otro%20de%20la%20misma.

Estugraf. Tendencias tipográficas para 2020. Impresores S. L. 2020. Recuperado de: <http://estugraf.com/tendencias-tipograficas-2020/>

G

García Jonathan. Psicología y mente. Psicología del color. Consultado 2020. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-colorsignificado>

Guiraud Pierre. La semiología. Siglo XXI editores. 1972. Francia.

I

INE. XII Censo nacional de población y VII de vivienda. 2018.

L

La composición. Uv.es. Consultado 2020. Recuperado de:
https://www.uv.es/asamar4/exelearning/23_la_composicin.html

M

Marcela Robles MacFarland. 1996. Consultado 2020. Diseño gráfico de envases: guía y metodología. México. Recuperado de:
<https://books.google.com.gt/books?id=QAXm8ujpIIoC&pg=RA4->

Martin Francisca. ¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del diseño editorial? Agencia Chan. Consultado 2020. Recuperado de: <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

Martinez Torres, Merce. Psicología de la comunicación. Universidad de Barcelona. 2012. Consultado 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/2Lc5AAP>

Mique Estudio. ¿Qué es el diseño editorial? Mique. Consultado 2020. Recuperado de: <https://www.mique.es/que-es-el-diseno-editorial/>

Molestina, Carlos J. Elementos de la Comunicación. IICA. 1970. Consultado 2020. Guatemala. Recuperado de: <https://bit.ly/3rO08oA>

Multivex. Tabla de Niveles Socio Económicos. 2015

O

Outram Dorinda. La ilustración. Siglo XXI. 2009.

R

Raffino María Estela. Concepto de Diseño. Concepto.de. Argentina. Diciembre, 2020. Consultado 2020. Recuperado de: <https://concepto.de/folleto/>

Raffino María Estela. Fotografía. Concepto.de. Argentina. 2018. Consultado 2020. Recuperado de: <https://concepto.de/fotografia/>

Responsabilidad social corporativa o RSC, ¿en qué consiste? Ayuda en acción. 2018. Consultado 2020. Recuperado de: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/empresas/responsabilidad-social-corporativa-rsc/>

Romero Emilio. ¿Qué es la retícula en el diseño gráfico y para qué sirve? Revista Digital. 2020. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/>

S

Schaefer. El concepto de sociología. mheducation.es. Consultado 2020. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448146409.pdf>

Serra, Miguel. Comunicación y lenguaje. Universidad de Barcelona. 2013. Consultado 2020. Recuperado de: <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07924.pdf>

Shannon, Claude Elwood. 1948. A Mathematical Theory of Communication. P. 55. Consultado 2020. Recuperado de: <http://math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>

T

Teresa Alba. La comunicación corporativa: definición y claves de éxito. Marisol García Comunicación. Consultado 2020. Recuperado de: <https://www.marisolcomunicacion.com/comunicacion-corporativa-definicion-y-claves-exito/>

U

UNID. Principios de la Psicología de la comunicación. Universidad Interamericana para el Desarrollo. 2013. Consultado 2020. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TC/PP/S05/PP05_Lectura.pdf

W

Walton Roger. 1989. Haga usted mismo su diseño gráfico. Inglaterra. Consultado 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3m7I84i>

Wucius Wong. 1997. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

Z

Zanón Andrés David. Introducción al Diseño Editorial. 2008. Visión Libros. Madrid, España.

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A

Tabla niveles socioeconómicos

| CARACTERÍSTICAS | NIVEL A | NIVEL B | NIVEL C1 | NIVEL C2 | NIVEL C3 | NIVEL D1 | NIVEL D2 | NIVEL E |
|-----------------------|---|--|---|--|--|--|--|---------------------------------|
| Ingresos | + de Q100,000.00 | Q81,200.00 | Q25,600.00 | Q17,500.00 | Q11,900.00 | Q7,200.00 | Q3,400.00 | - de Q1,00.00 |
| Educación padres | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura | Superior, Licenciatura | Licenciatura | Media completa | Primaria completa | Sin estudios |
| Educación hijos | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal | Hijos menores escuelas, mayores en U estatal | Hijos en escuela | Hijos en escuela | Sin estudios |
| Desempeño | Propietario, Director Profesional exitoso | Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente | Comerciante, vendedor, dependiente | Obrero, dependiente | Obrero, dependiente | Dependiente o sujeto de caridad |
| Vivienda | Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos | Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala | Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor | Casa improvisada o sin hogar |
| Otras propiedades | Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades | Sitios/terrenos condominios cerca de costas | Sitios/terrenos interior por herencias | | | | | |
| Personal de servicio | Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer | 1-2 personas de tiempo completo, chofer | Por día | Por día, eventual | Eventual | | | |
| Servicios financieros | 3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$ | 2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$ | 1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud | 1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local | 1 cta Q ahorro, TC local | cta Q ahorro | | |
| Posesiones | Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuaticas, moto, helicóptero, avion-avioneta | Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto | Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro | moto, por trabajo | | |
| Bienes de comodidad | 3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet. | 2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet. | 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos. | 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos | 1 cel, radio, TV, estufa | Radio, cocina de leña. |
| Diversión | Clubes privados, vacaciones en el exterior. | Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior | Cine, CC, parques temáticos locales. | Cine, CC, parques temáticos locales. | Cine eventual, CC, parques, estadio | CC, parques, estadio | Parques | |

Tabla de Niveles Socio Económicos 2015/Multivex

Anexo B

Tablero de tendencias 2020



Figura: "Moodboar Tendencias de Diseño 2020"

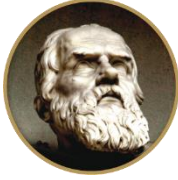
Anexo C

Tabla de requisitos

| <i>Elemento gráfico</i> | Propósito | Técnica | Emoción |
|-------------------------|--|-----------------------------------|-----------------|
| <i>Diagramación</i> | Se utilizará para colocar los elementos gráficos de forma estructurada dentro del catálogo digital. | Adobe Indesign | Orden |
| <i>Fotografía</i> | Las fotografías ayudarán a la representación de los productos para que puedan ser presentados a los clientes. | Adobe Photoshop | Representar |
| <i>Tipografía</i> | Ser legible, para que la información que se desea proporcionar se complemente con el diseño. | Adobe Indesign, jerarquías. | Claridad |
| <i>Contenido</i> | Aportar información que se desea transmitir al grupo objetivo, para presentar los productos que ofrece la empresa. | Adobe Indesign | Importancia |
| <i>Logotipo</i> | Permitirá el posicionamiento e identificación de la organización, en los clientes reales y potenciales. | Adobe Ilustrador | Posicionamiento |
| <i>Color</i> | Son los que dan armonía al diseño y brindan agrado ante la vista, refuerzan el mensaje de forma visual. | Adobe Indesign, | Profesionalismo |

Anexo D

3.1 Ejemplo de herramienta de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de ciencias de la comunicación (FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género: Femenino Masculino **Edad:**

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Perfil: Experto Cliente Grupo Objetivo:

Encuesta de Validación de Proyecto

Diseño de catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A. Guatemala. Guatemala. 2021

Antecedentes:

La empresa La Bendición S.A. surgió en el corazón de una mujer trabajadora, con la idea de comenzar con una venta de ropa. El 16 de septiembre del 2016, logra alcanzar su meta y fundar una empresa. La empresa se enfoca primeramente en clientes mayoristas, que son personas que adquieren grandes cantidades de producto. Por esta razón la empresa siempre están buscando

innovar sus estilos y diseños para que sus consumidores tengan diversidad para escoger dentro de sus productos, así puedan ellos estar satisfechos y seguir comprando con ellos.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, se le solicita observe la propuesta de catálogo digital y responda las preguntas de la validación según su criterio, coloque una “X” en los espacios designados.

Parte objetiva:

4. ¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A.?

SÍ NO

5. ¿Considera usted que es importante recopilar la información acerca de los productos que ofrece la empresa, en base a la información que proporcione el cliente, para conocer los diferentes estilos, diseños y precios que manejan, para incluirlos en el catálogo digital?

SÍ NO

6. ¿Considera usted que sea importante el investigar las distintas tendencias y conceptos relacionados con el desarrollo de un catálogo digital, por medio de fuentes fiables que ayuden a identificar los distintos elementos que debe llevar para que facilite su comprensión?

SÍ NO

7. ¿Considera que sea necesario el fotografiar a través de una cámara profesional los productos que comercializa la empresa, para integrar los productos de una manera más clara en el catálogo digital, a los clientes reales y potenciales?

SÍ NO

8. ¿Considera que sea importante digitalizar los elementos de diseño, a través de las distintas herramientas de software, para plasmarlos en el catálogo digital que se realiza, para presentar las blusas y playeras a los clientes?

SÍ NO

Parte Semiológica

9. ¿Considera usted que el diseño y organización visual del catálogo es?

Ordenado Poco Ordenado Nada Ordenado

10. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el catálogo digital es?

Legible Poco Legible Nada Legible

11. ¿Considera usted que el diseño del catálogo digital de productos visualmente atractivo?

Atractiva Poco Atractiva Nada Atractiva

12. ¿Considera usted que los colores utilizados en el catálogo digital son apropiados?

Apropriados Poco Apropriados Nada Apropriados

13. ¿Considera adecuada la cantidad de información que contiene el catálogo digital?

Adecuada Poco Adecuada Nada Adecuada

14. ¿Considera adecuada la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital?

Adecuada **Poco Adecuada** **Nada Adecuada**

Parte operativa:

15. ¿Considera que el tamaño de las imágenes utilizadas en el catálogo apropiada?

Apropiados **Poco Apropiados** **Nada Apropiados**

16. ¿Considera funcional el catálogo en su totalidad?

Funcional **Poco funcional** **Nada Funcional**

17. ¿Considera adecuado el tamaño de la línea gráfica de los distintos elementos que se encuentran en el interior del catálogo digital?

Adecuado **Poco Adecuado** **Nada Adecuado**

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

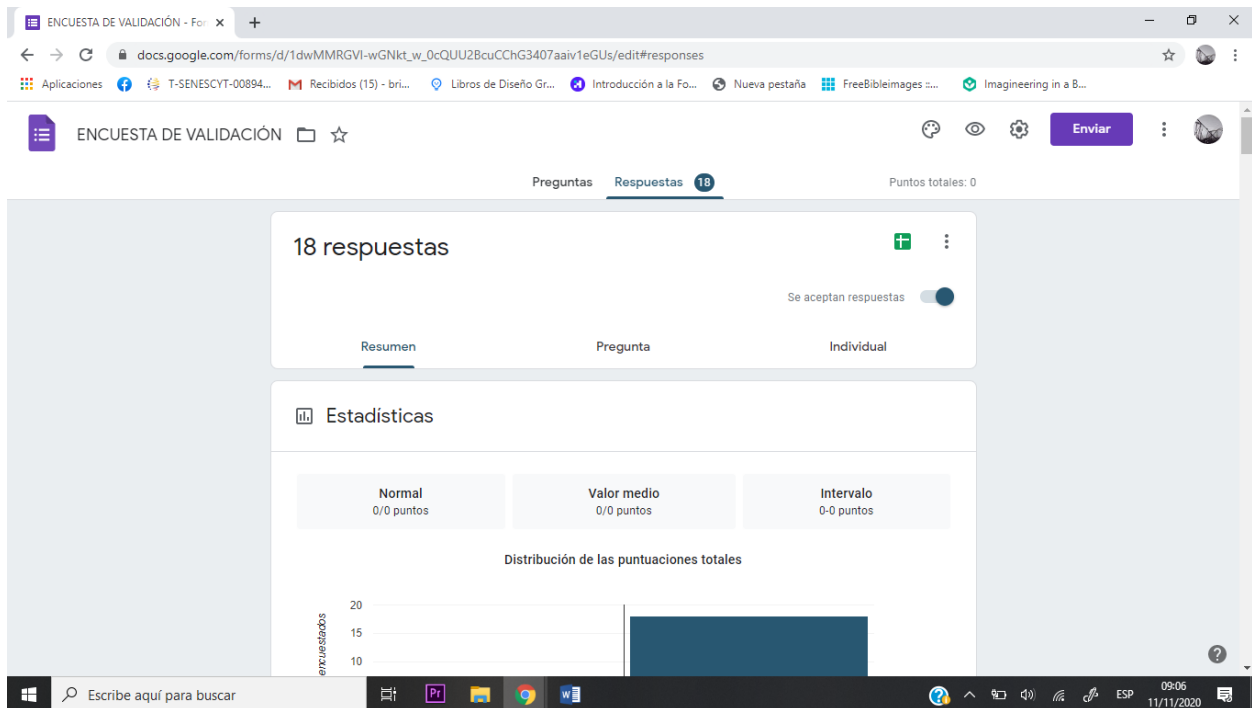
Gracias por contribuir al proyecto de tesis “Diseño de catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A.

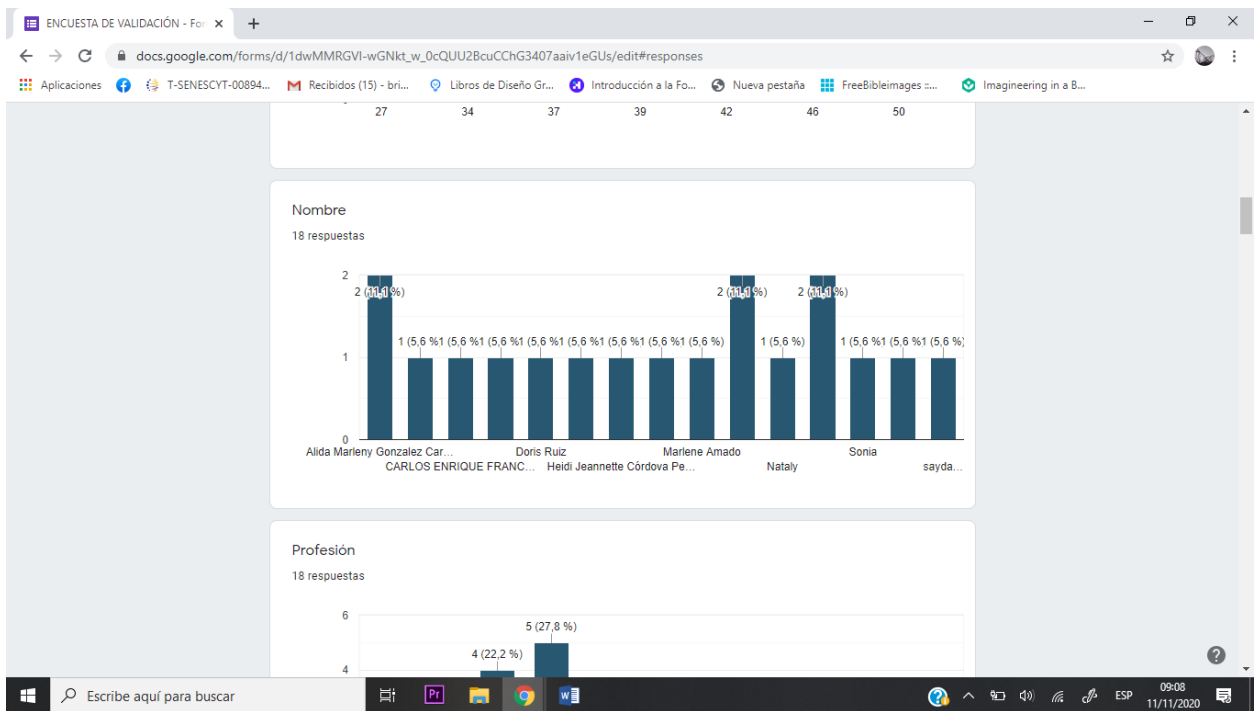
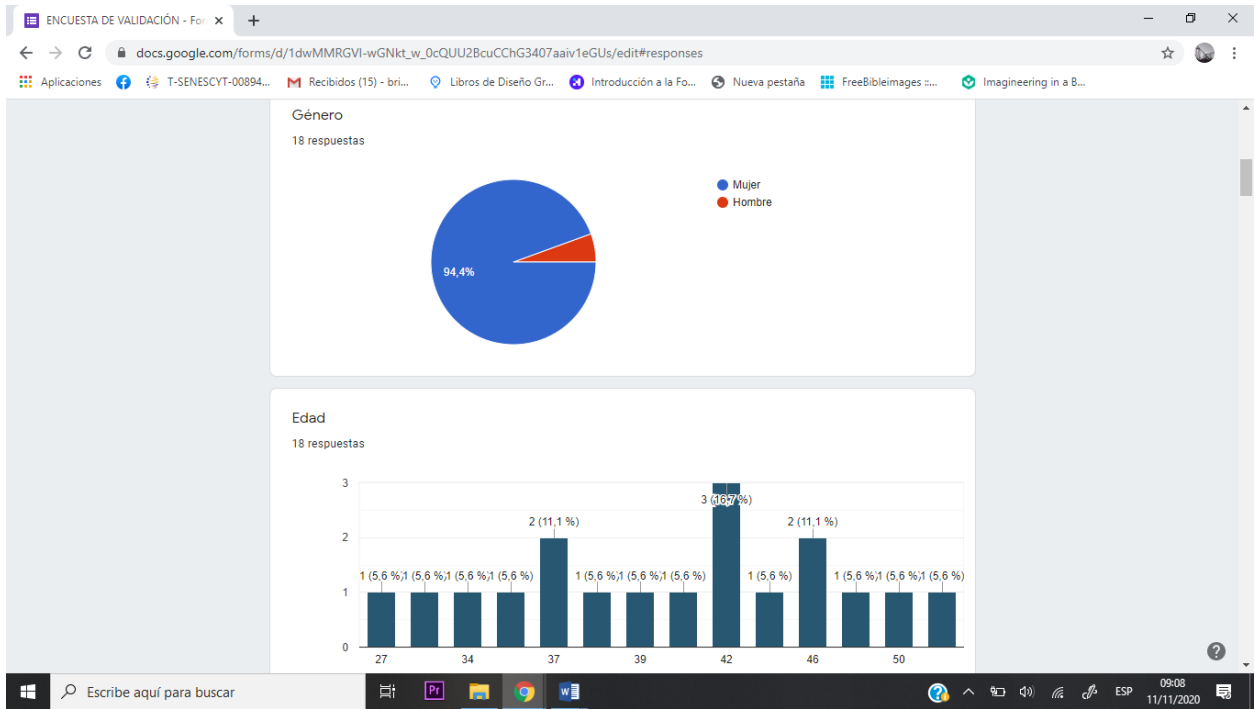
Guatemala. Guatemala. 2021” su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

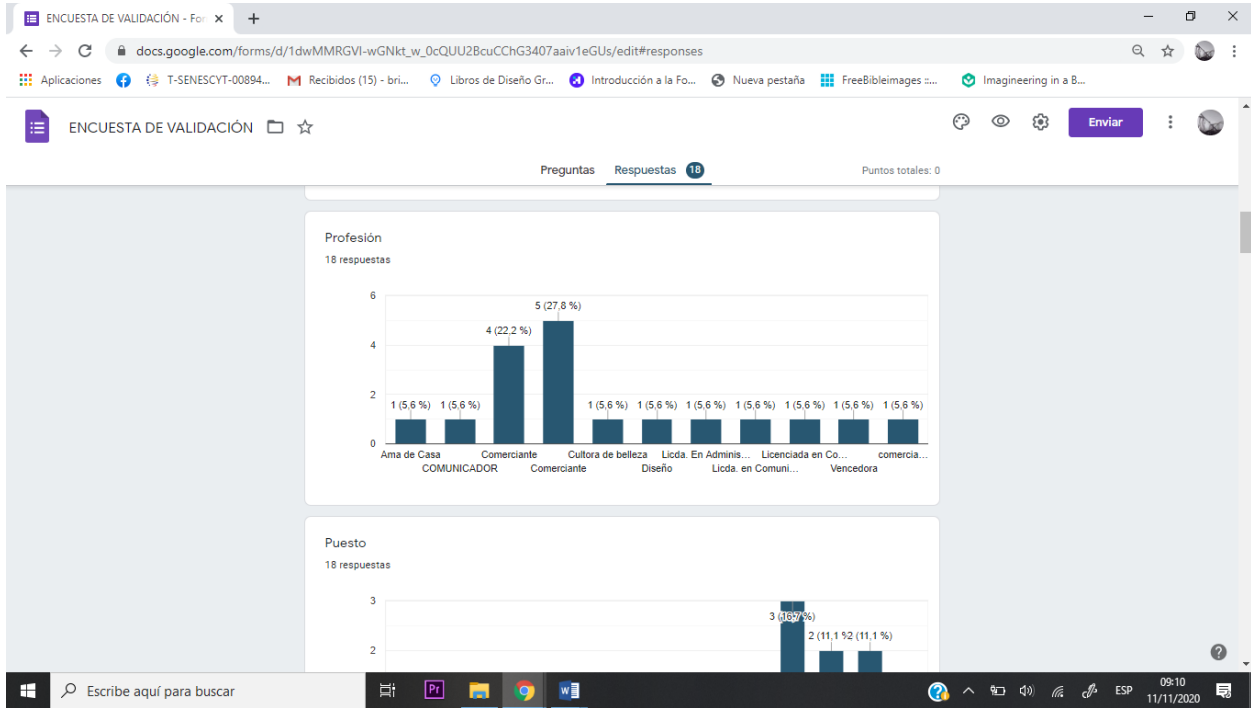
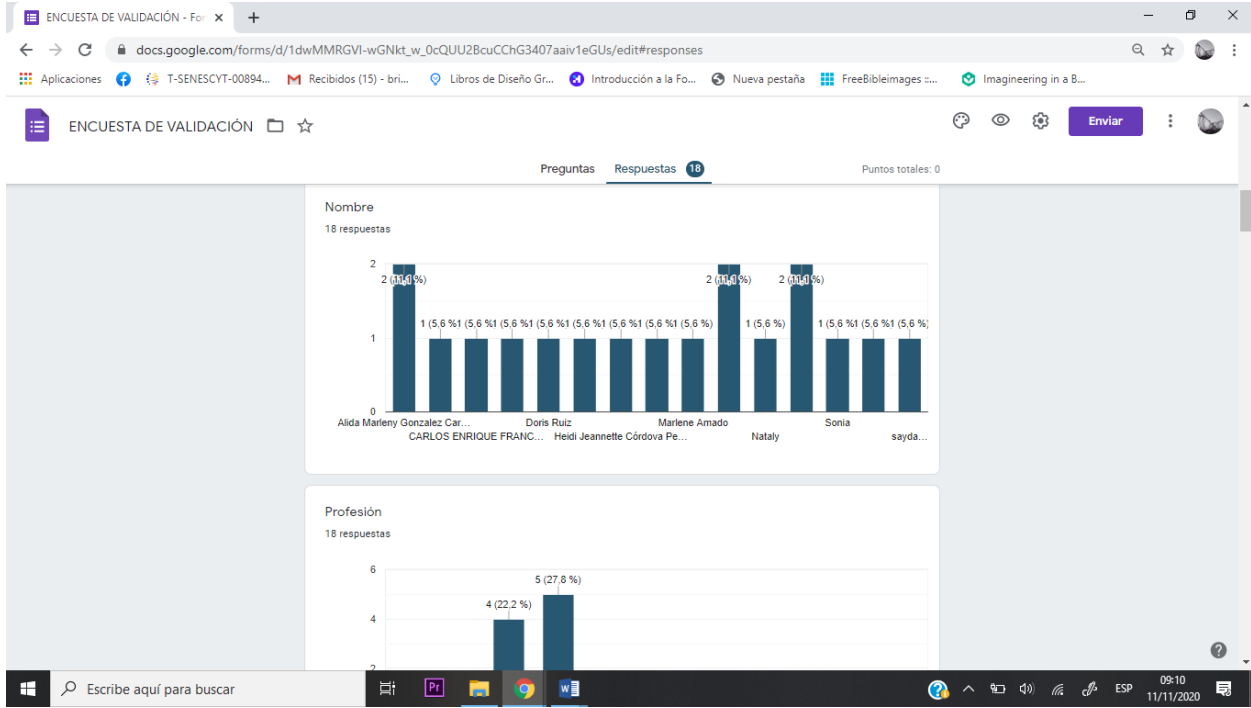
Enlace Google Forms:

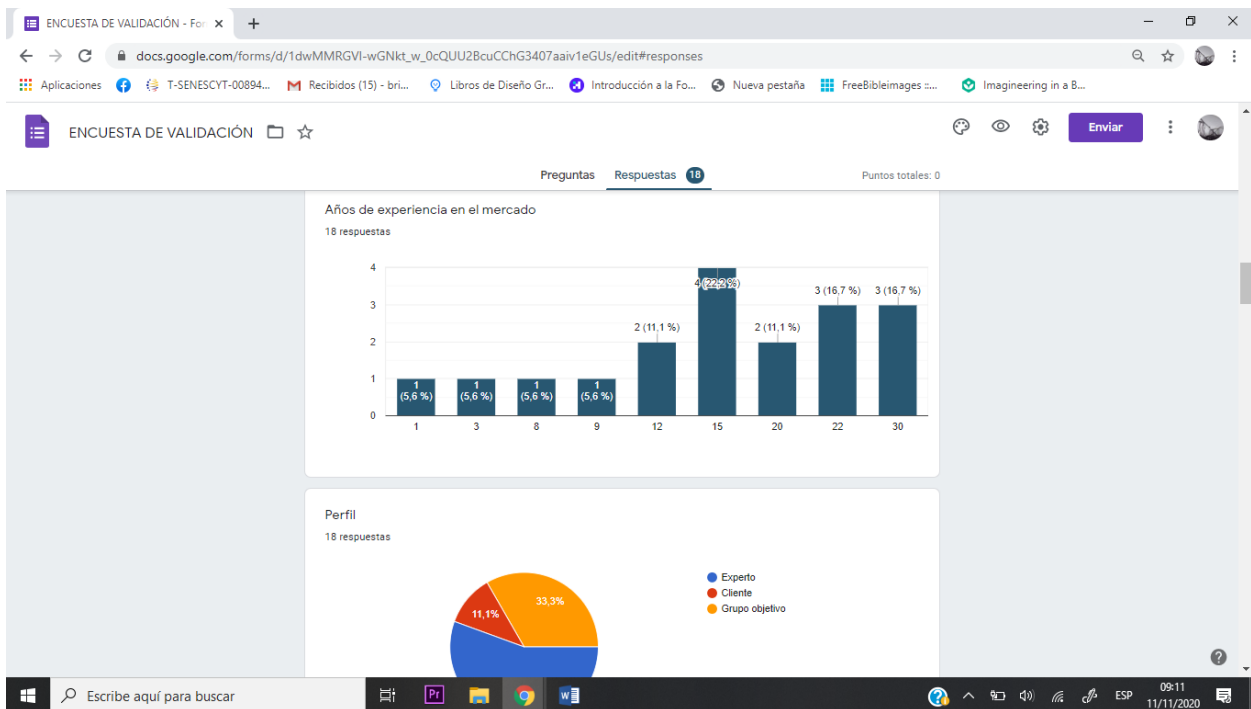
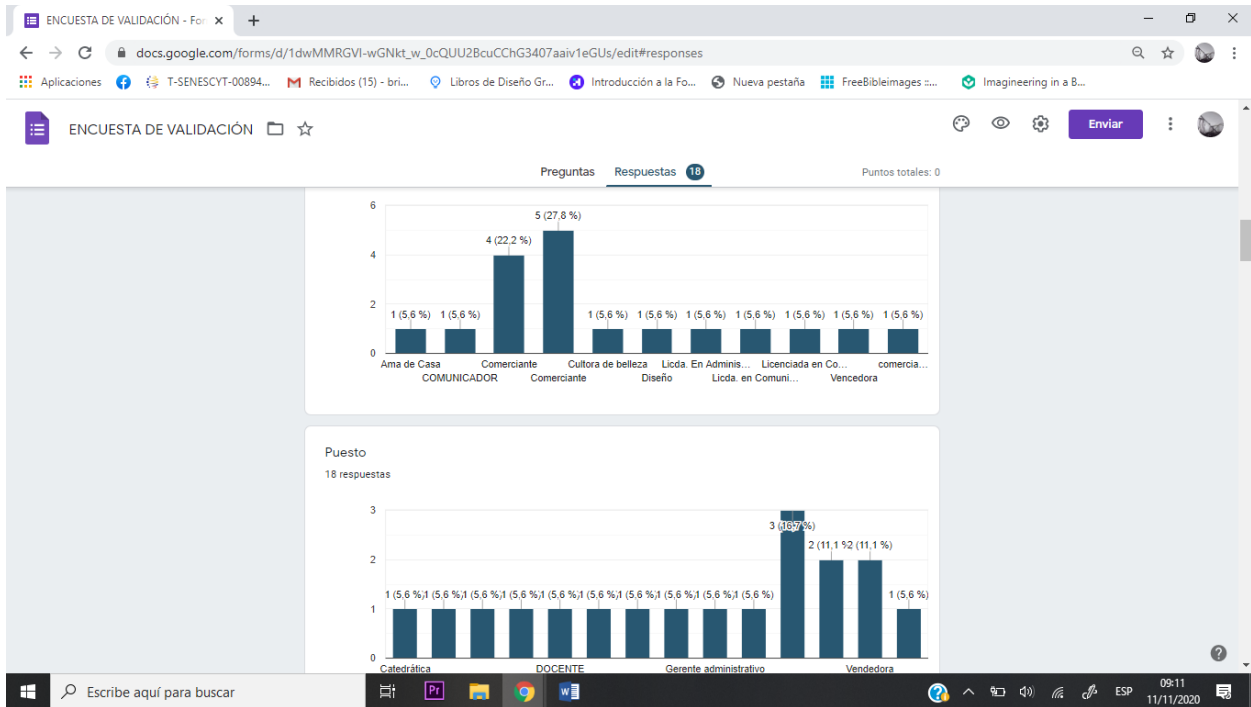
<https://forms.gle/nbc4NudruxnWKS6>

3.2 Resultados de encuesta de validación









ENCUESTA DE VALIDACIÓN - For x +

docs.google.com/forms/d/1dwMMRGVI-wGNkt_w_0cQUU2BcuCChG3407aaiv1eGUs/edit#responses

Aplicaciones T-SENECYT-00894... Recibidos (15) - bri... Libros de Diseño Gr... Introducción a la Fo... Nueva pestaña FreeBibleimages ... Imagineering in a B...

ENCUESTA DE VALIDACIÓN Envíar

Preguntas Respuestas 18 Puntos totales: 0

Antecedentes

Instrucciones

Parte objetiva

¿Considera necesario el diseño de un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A.?

18 respuestas

| Respuesta | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Sí | 100% |
| No | 0% |

Windows Escribe aquí para buscar Pr Chrome W 09:11 11/11/2020

ENCUESTA DE VALIDACIÓN - For x +

docs.google.com/forms/d/1dwMMRGVI-wGNkt_w_0cQUU2BcuCChG3407aaiv1eGUs/edit#responses

Aplicaciones T-SENECYT-00894... Recibidos (15) - bri... Libros de Diseño Gr... Introducción a la Fo... Nueva pestaña FreeBibleimages ... Imagineering in a B...

ENCUESTA DE VALIDACIÓN Envíar

Preguntas Respuestas 18 Puntos totales: 0

¿Considera usted que es importante recopilar la información acerca de los productos que ofrece la empresa, en base a la información que proporcione el cliente, para conocer los diferentes estilos, diseños y precios que manejan, para incluirlos en el catálogo digital?

18 respuestas

| Respuesta | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Sí | 88.9% |
| No | 11.1% |

¿Considera usted que sea importante el investigar las distintas tendencias y conceptos relacionados con el desarrollo de un catálogo digital, por medio de fuentes fiables que ayuden a identificar los distintos elementos que debe llevar para que facilite su comprensión?

Windows Escribe aquí para buscar Pr Chrome W 09:12 11/11/2020

ENCUESTA DE VALIDACIÓN - For x +

docs.google.com/forms/d/1dwMMRGVI-wGNkt_w_0cQUU2BcuCChG3407aaiv1eGUs/edit#responses

Aplicaciones T-SENECYT-00894... Recibidos (15) - bri... Libros de Diseño Gr... Introducción a la Fo... Nueva pestaña FreeBibleimages ... Imagineering in a B...

ENCUESTA DE VALIDACIÓN Preguntas Respuestas 18 Puntos totales: 0

¿Considera usted que sea importante el investigar las distintas tendencias y conceptos relacionados con el desarrollo de un catálogo digital, por medio de fuentes fiables que ayuden a identificar los distintos elementos que debe llevar para que facilite su comprensión?
18 respuestas

| Respuesta | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Sí | 100% |
| No | 0% |

¿Considera que sea necesario el fotografiar a través de una cámara profesional los productos que comercializa la empresa, para integrar los productos de una manera más clara en el catálogo digital, a los clientes reales y potenciales?
18 respuestas

| Respuesta | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Sí | 94.4% |
| No | 5.6% |

Escribe aquí para buscar

09:12 11/11/2020

ENCUESTA DE VALIDACIÓN - For x +

docs.google.com/forms/d/1dwMMRGVI-wGNkt_w_0cQUU2BcuCChG3407aaiv1eGUs/edit#responses

Aplicaciones T-SENECYT-00894... Recibidos (15) - bri... Libros de Diseño Gr... Introducción a la Fo... Nueva pestaña FreeBibleimages ... Imagineering in a B...

ENCUESTA DE VALIDACIÓN Preguntas Respuestas 18 Puntos totales: 0

¿Considera que sea importante digitalizar los elementos de diseño, a través de las distintas herramientas de software, para plasmarlos en el catálogo digital que se realiza, para presentar las busas y playeras a los clientes?
18 respuestas

| Respuesta | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Sí | 94.4% |
| No | 5.6% |

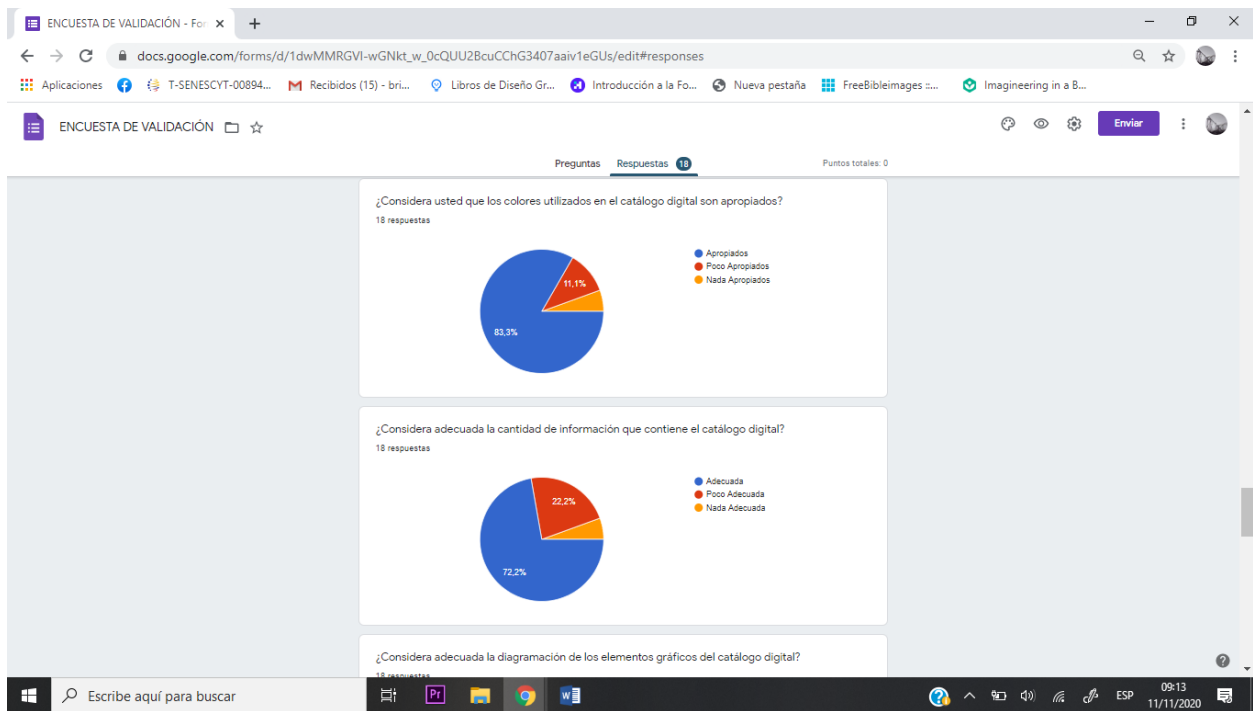
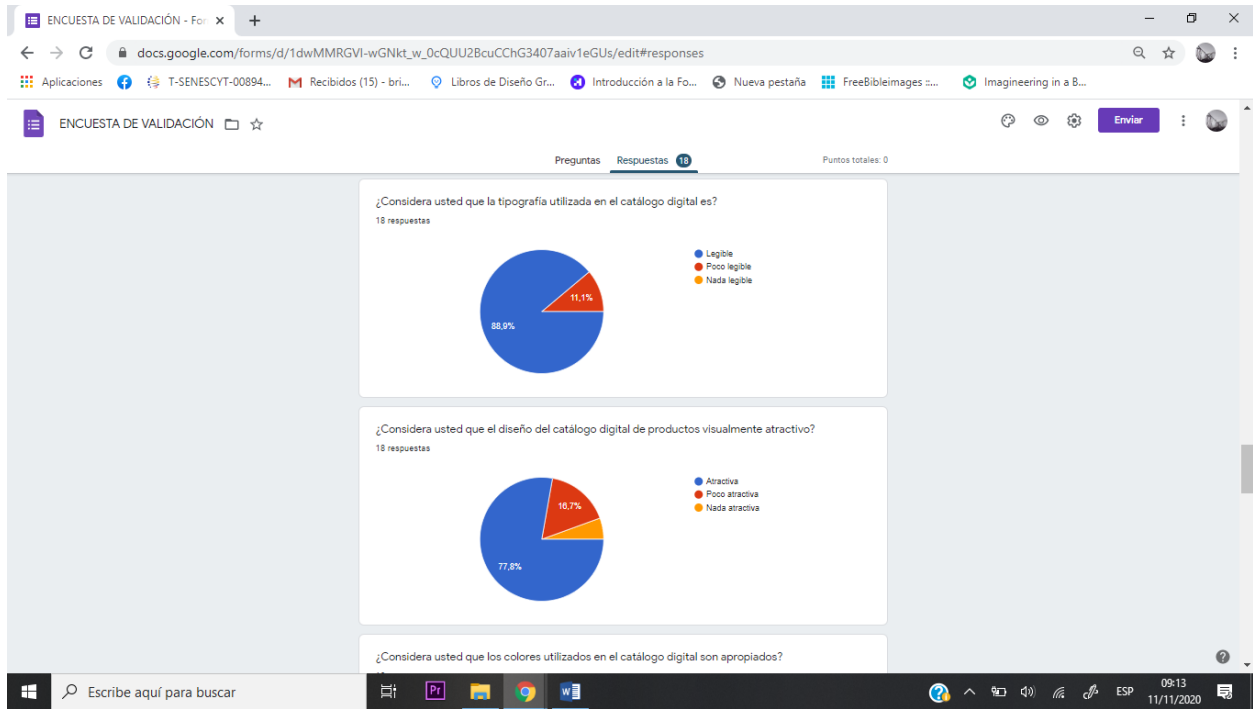
Parte semiológica

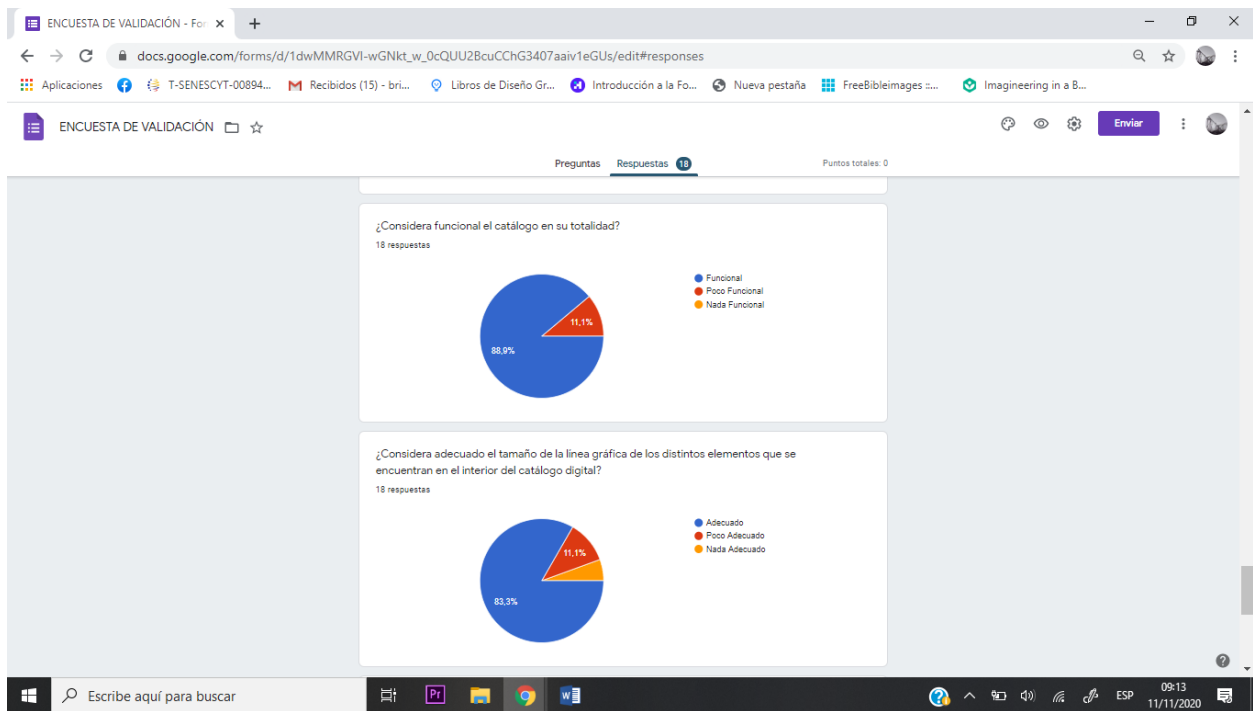
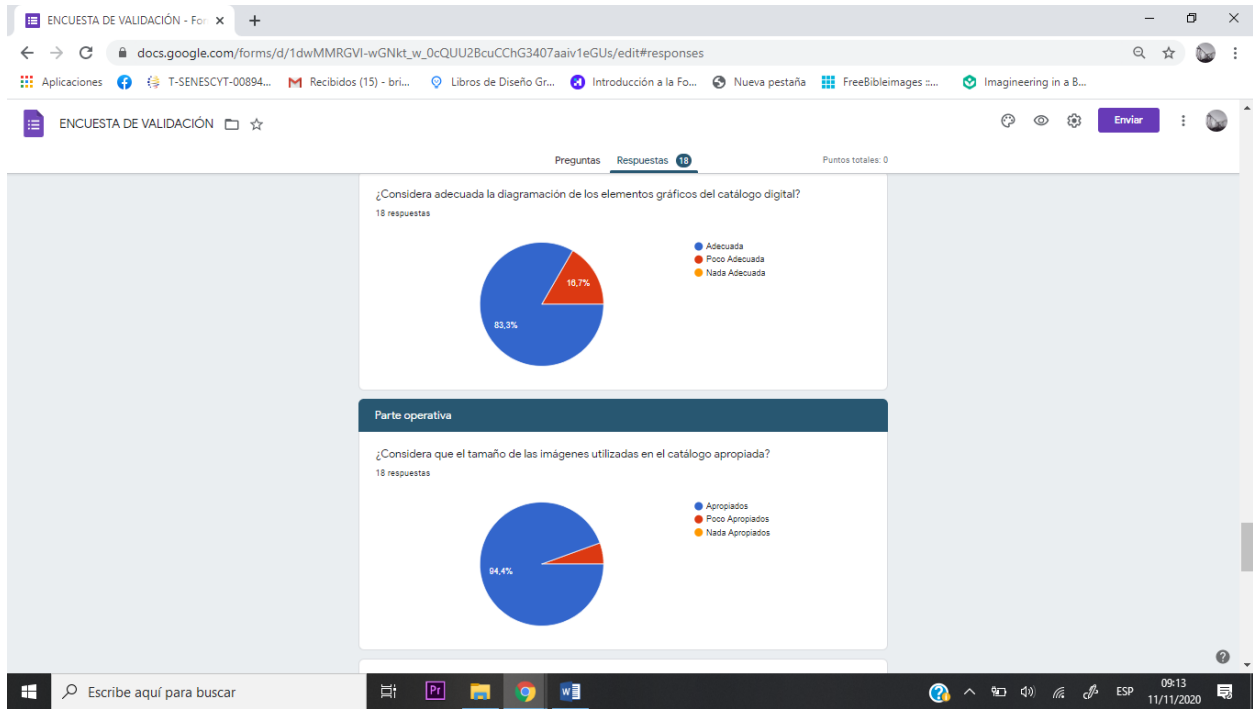
¿Considera usted que el diseño y organización visual del catálogo es?
18 respuestas

| Respuesta | Porcentaje |
|---------------|------------|
| Ordenado | 94.4% |
| Poco ordenado | 5.6% |
| Nada ordenado | 0% |

Escribe aquí para buscar

09:13 11/11/2020





ENCUESTA DE VALIDACIÓN - For x +

docs.google.com/forms/d/1dwMMRGVI-wGNkt_w_0cQUU2BcuCChG3407aaiv1eGUs/edit#responses

Aplicaciones T-SENESCYT-00894... Recibidos (15) - bri... Libros de Diseño Gr... Introducción a la Fo... Nueva pestaña FreeBibleimages ... Imagineering in a B...

ENCUESTA DE VALIDACIÓN ☆

Preguntas Respuestas 18 Puntos totales: 0

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:
8 respuestas

Tomar en cuenta que la línea de tallas y colores es muy variado, aclarar que es solo una idea de lo que venden.

Muy bonito

Ayudaría uso de modelos y mayor tamaño de imágenes

Por ser un catálogo, es importante ver cómo tallan algunos productos (fotografías de personas con las prendas).
Es importante saber de qué material están hechos los productos.
Lo que no tengo claro es si ya venden esos diseños o se pueden personalizar.
Me gustaría ver que las composiciones de las páginas sean más dinámicas y no tan monótonas, recuerde que el catálogo puede ser un recurso para la venta de los productos.
Cuidar un poco más las imágenes en cuanto al recorte y edición, las imágenes "venden" el producto.
Evaluaría la paleta de colores y el diseño en sí, porque los rectángulos forman que a la vista hace que se vea de cierta manera bloques.

le envié unos comentarios con pantallazos a sus correo.

Gracias por contribuir al proyecto de tesis "Diseño de catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales blusas y playeras que comercializa la empresa La Bendición S.A. Guatemala, Guatemala, 2021" su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

Escribe aquí para buscar

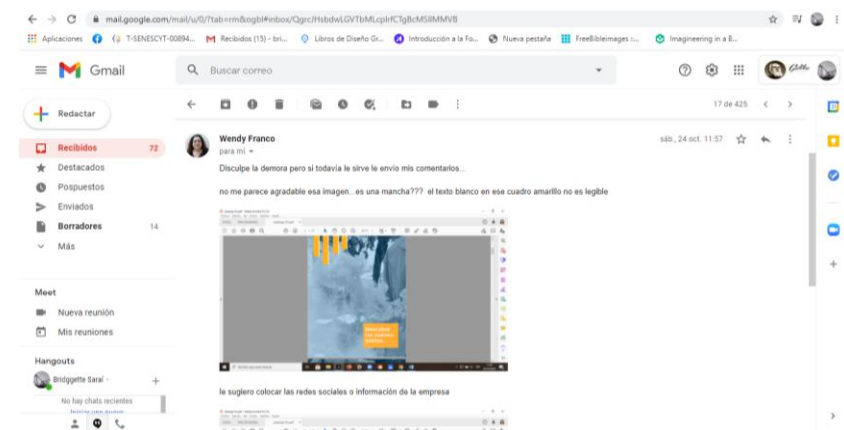
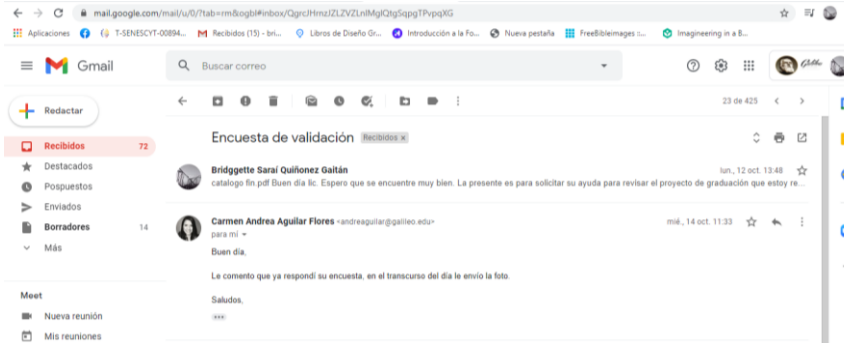
09:13 11/11/2020

3.2 Encuestados de validación

Ciente

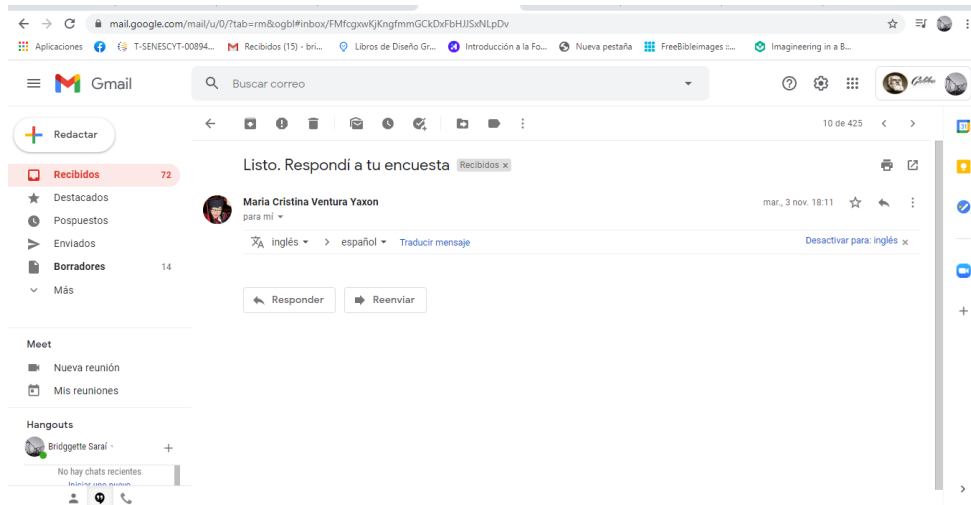


Expertos





Grupo Objetivo









Anexo E

Ejemplo de cotización

The screenshot shows a web browser displaying a pricing page for catalog design. The page has a navigation menu with links for 'DISEÑO DE LOGOS', 'IMAGEN CORPORATIVA', 'SERVICIOS', 'PRECIOS', 'BLOG', and 'CONTACTO'. The main content area is titled 'PRECIOS CATÁLOGOS' and includes a description of the service. Below the description is a table comparing two pricing options: 'Catálogo Básico' and 'Catálogo avanzado'. The 'Catálogo avanzado' option is highlighted with a dark background. At the bottom of the page, there is a button labeled 'COTIZACIÓN DISEÑO CATÁLOGO'.

+Diseño. DISEÑO DE LOGOS IMAGEN CORPORATIVA SERVICIOS PRECIOS BLOG CONTACTO

PRECIOS CATÁLOGOS

Ofrecemos diseño de catálogos con una imagen atractiva y un acabado profesional para que su empresa, sus productos o sus servicios destaquen entre los de su competencia.

Preparamos no sólo el diseño de catálogo, sino también las artes finales para imprenta. Supervisamos la calidad del producto final para asegurar la correcta producción gráfica que necesitas.

COTIZACIÓN DISEÑO CATÁLOGO

| | |
|--|--|
| Catálogo Básico | Catálogo avanzado |
| \$6,500 | \$9,500 |
| Propuestas | Propuestas |
| Sin límites de revisiones | Sin límites de revisiones |
| Catálogo de productos aprox. 20 productos | Catálogo de productos aprox. 30 productos |
| Preparación para print | Preparación para print |
| Entrega versión digital en PDF con links externos | Entrega versión digital en PDF con links externos |
| | Publicación catálogo digital en su página web |
| | versión html (galería imágenes) |

Anexo F

Investigación

Catálogo digital

Es una lista ordenada o clasificada que se realiza acerca de cualquier producto o servicios que se encuentran clasificados normalmente para la venta. Entonces un catálogo digital es una publicación realizada para visualizarse en terminales digitales: web, tabletas o móviles.

Diseño

Según Wucius Wong, en 1997 en su libro, Fundamentos para el Diseño, menciona que el diseño es más que embellecimiento o adorno. Es un proceso de creación visual con un propósito, que a diferencia de la pintura o escultura es el que cubre exigencias prácticas, este se coloca frente al público transportando un mensaje prefijado, también cubre la necesidad de los consumidores.

El experto sigue diciendo que este diseño es la mejor expresión visual de la esencia de un mensaje o un producto. Para lograr esto el diseñador debe buscar fidelidad y eficacia para hacerlo, por lo que dicho mensaje o el producto debe ser conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente, posee ese no solo estética sino que también funcionalidad.(Wong, 1997).

Diseño editorial

El diseño editorial tiene origen debido a la invención de la imprenta, remontándose al 960 en China, donde se usaron tipos móviles de madera. Para comprenderlo primero se debe desglosar y definir que es la edición, es el conjunto de ejemplares de cualquier publicación. También es toda

publicación que tenga como objetivo comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras con elementos gráficos.

Por eso entendemos lo impreso en distintos productos, estos se dividen en:

- **Editoriales:** Realizados en una editorial como libros, folletos, y agendas entre otros.
- **Paraeditoriales:** Son publicaciones periódicas, como catálogos, diarios y revistas.
- **Comerciales:** Como publicidad, correspondencia calendarios, tarjetas de presentación, contienen pocas hojas.

En una publicación todo es importante, desde la portada hasta el texto. El éxito de esta no depende solo de la calidad y la cantidad de contenido, sino en su relación con su forma y diseño, en la forma que es presentado. Por tal razón existen características comunes que se utilizan en el diseño editorial, independientemente si son: Manuales, revistas, informes, catálogos, periódicos, entre otros.

1. El formato

Se refiere a la manifestación física o digital de la publicación. Si son impresas, se debe evaluar cuál es el formato más adecuado para una revista, folleto o libro. Si es un material en formato digital, habrá que evaluar si es más accesible en PDF para un público determinado, que una publicación hecha como Apps o en HTML.

2. La retícula

Es un conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de manera organizada. En ella se sitúan los elementos compositivos de cualquier producción gráfica, tales

como títulos, subtítulos, textos, imágenes, vectores, entre otros. La retícula debe proporcionar uniformidad, armonía y coherencia.

Las páginas deben estar bien estructuradas para funcionar como base para la maquetación, aportando la estética correcta y ordenada para el material. Además ayuda a seleccionar los elementos de diseño, son una pieza fundamental para la composición.

Partes de la retícula

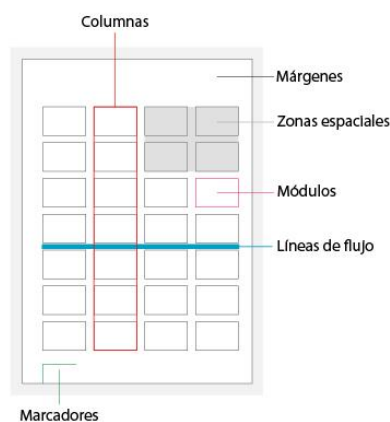


Figura #1: Partes de la retícula en una hoja.

Márgenes, son espacios que conforman los bordes del formato, marcan la zona de disposición de los elementos. Estos requieren una profunda consideración puesto que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición. Los espacios sirven para descanso a la vista o para contener información secundaria.

Líneas de Flujo, son las que atraviesan el espacio horizontalmente, guían la vista por el formato y pueden servir para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para incluir imágenes o textos.

Módulos, son las unidades individuales de espacio, formadas por una distancia regulada de cada lado, su repetición forma columnas o filas. Dichas columnas se generan a partir de varios módulos en forma vertical, generalmente se utilizan para la colocación de texto, su anchura puede variar según el texto que se ponga.

Zonas espaciales, son el grupo de módulos que juntos forman campos visiblemente localizables, estas suelen reservarse para un determinado grupo de elementos como fotografías o vectores.

Marcadores, encargados de señalar la posición de textos subordinados, estos pueden ser números de páginas, títulos de sección o cualquier elemento que ocupe una posición única dentro de la estructura de la página.

3. La tipografía

Es un elemento más importante en cualquier tipo de publicación y de las piezas gráficas, esta se divide en la serif versus el san-serif. La tipografía se muestra en su máxima expresión en el texto, dentro de los párrafos. Aunque también se pueden realizar composiciones artísticas o gráficas con esta, como en las portadas.

4. El color

El color “aporta variedad, provoca sensaciones y añade dimensión espacial”, según el libro Maquetación y Composición (Blume, 2008). Un factor clave es que los colores ayudan a determinar cómo las personas perciben la publicación y su mensaje. El utilizar los colores correctos puede crear el impacto adecuado, por lo que se debe procurar que estos sean agradable para la vista, así se evita causar la irritabilidad o molestia, porque puede crear disgusto.

Los *Colores Cálidos*, están asociados a la sensación de alta temperatura, estos tonos se utilizan para llamar la atención hacia un producto, publicidad, o contenido, con un mensaje que el autor desee transmitir. Dentro de la gama pueden estar el rojo, amarillo y naranja.

Los *Colores Fríos*, son los que están asociados con una temperatura baja, se utilizan para transmitir calma y tranquilidad, se pueden utilizar en fondos pues no se satura la vista, prolongan el tiempo de lectura, sin embargo no es recomendable utilizar en anuncios o publicidad.

5. Los elementos gráficos

Los diseñadores gráficos también pueden utilizar más elementos además de las imágenes, puede utilizar tablas, gráficas, figuras, iconos, mapas, dibujos, infografías, cronologías, ilustraciones, vectores y organigramas. Elementos que pueden tener distintas aplicaciones tipográficas y cromáticas.

Tendencias de diseño

Degradado de colores. Es un rango de tonos ordenados linealmente con intención de dar visualmente una transición suave y progresiva entre dos o más colores. Tendencia que ha llegado al ámbito tecnológico impulsado principalmente por el marketing digital y sus estrategias modernas de comercialización online. (Marketinghelvetica, 2020)

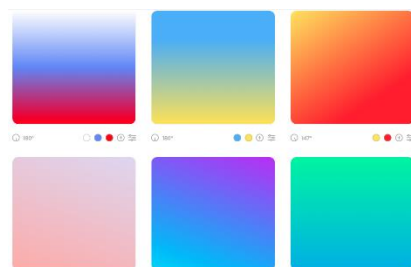


Figura #2: Ejemplo de degradado.

Formas geométricas. Esta tendencia se alinea con tendencias de los años 80, puede aplicarse de varias maneras, como elementos gráficos individuales, fondos, o técnica ilustrativa. Esta tiene varios estilos como low poly, thick design, hexágonos, triángulos coloridos, formas circulares y rectangulares simples, las cuales pueden dar distintas formas a un tema visual. (Canva, 2020)

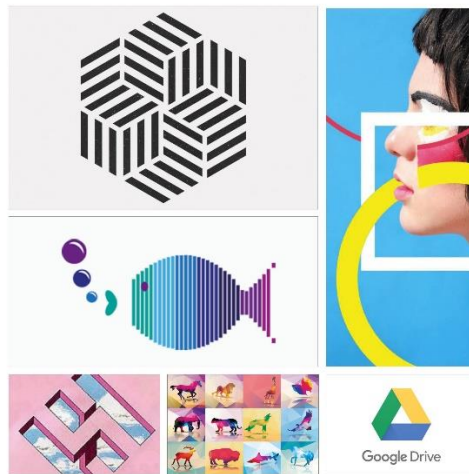


Figura #3: Ejemplo de figuras geométricas.

Estructuras modulares. Permite organizar los diseños de acuerdo con una cuadrícula, los módulos auto contenidos o tarjetas son utilizados como principio básico de organización lo que ha creado tendencia. La estructura puede ser flexible y libre, aun así seguir aportando organización en el diseño, (Canva, 2020).



Figura #5: Ejemplo de estructuras modulares.

Tendencias tipográficas

Tipografías de contraste inverso, esta tendencia propone mezclar en un título una tipografía de contraste inverso, de un lado gruesa, del otro una fina, es una propuesta con mucha fuerza que es muy recomendada.



Figura #6: Ejemplo de texto con tipografía Gopher.

Mix tipográfico, Gothvetica tipografía que comenzó como una pregunta, ¿Qué tan similares son Gotham y Helvética como tipografías?, por consiguiente surgió la pregunta de ¿Cómo sería si se fusionaran?, el resultado es el siguiente.



Figura #7: Mix de texto con tipografía Gotham y Helvética.

Orientation de Sandrine Nugue, esta tendencia de colores planos hace que las tipografías al utilizarlas tengan más fuerza, por eso es recomendable esta tipografía, aun cuando en principio estaba orientada a la señalética queda excelente para los proyectos de impresión.

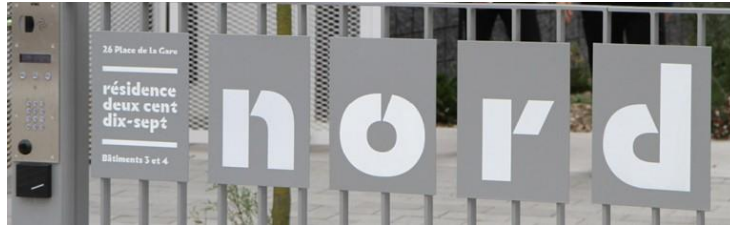


Figura #8: Ejemplo de texto con tipografía Sandrine Nugue..

Tendencias de color

Neo-mint

La tonalidad suave de verde, su frescura hace un aporte de sensación futurista, aunque aporta también cierto aspecto vintage. Además no deja de lado el aspecto natural con el que se asocian dichos tonos. Su carácter de “limpio” convierte en el color perfecto para aplicar en cualquier superficie y no sobre cargar los espacios.

Mellow Yellow

Es un amarillo suave parecido al popular tono mostaza de los años 60, el que ha ganado fuerza en las últimas temporadas en el diseño, es versátil y puede emplearse con soltura. Este combina con colores verdes y dorados.

Cantaloupe

Es un tono similar al Pantone Coral, sin embargo este es un tono mucho más apagado, en la gama de los colores pastel, pero igual es alegre y favorecedor. Su calidez hace que combine perfectamente como la madera, lo que resulta una gran ventaja en el diseño.

