

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un logotipo para identificar a la empresa textil “Creatura” en la industria de la indumentaria que confecciona prendas de vestir para clientes reales y potenciales, comprendidos entre 15 a 25 años de edad. Guatemala, Guatemala 2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Mariana Urrutia Alonzo

Para optar al Título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Guatemala, noviembre 2022.

Diseño de un logotipo para identificar a la empresa textil “Creatura” en la industria de la indumentaria que confecciona prendas de vestir para clientes reales y potenciales, comprendidos entre 15 a 25 años de edad. Guatemala, Guatemala 2022.

Mariana Urrutia Alonzo

Universidad Galileo

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

Guatemala, noviembre 2022

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto M. Sc.

Guatemala 12 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA TEXTIL "CREATURA" EN LA INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA QUE CONFECCIONA PRENDAS DE VESTIR PARA CLIENTES REALES Y POTENCIALES, COMPRENDIDOS ENTRE 15 A 25 AÑOS DE EDAD.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzucto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Mariana Urrutia Alonzo
18002966



Ms.C. Rualdo Anzucto
Asesor

escribiendo en el
2021-04-12 10:00:00
2021-04-12 10:00:00



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

**Señorita:
Mariana Urrutia Alonzo
Presente**

Estimada Señorita Urrutia:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA TEXTIL "CREATURA" EN LA INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA QUE CONFECCIONA PRENDAS DE VESTIR PARA CLIENTES REALES Y POTENCIALES, COMPRENDIDOS ENTRE 15 A 25 AÑOS DE EDAD.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

osno.A 67mU s. rergM
60920081
ESOS cu. b. ronsaib ab 14



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de enero de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA TEXTIL "CREATURA" EN LA INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA QUE CONFECCIONA PRENDAS DE VESTIR PARA CLIENTES REALES Y POTENCIALES, COMPRENDIDOS ENTRE 15 A 25 AÑOS DE EDAD.** Presentado por la estudiante: Mariana Urrutia Alonzo, con número de carné: 18002966, 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,

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor

Mariana Urrutia Alonzo
18002966
14 de diciembre de 2022



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de octubre de 2022

Señorita
Mariana Urrutia Alonzo
Presente

Estimada Señorita Urrutia:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

2022-10-11 10:00 AM
2022-10-11 10:00 AM
2022-10-11 10:00 AM

Ciudad de Guatemala, 21 de noviembre de 2,022.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA TEXTIL "CREATURA" EN LA INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA QUE CONFECCIONA PRENDAS DE VESTIR PARA CLIENTES REALES Y POTENCIALES, COMPRENDIDOS ENTRE 15 A 25 AÑOS DE EDAD***, de la estudiante Mariana Urrutia Alonzo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo

UNIVERSIDAD GALILEO
CALLE 15-01, ZONA 15
C.A. GALILEO (C.A. GALILEO)



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de noviembre de 2022

**Señorita:
Mariana Urrutia
Presente**

Estimada Señorita Urrutia:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA TEXTIL "CREATURA" EN LA INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA QUE CONFECCIONA PRENDAS DE VESTIR PARA CLIENTES REALES Y POTENCIALES, COMPRENDIDOS ENTRE 15 A 25 AÑOS DE EDAD. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: Mariana Urrutia Alonzo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

ESTADO DE CUENTA CORRIENTE
NOMBRE: LICENCIADO LEIZER KACHLER
ESTADO DE CUENTA CORRIENTE

Dedicatoria

El esfuerzo y la dedicación de completar una carrera es un resultado de las personas que están detrás. El esfuerzo realizado dentro de este trabajo de investigación va principalmente dedicado a mis padres, por el apoyo a mi educación y por ser los que siempre me impulsaron a seguir adelante.

De igual manera, quiero agradecer a mis asesores, compañeros de estudio, licenciados y personal de la Universidad Galileo quienes fueron los que me acompañaron en cada paso que di y me enseñaron todo lo que hoy puedo poner en práctica.

A todos mis amigos que han estado conmigo a lo largo de mi carrera universitaria y a los que han estado desde mucho antes, que me han apoyado y aconsejado en momentos difíciles.

Por último, quiero agradecer a todos aquellos que se involucraron en mi trabajo de investigación, a los entrevistados y a la institución educativa que me permitieron crear una aportación más a lo académico.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa textil Creatura se identificó que la empresa Creatura no cuenta con el diseño de un logotipo para identificarla en el mercado de la industria indumentaria y presentar los productos a clientes reales y potenciales, comprendidos entre los 15 a 25 años de edad.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se acredita a la investigación previa realizada la capacidad a la que se pudo desarrollar el proyecto y la creación del logotipo para fundamentar y razonar el diseño del mismo y sus aplicaciones. Se recomendó que la empresa pueda invertir en la creación de un manual de identidad completo para seguir desarrollando la imagen e identidad de la marca, tanto desde un nivel de diseño como un nivel administrativo.

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

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud	3
2.3.2 Vulnerabilidad	5
2.3.3 Trascendencia	5
2.3.4 Factibilidad	5
Capítulo III - Objetivos del diseño	7
3.1 El objetivo general	7
3.2 Los objetivos específicos	7
Capítulo IV: Marco de Referencia	8
4.1 Información general del cliente	8
4.2 Antecedentes	8
4.3 Oportunidad identificada	8
4.4 Misión	9
4.5 Visión	9
4.6 Datos específicos	9
4.6.1 Delimitación Geográfica	9
4.6.2 Grupo Objetivo	9
4.6.3 Beneficio al grupo objetivo	9
4.7 FODA	10
Capítulo V - Definición del grupo objetivo	11
5.1 Perfil geográfico	11
5.2 Perfil demográfico	11
5.3 Perfil psicográfico	12
5.4 Perfil conductual	13
Capítulo VI: Marco Teórico	14
6.1 Conceptos fundamentales	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño	15
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	15
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	15
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	16
6.3.1 Ciencias	16
6.3.2 Artes	18
6.3.3 Teorías	20
6.3.4 Tendencias	21
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	26
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	26
7.2 Conceptualización	27
7.2.1 Método	27
7.2.1 Definición del Concepto	29
7.3 Bocetaje	30
7.3.1 Proceso de Bocetaje	31
7.4. Digitalización de bocetos	38
7.4.1 Propuesta Preliminar	50
7.4.2 Publicaciones en Redes sociales	63

Capítulo VIII: Validación Técnica	65
8.1 Población y Muestro	65
8.2 Método e Instrumentos	66
8.2.1 Modelo de la encuesta:.....	67
8.3 Resultados e interpretación de resultados	73
8.3.1 Observaciones de los encuestados	81
8.4 Cambios con base a los resultados.....	82
8.4.1 Antes.....	82
8.4.2 Después.....	82
8.4.3 Justificación.....	83
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	84
9.1 Presentación del concepto	84
9.2 Redes Sociales	90
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	95
10.1 Plan de costos de elaboración.....	95
10.2 Plan de costos de producción	96
10.3 Plan de costos de reproducción	97
10.4 Plan de costos de Distribución	97
10.5 Margen de Utilidad	98
10.6 IVA	98
10.7 Cuadro con resumen general de costos	99
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	100
11.1 Conclusiones	100
11.2 Recomendaciones	101
Capítulo XII: Conocimiento general	102
Capítulo XIII: Referencias.....	106
Capítulo XIV: Anexos	110



Capítulo I: Introducción

Este trabajo se realizará con la finalidad de poder brindar una solución creativa y práctica para la empresa “Creatura” que se presenta por primera vez a sus clientes por medios digitales y desea un logotipo que pueda ayudar a identificarla, diferenciarla y posicionarla ante sus competidores del mercado textil de Guatemala.

Se desarrollará el tema de Diseño de un logotipo que identifique a la empresa textil “Crea-tura” en la industria textil para jóvenes comprendidos entre las edades 15 a 25 años de la Ciudad de Guatemala a través de métodos cuantitativos y cualitativos por igual, así como una investigación del mercado, grupo objetivo y tendencias de diseño que se puedan aplicar al proyecto.

La realización de este trabajo conllevará, como se ha indicado anteriormente, una investigación que más ampliamente se puede definir como un marco teórico que involucrará el desarrollo de temas de comunicación y diseño, ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. De igual manera se realizará una validación técnica al grupo objetivo, cliente y profesionales que nos permitió obtener de manera más objetiva resultados medibles y reales para la mejora del proyecto.

En conclusión, se podrá afirmar que si posible diseñar un logotipo para presentar a los clientes reales y potenciales los productos de la empresa textil “Creatura”. Y probar si los aportes brindados por el cliente, grupo objetivo y especialmente a los expertos ayudarán a mejorar el proyecto y fundamentarlo.



Capítulo II.

PROBLEMÁTICA PROBLEMÁTICA PROBLEMÁTICA PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

La empresa textil “Creatura” venderá sus productos de indumentaria a través de redes sociales para alcanzar a sus clientes reales y potenciales. Sin embargo, no cuenta con un logotipo que permita identificar la marca y diferenciarla en el mercado antes que esta sea lanzada para la venta.

Por eso se propone el diseño de un logotipo y una identidad corporativa que la empresa pueda utilizar en medios digitales y físicos e identificar sus prendas.

2.1 Contexto

Creatura es una marca de ropa juvenil que nació del deseo de reducir el impacto medioambiental de la industria de la moda, y el afán de brindar una segunda oportunidad a telas sobrantes que no han sido utilizadas o compradas por años que se encuentran en bodegas textiles en Guatemala.

Sin embargo, la empresa sabe que no están vendiendo productos de moda o que generalmente serían considerados como los más atractivos del mercado. Pero reconocen que con el diseño y la comunicación correcta cualquier producto puede ser aceptado por el cliente.

Es por eso que la empresa conceptualizó una estrategia de ventas que haría más fácil la comprensión de su concepto y es que desean que cada tela, en vez de ser “vendida”, pueda ser “adoptada” por los clientes por medio de un personaje que identifique a la tela.

Lo que la empresa requirió es que se diseñe un logotipo e imagen corporativa que pueda diferenciar a la empresa y, al mismo tiempo, que comunique de manera correcta el concepto de venta al cliente.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Creatura no cuenta con el diseño de un logotipo para identificarla en el mercado de la industria indumentaria y presentar los productos a clientes reales y potenciales, comprendidos entre los 15 a 25 años de edad.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadística INE Consulta del Censo de Población y Vivienda de 2018, la República de Guatemala cuenta con 14,901,286 millones de habitantes, donde el 7, 223, 096 o bien el 48.5% son hombres y el 51.5% o el, 7, 678, 190 son mujeres. En la Ciudad de Guatemala residen 923,392 habitantes, de los cuales el 24% está conformado por nuestro grupo objetivo (224, 788 hombres y mujeres de 15 a 25 años al 2022.)

El sector textil-confección tiene dos subsectores productivos: uno enfocado al mercado nacional conformado por empresas pequeñas y medianas de confección enfocadas en el consumidor nacional; y el otro subsector está enfocado en el mercado de exportación que está compuesto por empresas de capital guatemalteco, de capital extranjero y maquilas de propiedad nacional o extranjero.

Para Guatemala, el sector textil y de confección de vestuario significó el 17.2% de las exportaciones totales para el 2009 y el 17.4% a octubre 2010. Según estadísticas del Banco de Guatemala a octubre 2010, las exportaciones de artículos de vestuario ascendieron a US\$1,015.1 millones.

Actualmente, la empresa Creatura tiene cero clientes reales y espera en el período de nueve meses poder aumentar sus ventas teniendo una cantidad de alrededor 300 clientes por temporada, teniendo en cuenta que se venderán tres colecciones por año en los próximos tres meses.

Otros datos relevantes a la magnitud son sobre redes sociales, ya que será el medio por el cual se realizarán las ventas, la empresa “We Are Social” en colaboración con “Hootsuite” investigaron un reporte que contiene los datos móviles, datos de internet y redes sociales para Guatemala a enero de 2021.

Según *We Are social* hay 9.30 millones de usuarios en redes sociales en Guatemala, siendo la más usada Facebook (2,740 millones) luego de Youtube (2,291 millones) seguido de Whatsapp (1,300 millones) y luego Instagram (1,221 millones).



2.3.2 Vulnerabilidad. El hecho que la empresa Creatura no cuente con un logotipo que lo identifique puede causar que los clientes no lo puedan diferenciar de otras marcas que hacen productos similares dentro del mercado y que no pueda transmitir correctamente su mensaje de venta.

La falta de una imagen corporativa que identifique a la empresa puede perjudicar las ventas y hacer que pierdan clientes reales y potenciales. De igual manera, es importante que una empresa al salir al mercado pueda empatizar con el cliente por medio de su imagen y que esta represente sus valores, su concepto y sus ideas.

2.3.3 Trascendencia. El proyecto permitirá que la empresa Creatura pueda tener una identidad corporativa que pueda representar en sus productos, etiquetas, empaques y redes sociales. Al mismo tiempo será la vía que llevará a la empresa de no ser conocida a poder alcanzar sus objetivos por medio de la comunicación y diseño.

Las ventas por medios digitales requieren de una comunicación visual fuerte que pueda no solo llamar la atención del cliente sino ir acompañado de un “call to action” que asegure la venta ya que no hay vendedores físicos haciendo la comunicación persuasiva.

2.3.4 Factibilidad. La empresa Creatura cuenta con los recursos (humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos) que hacen posible y realizable el proyecto, así como la información administrativa, acceso a sus productos para poder hacer prototipos, constante comunicación por medio de correos electrónicos y mensajes, así como también la oportunidad de ser parte de procesos clave de la empresa para conocer más sobre ella y su manera de operar.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización. Así como también cuentan con una costurera, una modista, el servicio de una maquila, un mensajero, dos diseñadoras y dos vendedoras.

2.3.4.1 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto, así como la información necesaria para completar el proyecto y conocer más sobre la personalidad de marca.

2.3.4.1 Recursos Económicos. La organización actualmente tiene los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.1 Recursos Tecnológicos. El estudiante posee el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

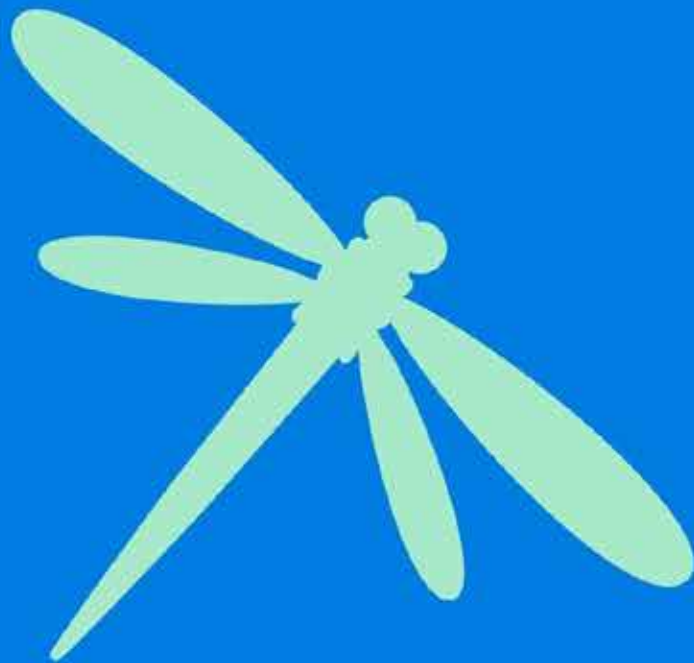
Este equipo incluye:

- Computadora Macbook Pro
- Software:
 - Adobe Photoshop 2021
 - Adobe Illustrator 2021
 - Cámara fotográfica Sony
 - Luces y Flashes para sesión fotográfica



Capítulo III.

OBJETIVOS DE DISEÑO



Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un logotipo para identificar a la empresa textil “Creatura” en la industria de la indumentaria, que confecciona prendas de vestir para clientes reales y potenciales, comprendidos entre 15 a 25 años de edad de la ciudad de Guatemala.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de la marca y prendas de vestir, para fundamentar una identidad visual que represente a través de un logotipo a la empresa en el grupo objetivo comprendido entre 15 a 25 años de edad de la ciudad de Guatemala.

3.2.2 Investigar acerca de tendencias de diseño, ilustraciones, tipografías y colores para complementar el diseño del logotipo.

3.2.3 Diagramar y diseñar contenido gráfico para publicación y promoción de la empresa “Creatura” en redes sociales.



MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV.



Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

- **Nombre del cliente:** Creatura, S.A
- **Dirección:** Local 302 A, 15 calle 20-37 zona 15, Vista Hermosa III 01015 Guatemala, Guatemala
- **Correo electrónico:** creaturalabs@gmail.com
- **Número telefónico:** +502 4219 3681

4.2 Antecedentes

Creatura fue creada con el propósito de brindar al mercado algo diferente, joven y que cumpliera un propósito ambiental. Es por eso, que la empresa se enfoca en crear prendas de vestir a partir de retazos textiles sobrantes de la mejor calidad y busca darle una experiencia emocional a sus clientes por medio del proceso de venta.

4.2.1 Competencia.

- Kai Harbor
- Teddy Fresh
- Inusual

4.3 Oportunidad identificada

La empresa “Creatura” no cuenta con un diseño de logotipo que puedan usar para identificar su marca y diferenciarse en el mercado, por lo que necesitan la asistencia del estudiante para hacer sus ideas realidad y utilizar su logotipo en empaques, etiquetas, página web, redes sociales y demás materiales digitales e impresos.

4.4 Misión

Creatura es una empresa textil que busca crear experiencias con sus clientes a través de sus piezas de ropa únicas y así invitar a jóvenes de 15 a 25 años a formar parte de una comunidad de talentos, personalidades y características diferentes.

4.5 Visión

Creatura busca crear una comunidad inclusiva, donde todos tengan una oportunidad de mostrar quienes son y de donde vienen empezando por como visten.

4.6 Datos específicos

4.6.1 Delimitación Geográfica: Guatemala, Guatemala.

4.6.2 Grupo Objetivo: Jóvenes de 15 a 25 años de la Ciudad de Guatemala que buscan expresarse a través de su vestuario.

4.6.3 Beneficio al grupo objetivo: Brindar una experiencia íntima y especial al comprar su pieza, que puedan captar el mensaje emocional que la marca quiere transmitir.

4.7 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Producto diferenciado, nada como el en el mercado guatemalteco. - La empresa brinda una experiencia diferente y permite que el consumidor compre más que solo una playera. - La empresa está económicamente preparada para un <i>restock</i> y crear más colecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada día las personas, especialmente los jóvenes, se inclinan más por empresas que tienen enfoques ambientales. - Las redes sociales permiten ahorrar costos de local, luz, personal, entre otros factores, - Las ventas en línea tienen más atención en el último año y facilitan el alcance directo al consumidor.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Creatura puede preparar mejor su página web y redes sociales con contenido de valor. - La empresa debe encontrar empaques que sean sostenibles y beneficiosos para el ambiente. - La empresa Creatura no tiene experiencia vendiendo por medio de medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa se lanzará en medio de la crisis del coronavirus (COVID-19) donde hay factores económicos y sociales negativos. - El mercado digital está saturado de empresas y publicidad cada día. - Los clientes se pueden aburrir de seguir cuentas que no aporten beneficios más allá de una venta.



Capítulo V.

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V - Definición del grupo objetivo

El proyecto está enfocado en crear un logotipo para la empresa textil Creatura para los clientes reales y potenciales que incluyen jóvenes de 15 a 25 años de la ciudad de Guatemala para que puedan reconocer la empresa y distinguirla de sus competidores.

5.1 Perfil geográfico

Ciudad de Guatemala, Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

- a) La ciudad de Guatemala tiene un área de 220 km cuadrados y una densidad de 5,264 habitantes por km²
- b) El municipio de Guatemala un área de 996 kilómetros cuadrados y su densidad poblacional es de 4722,76 hab/km²
- c) La República de Guatemala tiene un área de 108,889 kilómetros cuadrados y una densidad poblacional de 129 hab./km²

5.2 Perfil demográfico

Perfil Demográfico del grupo objetivo de la empresa Creatura

Categoría	Descripción		
Género	Hombres: 114,293 y Mujeres: 112,651		
Edad	de 15 a 25 años de edad		
Educación	Colegios privados y carreras universitarias en universidades privadas		
Estatus Social	Estatus objetivo: por reconocimiento social		
Nivel Socio-económico	Nivel B y C1		
	Ingresos	Q.61,200.00	Q.25,600.00
	Educación padres	Superior, licenciatura, maestría, doctorado	Superior, licenciatura
	Educación hijos	Hijos menores en colegios privados caros, mayores en U local privada, postgrado extranjero	Hijos menores en colegios privados caros, mayores en U privadas, postgrado extranjero con beca

Perfil Demográfico del grupo objetivo de la empresa Creatura

Desempeño	Propietario, director, profesional exitoso	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor
Vivienda	Casa/Departamento de lujo, en propiedad	Casa/apartamento rentado o financiado
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua	Terrenos en Condominios cerca
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad	Por día
Servicios financieros	2-3 cuotas, cuentas monetarias y de ahorro, plazo fijo, seguros y cifras en US\$	1-2 cuotas, cuentas monetarias y de ahorro, plazo fijo, seguros
Posesiones	Autos de 2-3 años asegurados contra todo riesgo, 4x4, van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera
Bienes de comodidad	2 teléfonos mínimo, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3TV, máquina de lavar y secar platos y ropa, computadora, internet, portón eléctrico, todos los electrodomésticos	1 teléfono. 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadoras, electrodomésticos básicos
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, Centros comerciales, parques temáticos, locales

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo valora marcas responsables con el medio ambiente y sus trabajadores, empresas que puedan representar algo más allá de una compra. También tiene como valor la honestidad, la creatividad y el respeto.

La personalidad del grupo objetivo es divertida, creativa, dispuesta a marcar la diferencia sin importar lo que otros piensen y está constantemente buscando algo que le de apoyo emocional o sentimiento de pertenencia. Es alguien que está dispuesto a ser fiel a una

marca, pero esta marca debe tener un valor agregado a sus productos, puede ser de carácter ambiental, social o económico ya que el grupo objetivo tiene su prioridad en estos temas.

Está interesado en el arte, en películas, en tendencias de redes sociales y qué es lo último en cuanto a moda o estilo. También le interesa hacer actividades al aire libre, tener aventuras que lo saquen de su zona de confort y estar rodeado de amigos constantemente.

5.4 Perfil conductual

Para el consumidor el producto es nuevo y diferente, lo que más le llama la atención es que no hay otro como él en el mercado guatemalteco. Sin embargo, le causa intriga cómo funciona, el precio, los diseños y si es tan bueno como promete ser. El consumidor entiende que al comprar de *Creatura* está haciendo mucho más que comprando una prenda y quizá al principio no le queda claro como está “adoptando” una prenda, pero está dispuesto a aprender.

El consumidor al principio está intrigado, luego está interesado en los beneficios y lo *trendy* de las piezas, después puede pensar en comprar, pero lo detiene el no saber cómo combinar las prendas.



MARCO

Capítulo VI.

TEÓRICO



Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales

6.1.1 Industria Textil. Es el sector de la industria que se dedica a producir fibras, telas, hilos y productos variados que se relacionan con la ropa y vestimenta, así como la fabricación de piezas de vestir (Textil, 2020). La crisis del COVID-19 afectó a la industria de la moda de una manera enorme ya que el desplome global de las ventas fue del 30% según el periódico El País, y aparte eso cambió la manera en la que las empresas del sector trabajarán de ahora en adelante.

Algunos cambios incluyen: Producción más cercana, suministros más flexibles, colecciones más cortas, básicas y duraderas que se sujeten más a la sostenibilidad que a las temporadas. (Warshaw, 2015)

6.1.2 Sostenibilidad. Uno de los temas relevantes para la humanidad en el desarrollo de la sociedad en sus aspectos ambientales, económicos y sociales, está relacionado con la sustentabilidad. La sustentabilidad tiene que ver con lo limitado y finito del planeta y sus recursos, el crecimiento de la población, con la producción limpia y la contaminación.

6.1.3 Ventas en línea. El internet se ha convertido en una herramienta comercial de gran valor para empresas de menor dimensión y pequeños distribuidores ya que permite reducir los costes de un establecimiento comercial convencional.

La ausencia de establecimientos físicos permite operar con costes menores, pero otro de sus grandes beneficios es que a los clientes se les presentan grandes beneficios y conveniencias, completa información sobre productos y nulas constricciones físicas y temporales que afecten a la decisión de compra.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Definición de comunicación. La comunicación es una necesidad del ser humano, ya que sin esta nadie sería capaz de comprender todo lo que le rodea, es una actividad esencial para la vida cotidiana. Se entiende por comunicación al proceso interrelacional entre dos o más personas, en los cuales existe siempre un receptor y un emisor, los cuales cumplen funciones muy importantes.

Los principales elementos de la comunicación son: emisor, receptor y código. Pero existen más factores que lo conforman tales como: mensaje, canal de comunicación, ruido, retroalimentación y contexto.

6.2.1.2 Emisor. Es el emisor el elemento en el que se crea el mensaje, o bien la fuente del mensaje (Castro, 2006, pág. 19).

6.2.1.3 Receptor: Es quien recibe la información, o bien el mensaje, y al mismo tiempo puede ser el emisor.

6.2.1.4 Canal. Es el medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona. (Collado, 2002)

6.2.1.5 Mensaje. Según Helena Beristáin, un mensaje es; “una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado.” (Beristáin, 1995)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Definición de diseño gráfico. El diseño gráfico es una actividad en la cual su principal objetivo es satisfacer las necesidades para una buena comunicación visual, ya que une tanto textos como imágenes y las organiza, de tal modo que al ver la composición sea agradable a la vista y los elementos funcionen entre sí. Mayormente estas composiciones son realizadas por medios industriales, para comunicar algo en

específico, y va dirigido a un determinado público, esto se hace con el fin de conseguir objetivos y metas específicas.

6.2.2.2 Diseñador Gráfico Los diseñadores gráficos son los encargados de crear composiciones que sirvan como soporte visual, son los encargados de crear gráficos en diversos ámbitos como por ejemplo en la publicidad, en el diseño editorial, en el diseño de la identidad corporativa, entre otros.

6.2.2.3 Línea: Es una forma que conecta dos o más puntos. Puede ser gruesa o delgada, ondulada o irregular. Esto le da la posibilidad de tener muchos estilos. Las líneas están presentes, frecuentemente, en el diseño, por ejemplo, en dibujos, ilustraciones y elementos gráficos, como texturas y patrones.

6.2.2.4 Forma: Es cualquier área bidimensional con un límite reconocible. Es decir, círculos, cuadrados, triángulos, etc. Estos se dividen en dos categorías: geométrica o regular y orgánica, en donde las formas son más libres.

6.2.2.5 Objetos: Cuando una forma adquiere propiedades 3D, la llamamos objeto, el cual puede existir en el mundo real o simularse utilizando técnicas como la luz, la sombra y la perspectiva para crear la ilusión de profundidad.

6.2.2.6 Textura: Es la cualidad física de una superficie. Al igual que los objetos, puede ser tridimensional y dar una idea de cómo se verá en la vida real.

6.2.2.7 Equilibrio: Es la buena distribución del peso visual y puede verse afectado por muchas cosas, incluidas el color, el tamaño, el número y el espacio en blanco.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología: La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos, Ferdinand de Saussure, definió a la semiología como a “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Se parte de la idea que todo lo que sea

lenguaje constituye un sistema y éste obedecerá a una serie de categorías teóricas como el signo, significado denotativo y connotativo, sintagma y paradigma.

6.3.1.2 Psicología: Para muchos, la psicología es una ciencia que aplica *tests* con el fin de determinar enfermedades mentales y trastornos, pero en realidad es mucho más que eso, y a pesar que sí es un ámbito que trata la psicología, así como los trastornos mentales, comportamientos y problemas escolares.

La psicología aplica los pasos del método científico, e intenta encontrar regularidades, tendencias y leyes con el fin de aplicarlos. El término de psicología proviene de las palabras griegas “Psyche” que significa alma y “Logos” que significa estudio.

6.3.1.3 Sociología: La sociología es la ciencia que se dedica al estudio de la vida social humana, los grupos sociales que conforman la sociedad y la sociedad en sí misma. Fue Augusto Comte (1798-1857) el que acuñó el término sociología, porque quería distinguir su término de “física social” de sus rivales intelectuales.

6.3.1.4 Tecnología: Es la aplicación de conocimientos y habilidades con el objetivo de facilitarle a la sociedad problemas y aprovechar el conocimiento científico.

6.3.1.5 Etnología: La etnología es parte de las ciencias antropológicas y estudia al hombre en toda su complejidad como ser biológico y cultural. Esto quiere decir que se estudia al hombre como ser animal y todo lo que dice y hace dentro de un grupo social.

También podemos decir que es la ciencia que estudia y compara los diferentes pueblos y culturas del mundo antiguo y actual. Según Jesús Buxó (en Aguirre Batzán, 1993 275) “es el estudio de cómo y por qué diferentes grupos étnicos se asemejan o difieren en sus formas de pensar y actuar en el pasado y en la actualidad”.

6.3.1.6 Pedagogía: Es una ciencia ligada al clima social, cultural y educativo de cada momento histórico y el contexto de ese momento específico. Tiene como objetivo estudiar la educación con el fin de conocerla, analizarla y perfeccionarla.

6.3.1.7 Epistemología: Para Ceberio y Watzlawick (1998), el término epistemología deriva del griego episteme que significa conocimiento, y es una rama de la filosofía que se ocupa de todos los elementos que procuran la adquisición de conocimiento e investiga los fundamentos, límites, métodos y validez del mismo. Osorio (1998) percibe dos visiones en la epistemología: externa e interna

Explicando la externa como, " la consideración del contexto social y cultural en la actividad reflexiva acerca del conocimiento; y por la visión interna, los aspectos epistemológicos sin dicho contexto."

6.3.1.8 Ética y Deontología: Según (Hortal, 2002), "la ética profesional reflexiona sobre lo que los profesionales hacen, deben hacer o es bueno que hagan para ser éticos en el ejercicio de esa misma profesión, esté o no escrito en un código" Por deontología entenderemos, también según Hortal, "normas y deberes que por lo general están ya escritos en un código que ha sido aprobado por el Colegio o la Asociación profesional correspondiente".

En sentido complementario, para Vázquez Guerrero, la deontología "es el conjunto de reglas, normas, principios, presuposiciones y actitudes que regulan el ejercicio de una determinada profesión".

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Arquitectura: Según Vitruvio los principios de la arquitectura son: el orden, la distribución, la eurytmia, la simetría, la adecuación y la economía. Términos que a su vez aplican al Diseño Gráfico, y al proyecto que se está realizando.

En las palabras de Carlo Lodoli, la arquitectura es una ciencia intelectual y práctica dirigida a establecer con el raciocinio el buen uso y las proporciones de los artefactos, y con la experiencia, a conocer la naturaleza de los materiales que la componen. (Memmo, 1834)

6.3.2.2 Pintura: Es una manera de representar gráficamente la realidad empleando colores y formas sobre una superficie. Esta práctica involucra el dibujo, la teoría del color, la composición, la perspectiva y la luz. (Raffino, 2020)

6.3.2.3 Escultura: Es la representación bidimensional y tridimensional que contiene características estéticas, matéricas y conceptuales que se aplican a una obra. Según teóricos y artistas italianos del Renacimiento (Alberti, Leonardo, Miguel Ángel), un escultor es aquel que quita materia de un bloque hasta obtener una figura. La escultura buscaba plasmar el concepto de “belleza ideal” de los antiguos griegos.

6.3.2.4 Música: Susanne Langer desarrolla una teoría del arte en su obra *Sentimiento y Obra* respecto a la música desde un enfoque semiótico. También para Susanne, la música es el lenguaje de los sentimientos, pero no como el lenguaje del habla ordinaria ya que no tiene una estructura gramatical (Langer, 1967).

Para ella la vinculación entre la música y sentimiento tiene que ver con la relación expresiva entre estos, ya que el rasgo semántico de la música no es denotar sino demostrar.

6.3.2.5 Danza: En el libro *La vida es Danza* (Chaiklin, 2008), Sharon C. afirma que hemos danzado desde que pusimos nuestros pies en la tierra, y que la danza en las antiguas comunidades y tribus incluso era una manera de comunicarse con los dioses. Para Chaiklin la danza para estas culturas primitivas apuntan a una sensación de desahogo y a la pérdida de la consciencia del yo.

Cualquier manifestación del arte que un humano realiza es comunicación y cualquier comunicación es a la misma vez, artística.

6.3.2.6 Literatura: Según la Real Academia Española literatura es “Conjunto de las obras que versan sobre una determinada materia.” y también es definido como “Conjunto de las producciones literarias de una nación, de una época o de un género.” Lo que tienen en común estas obras y lo que diferencia a la literatura es que su instrumento principal es la palabra. De una manera etimológica, “Literatura” deriva del latín *Littera*, que significa “letra”. Y a pesar de todas estas definiciones, no se tiene una definición universal de la palabra.

6.3.2.7 Cine: La palabra cinematografía etimológicamente está compuesta por dos palabras “Kiné” que significa movimiento y “grafos” que significa imagen, lo que buscaban representar era el concepto de imagen en movimiento.

Fue el autor italiano Gicciotto Canudo quien hizo el “Manifiesto de las 7 Artes” (Canudo, 1914), incluyó al cine como una de estas y lo interpreta como la suma final de la ciencia y el arte, la circunstancia perfecta en la que se une la máquina y el sentimiento. Es el arte donde se sintetizan todas las artes.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría Gestalt. La teoría de la Gestalt también es conocida como psicología Gestalt, la cual es considerada una escuela de pensamientos, que se encarga tanto de observar la mente humana como el comportamiento del ser humano.

Esta empezó en Alemania bajo el estudio de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler. En el diseño gráfico se debe romper la creencia de que las teorías no pueden ser aplicadas como lo es la Gestalt, ya que eso sería reducir el diseño a solamente una disciplina visual. La percepción de la forma es la captación de los rasgos estructurales que se encuentran en el material estimulante, o se imponen a él-”

(Arnheim, 1985, 26) es esta la razón fundamental por la cual el diseño gráfico se encuentra más allá de lo visual

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Psicodélica Abstracta. La psicodelia tiene sus raíces en la música y arte de los años 60. Está relacionada con abrir la mente y romper los límites tradicionales, reviviendo la tendencia por medio de los colores excesivos y las abstracciones gráficas.

Imagen obtenida de 99Designs, creada por BATHI

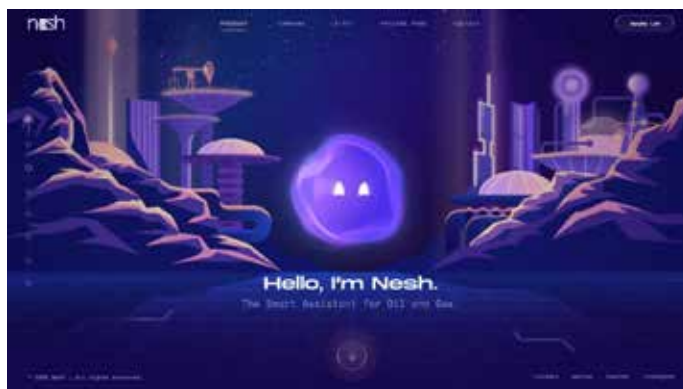


(<https://es.99designs.com/profiles/bathi>).



*Imagen obtenida de 99Designs, creada por Trickstore
(<https://es.99designs.com/profiles/trickstore>).*

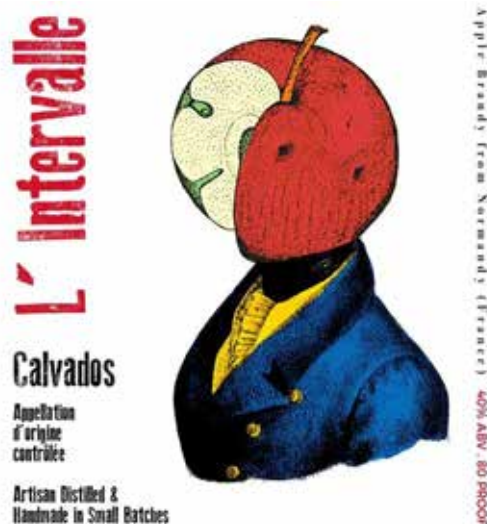
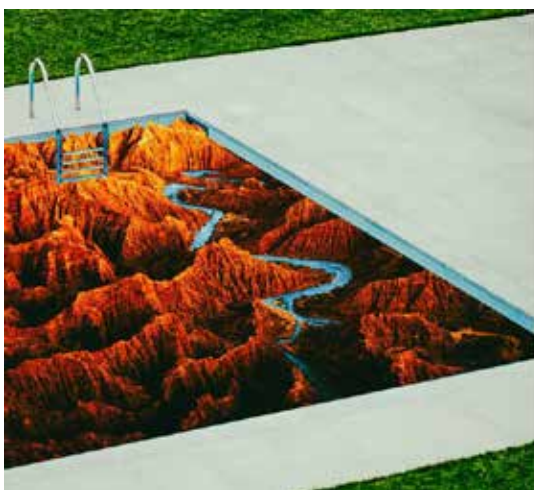
6.3.4.2 Futurismo Retro. Esta tendencia la podemos ver en programas de televisión como *Black Mirror*, que busca en su estilo representar colores brillantes, tipografía



By Serhii Polyvanyi via Dribbble

inspirada en el estilo de las computadoras y curvas como domos, arcos y cascos de espacio.

6.3.4.3 Surrealismo. Por lo general se relaciona con el diseño que no tiene sentido o estructura, pero lo que las personas por lo general toman por sentido es que el término lleva la palabra “realismo” y esto en el 2020 fue una tendencia que tomó por completo el diseño ya que los diseñadores expresaron su estrés, ansiedad y extrañas circunstancias por medio de collages surrealistas.



Imágenes obtenidas de 99Designs, creadas por [_Ossobüko_](https://es.99designs.com/profiles/ossobukovisual) <https://es.99designs.com/profiles/ossobukovisual>

6.3.4.4 Representación Auténtica. El movimiento “black lives matter” despertó aún más el deseo de representar diversidad en el diseño y celebrar la inclusividad.



Imagen obtenida de 99designs, elaboradas por Giocovision
(<https://es.99designs.com/profiles/1881965>)



Imágenes obtenidas de 99Designs, creada por Vuk N.
(<https://es.99designs.com/profiles/vukn>)



Imagen obtenida de 99Designs, creada por Fe Melo,
(<https://es.99designs.com/profiles/vukn>)

6.3.4.5 Personajes Irreverentes. Un buen diseño puede contar una historia, una de las tendencias de este año es crear personajes que sean visualmente abstractos y que tengan personalidad para ser memorables al cliente.



Imágene obtenida de 99Designs, creada por PANG3STU

<https://es.99designs.com/profiles/pang3stu>



Imagen obtenida de 99Designs, creada por Raluca De

<https://es.99designs.com/profiles/ralucade>

6.3.4.6 Marketing Verde: Este tipo de marketing ha servido para dar reconocimiento y mejorar la imagen de empresas, por medio del manejo responsable de sus residuos y demás. Así los productos ofrecidos como preocupaciones ecológicas y sociales, permiten agregar valor a las compañías.

Teniendo por principio un potencial en la promoción de educación y valores proyectando una imagen de calidad tanto de los productos como de la organización (Polonsky, 1994).

6.3.4.7 Macro-mercadeo: En los últimos años los temas sociales han tomado mucha más fuerza, Casas y poveda (2017), este es el caso del macro-mercadeo que definió Muñoz y Vecino (Muñoz, 2008) como “una ciencia política que actúa como balance entre la práctica del mercadeo y los intereses de la sociedad” haciendo referencia a el bienestar social.



Capítulo VII.

PROCESO DE DISEÑO



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

El diseño es una disciplina que incluye creación y diseminación de conocimiento, este se obtiene por medio de investigación y educación por medio del método científico lo cual nos hace pensar que el diseño es un arte y una ciencia. El acercamiento al diseño desde un punto de vista científico no niega el arte ni la creatividad, sino más bien nos permite verlo desde un punto de vista más específico.

Es por eso que se investigaron diferentes ciencias que pudieran aportar valor a la investigación como conjunto, así como la semiología que nos permitirá comprender los signos y las ideas que serán parte del proyecto, logrando así atribuirles un sentido. De la misma forma la psicología, la sociología y la etnología serán utilizadas para estudiar al grupo objetivo del proyecto y poder comprender mejor su reacción y relación con el producto.

Más específicamente el proyecto se enfocará en la psicología del consumidor para estudiar de manera científica los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones que determinan en conjunto la conducta de compra de un producto.

No está de más agregar que el proyecto utilizará la tecnología como una ciencia básica y fundamental, ya que será la manera de facilitar el alcance a los consumidores por medio de redes sociales, aplicaciones, métodos científicos, entre otros.

De esta manera las ciencias en conjunto nos dan un mayor panorama para comprender el proyecto. y por medio de las ciencias como la pedagogía y la epistemología podremos estudiar más el clima social, cultural y educativo de la realidad social.

Esta investigación se enfocará a grandes rasgos en las artes, ya que es un factor que influirá de gran manera. Todas las artes en general (arquitectura, danza, pintura, música, literatura, cine) servirán para este proyecto como inspiración y aunque no sean de influencia

directa. Por ejemplo, podemos decir que el proyecto no tendrá secuencias de baile, pero estos bailes si influyen en el proyecto como un medio de inspiración.

Existe una gran cantidad de teorías que se pueden tomar en consideración para este proyecto, sin embargo, la teoría de Gestalt es la que tendrá mayor impacto. Esta teoría es conocida como la psicología de Gestalt, la cual nos permite comprender los diferentes elementos en nuestro medio ambiente y poder brindarle un significado.

Por otro lado, tenemos las tendencias que, aunque no tienen un efecto científico tan fuerte siguen teniendo gran influencia en el proyecto. Existen diferentes tendencias que influyen al proyecto, pero los más importantes para el proyecto serán los personajes irreverentes y el marketing verde.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Todo proyecto necesita de un concepto, y todo concepto requiere un método que permita llegar a una conclusión integral y creativa, es por eso que se seleccionaron dos técnicas para poder generar este concepto. Las técnicas seleccionadas son el brainstorming y las relaciones forzadas que ayudarán a complementar esta primera.

7.2.1.1 Brainstorming. Esta técnica es una de las más conocidas, fue creada por Alex Osborn (1963, *Applied Imagination*) ayuda a crear ideas en grupo de manera espontánea y sin filtros dentro de un determinado tiempo.

7.2.1.2 Relaciones forzadas. Esta técnica fue desarrollada por Charles S. Whiting (1998), ayuda a crear algo nuevo de la combinación de lo conocido con lo desconocido para forzar una nueva situación, o bien una nueva idea. Esta técnica nos ayuda a seguir adelante después que la sesión de brainstorming se ve estancada o interrumpida.

Las relaciones formadas determinan un objetivo y luego un objeto o imagen al azar sobre el cual se desarrollará la idea. Cabe destacar que todas las ideas son válidas y se deben anotar.

Otra manera de realizar las relaciones forzadas y qué será la que este proyecto usará en específico será por medio de la descomposición, donde el objeto o situación se descompone en sus elementos, luego estos se conectan con palabras al azar para realizar asociaciones que causa la palabra seleccionada con las características del problema.

Aplicación de Conexiones Forzadas:

<i>Conexiones Forzadas</i>			
Ojos	Hilo	Adopción	Únicos
Colores	Mounstros	Personalidad	Hogar
Telas	Criaturas	Abandonado	Planeta
Propósito	Compañeros	Animales	Reusar
Prendas	Personajes	Muñecos	Peludo

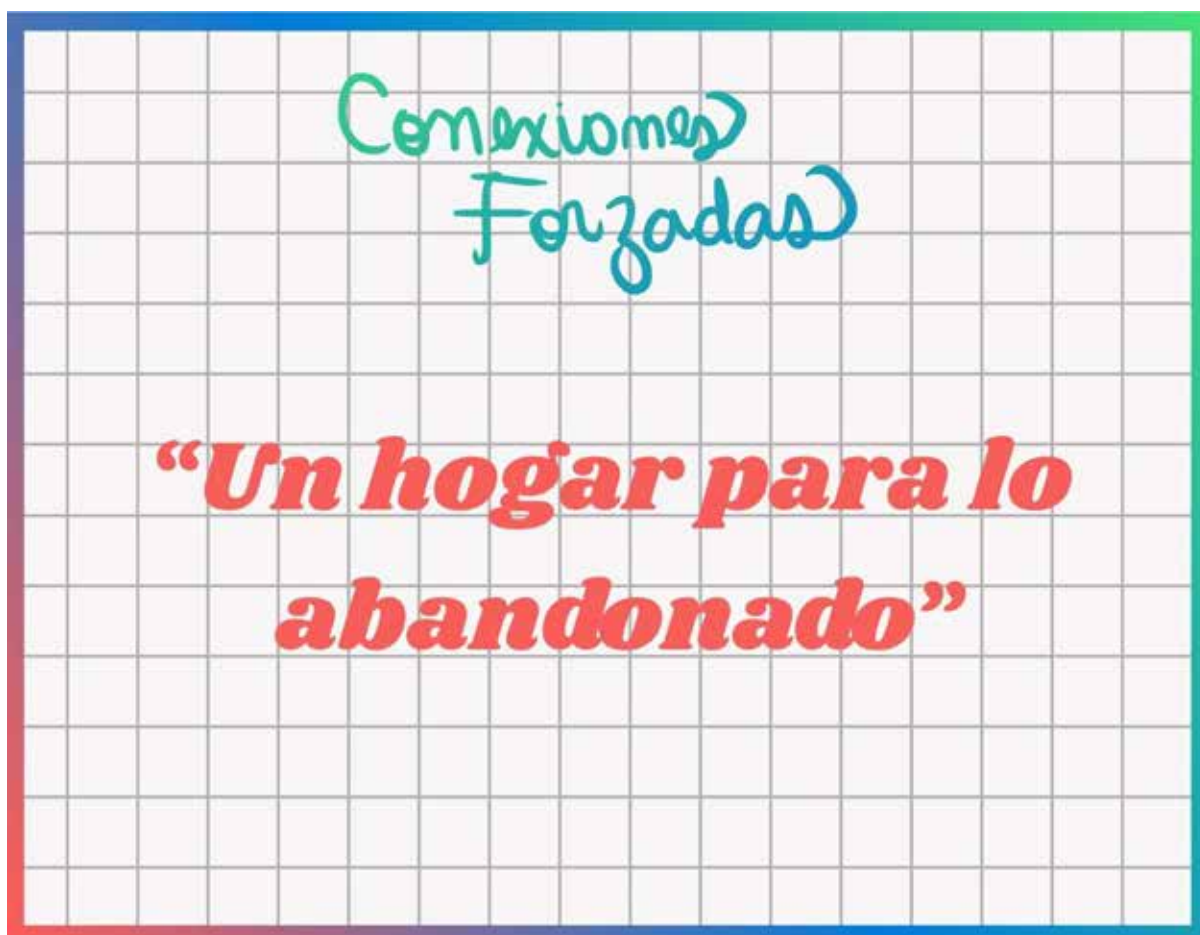
Por medio de esta técnica de relaciones forzadas se seleccionaron 5 palabras para ser vinculadas de las 20 que se incluyeron en la lluvia de ideas, forzando las conexiones y así poder llegar a un concepto. Las palabras seleccionadas son:

Propósito, Prendas, Abandonado, Personalidad y Hogar.

Algunos acercamientos:

- Dándole un propósito a lo abandonado
- Un hogar para lo abandonado
- Prendas con personalidad

7.2.2 Definición del Concepto.



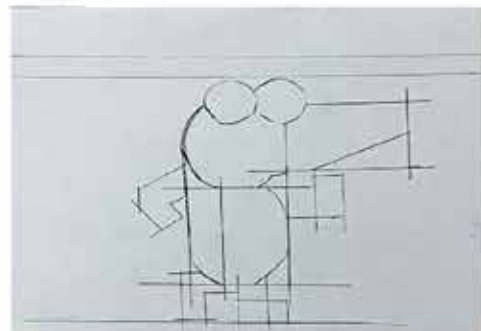
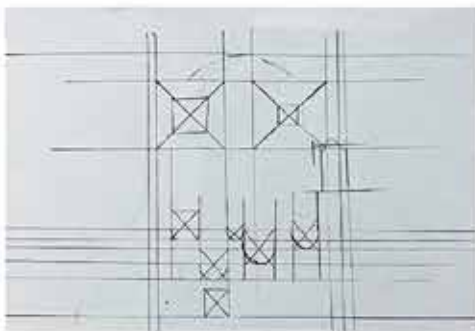
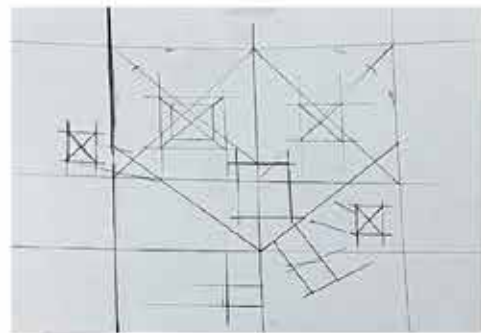
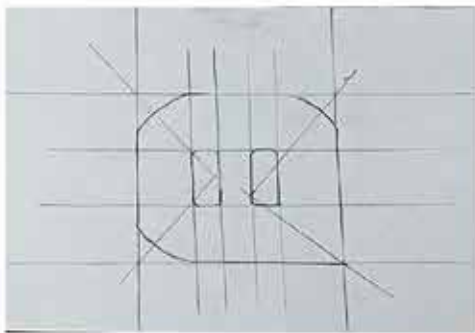
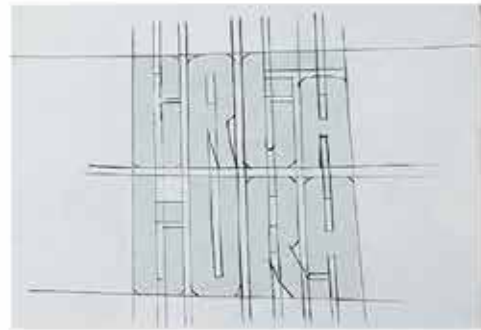
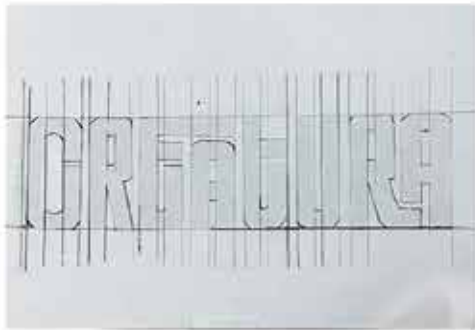
Se seleccionó la frase para el concepto “Un hogar para lo abandonado” puesto que la empresa nació del deseo de darle un propósito y un lugar en el mercado a las telas que nadie compraba y que probablemente iban a ser desechadas en las bodegas de

tela. “Creatura” busca dar un lugar a estas telas y encontrarles un hogar en el cliente que las compre.

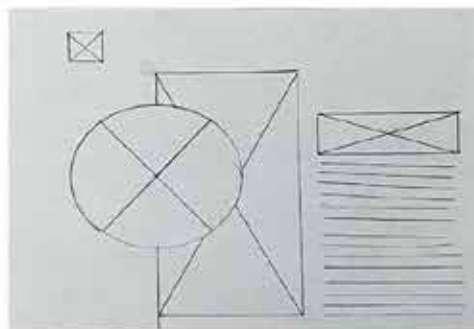
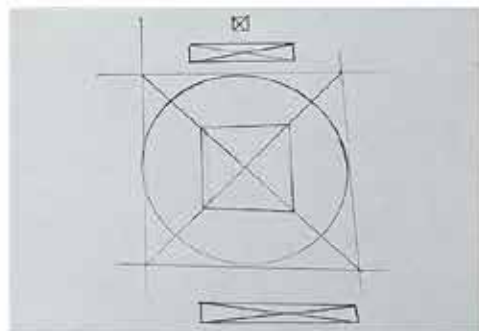
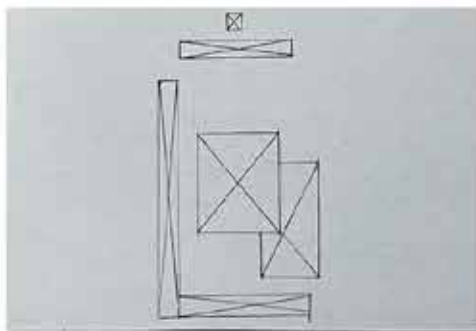
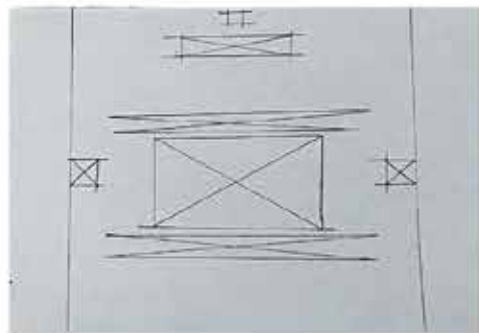
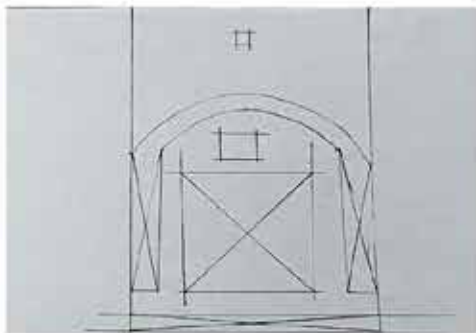
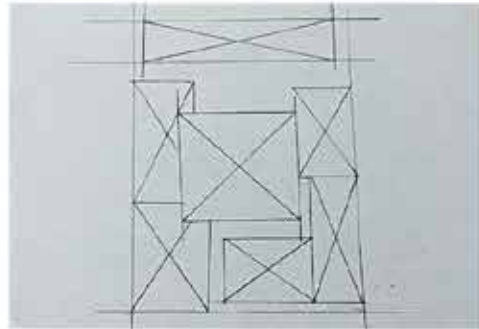
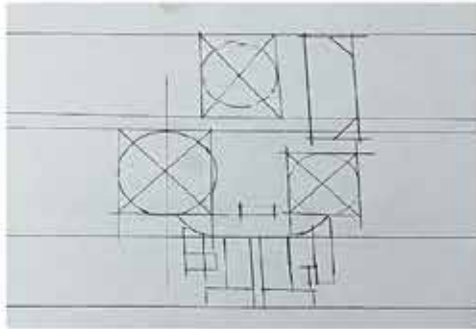
7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de Bocetaje. Se bocetan los acercamientos al logotipo de la empresa textil “Creatura” los cuales surgieron de la conceptualización y de las necesidades de cliente previamente identificados e investigadas. Los bocetos incluyen el logo y sus variaciones, y la diagramación de los suéteres de la marca.

Proceso de bocetaje

BOCETOS INICIALES

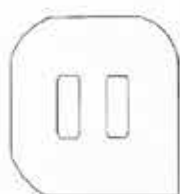
Proceso de Bocetaje



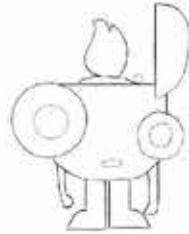
Proceso de bocetaje

BOCETOS INTERMEDIOS

CREATURA

CREA
TURA

Proceso de bocetaje



Proceso de bocetaje

BOCETOS FINALES

Proceso de bocetaje



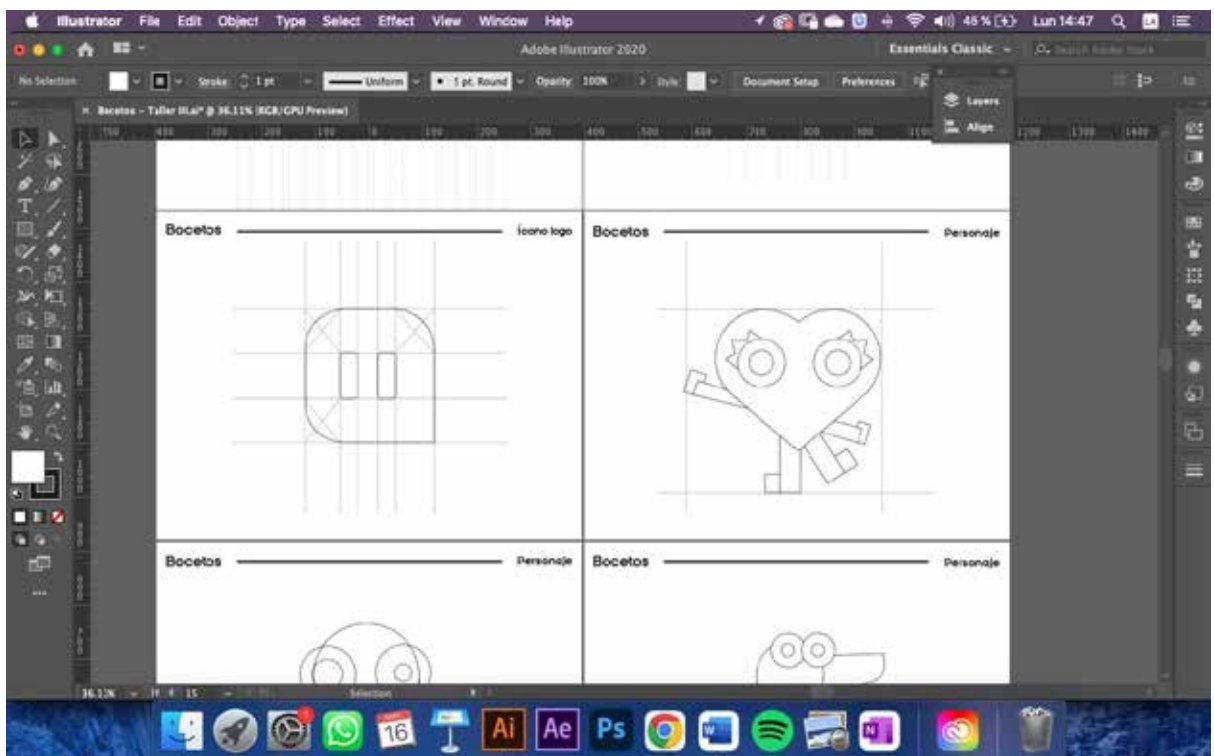
Otras Propuestas.

CREATURA

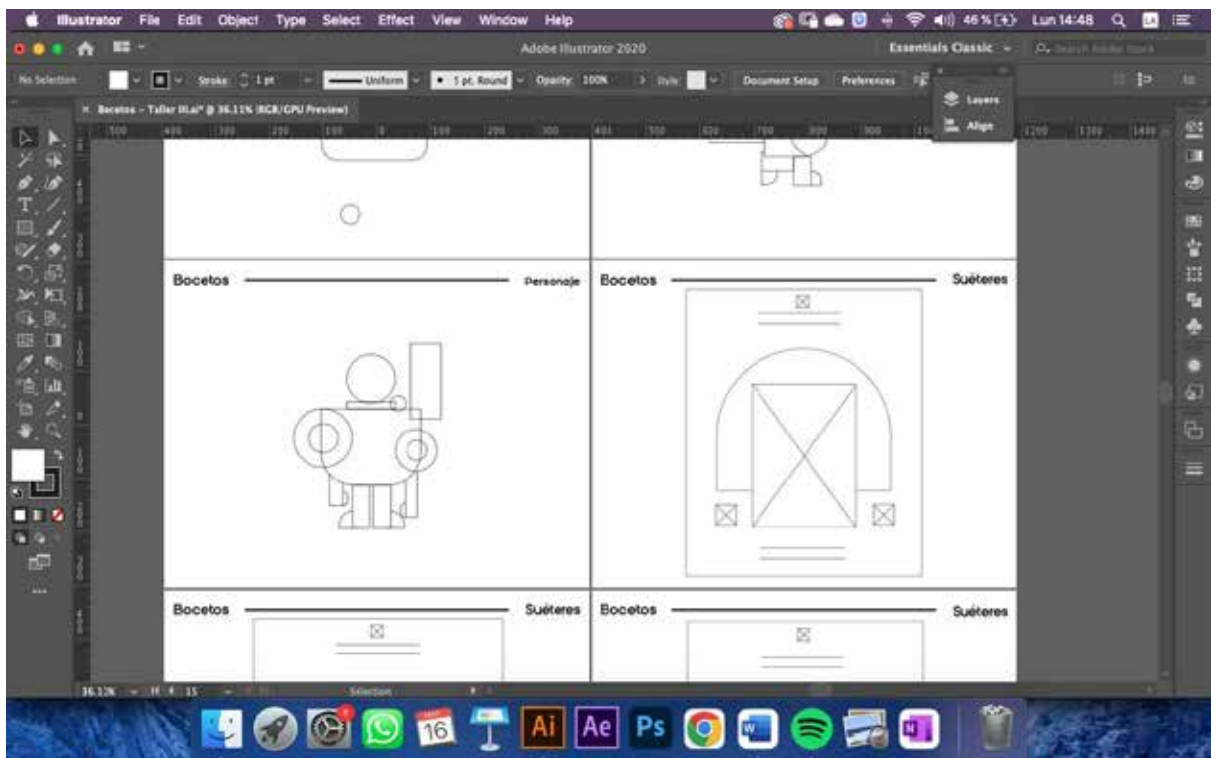
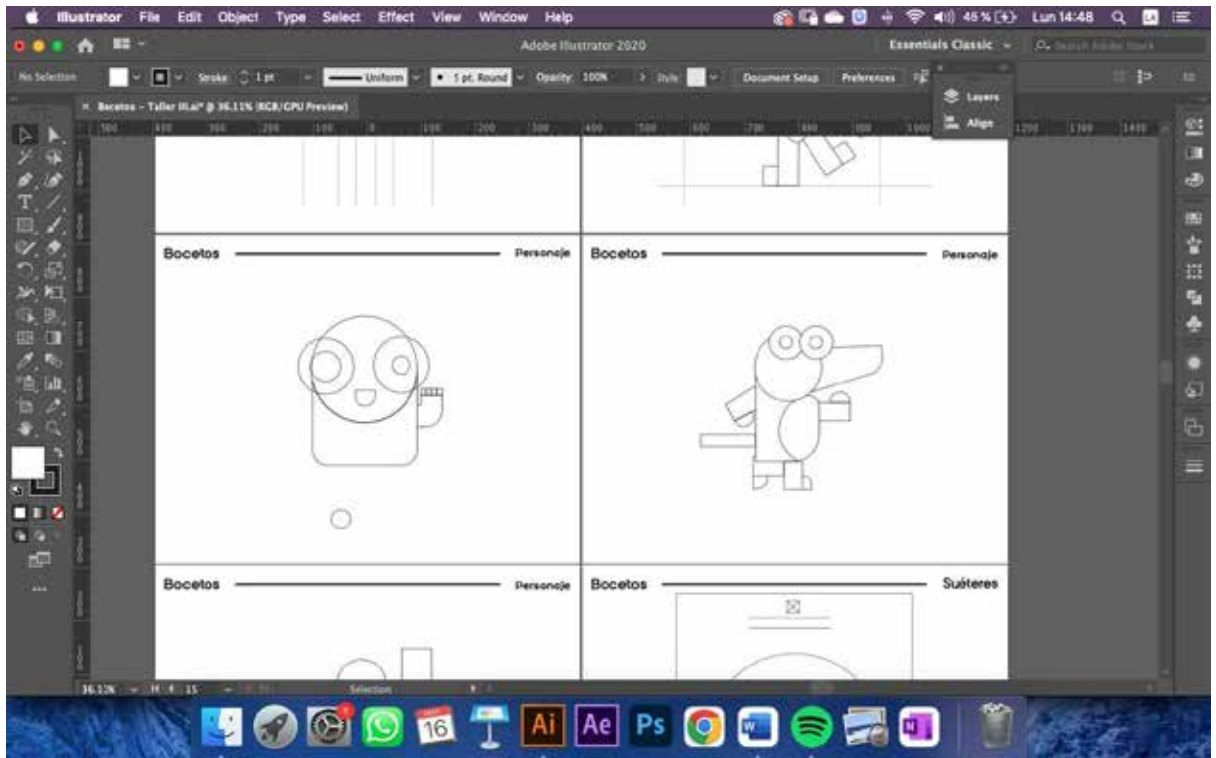


¿Por qué no se escogió esta opción? El cliente se sintió identificado con esta propuesta, sin embargo, sentía que no era funcional para colocar en las prendas de vestir ya que estas están llenas de patrones. Por lo tanto, se buscó una opción más sencilla que tuviera el mismo impacto visual pero que funcionara mejor en conjunto con las prendas que es el objetivo principal del cliente.

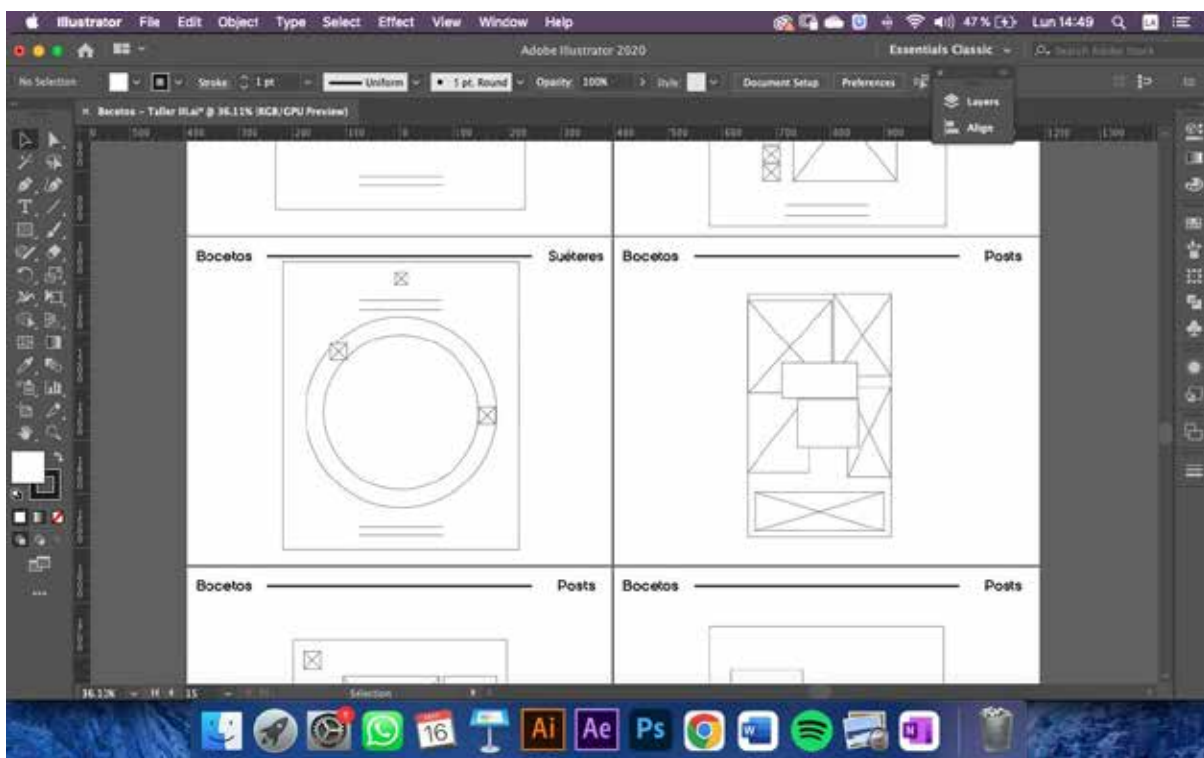
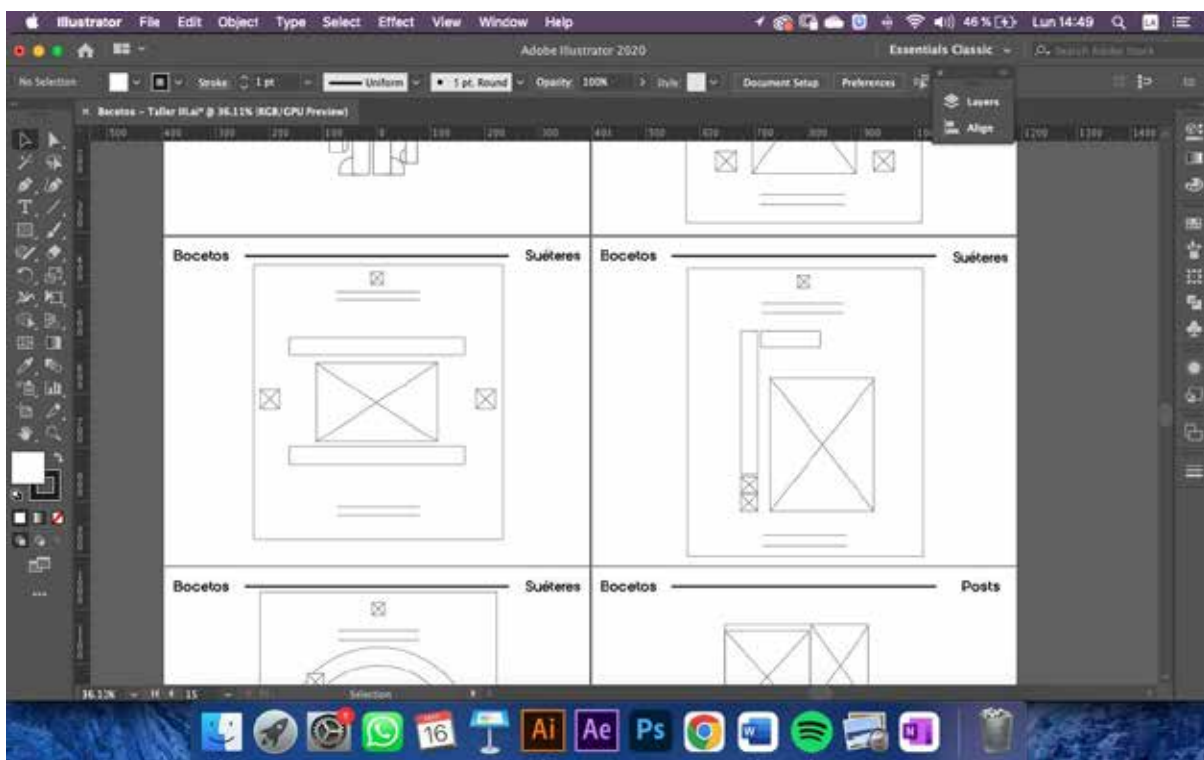
7.4. Digitalización de bocetos



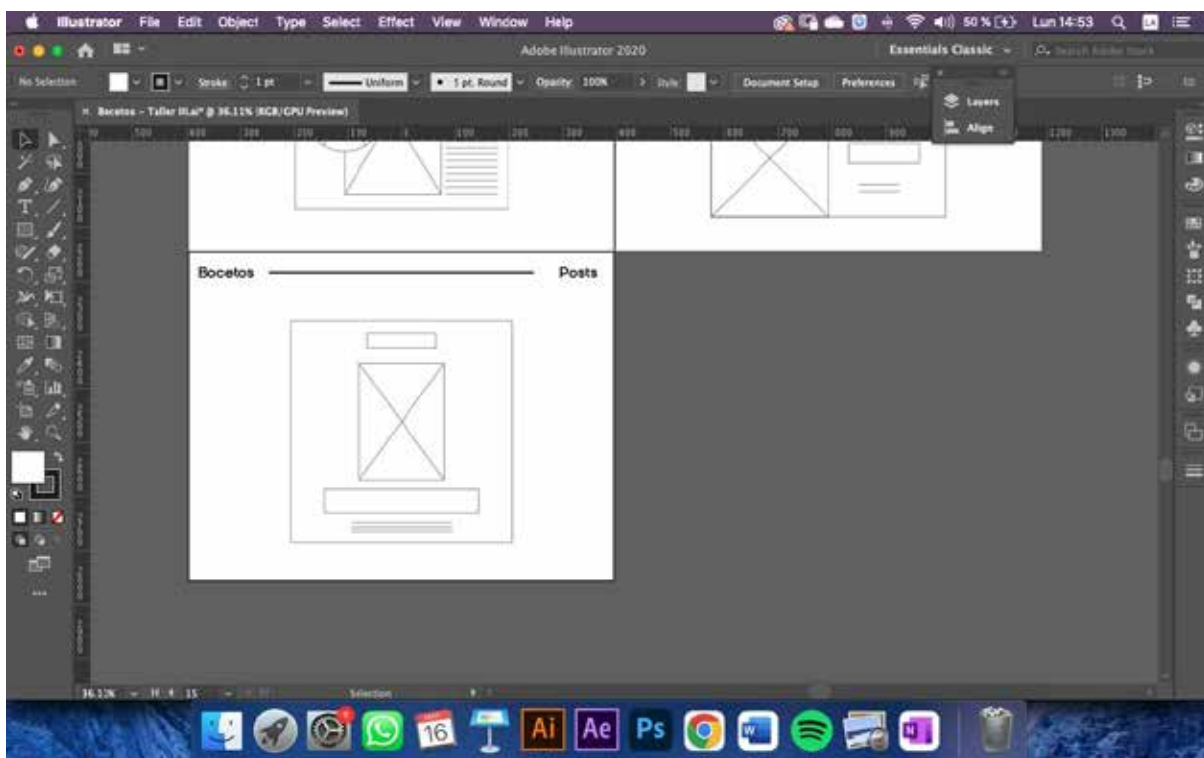
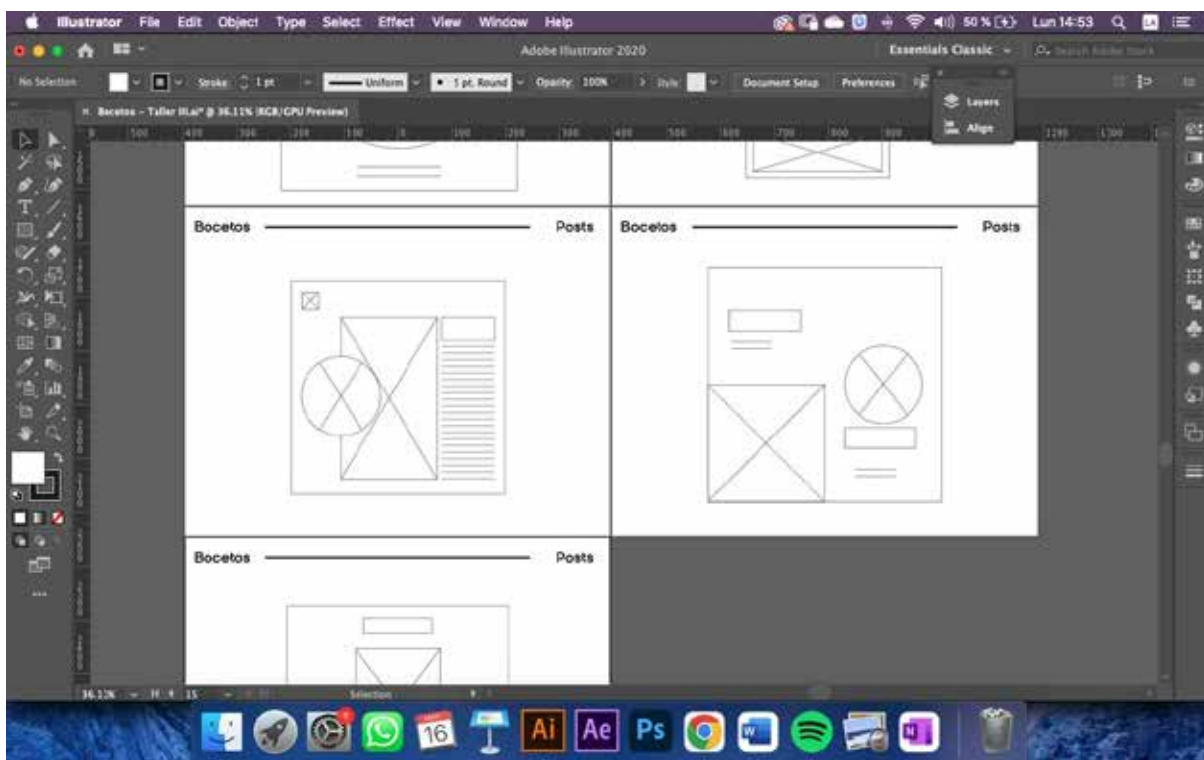
Digitalización de bocetos - Iniciales



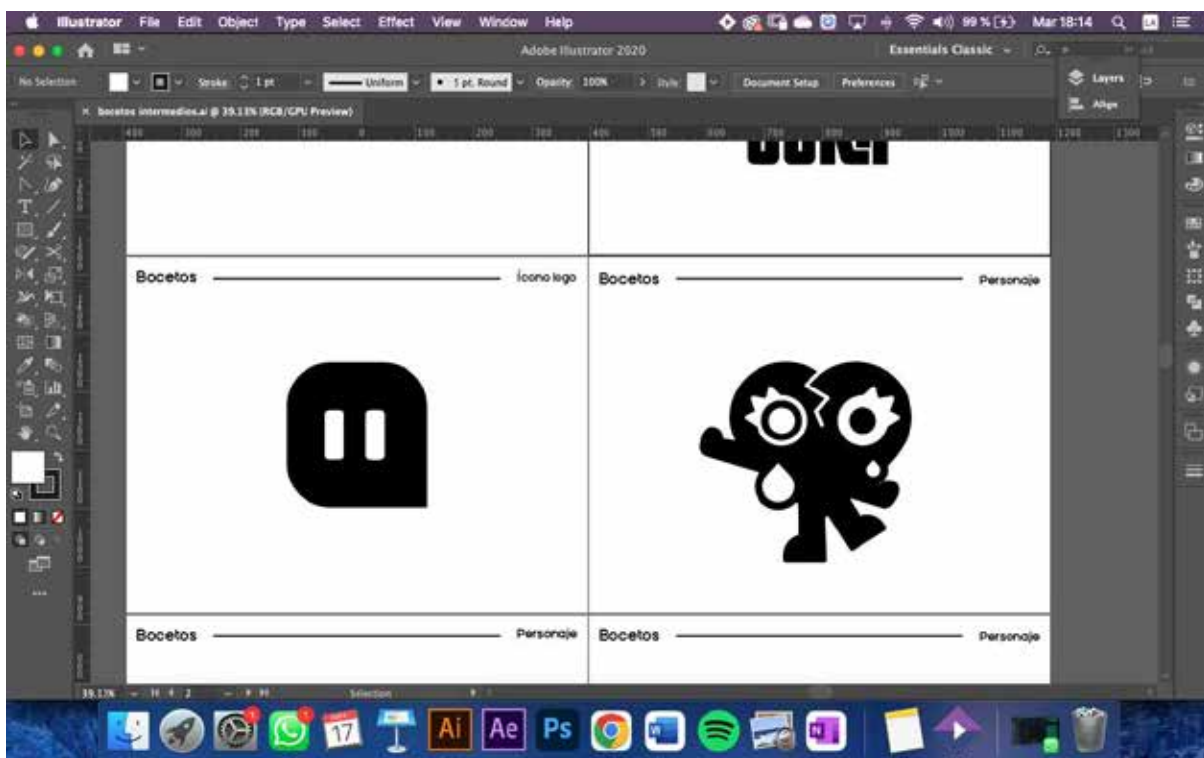
Digitalización de bocetos - Iniciales



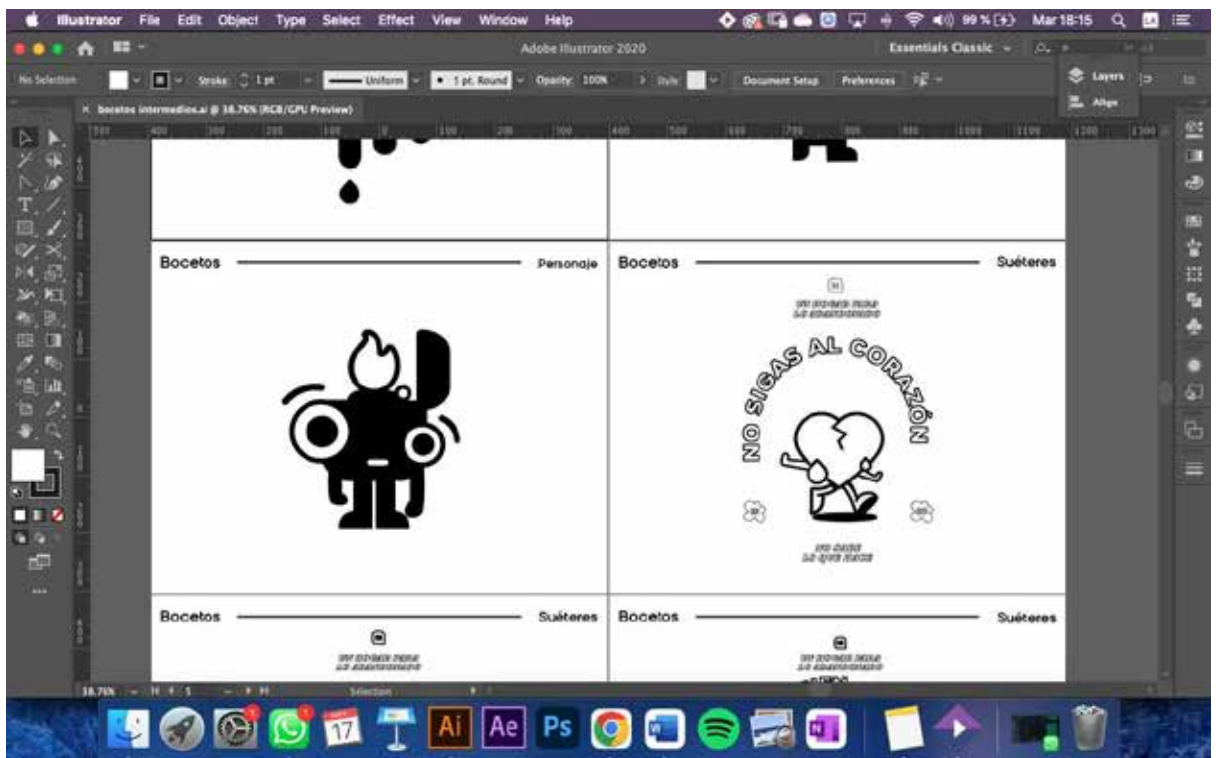
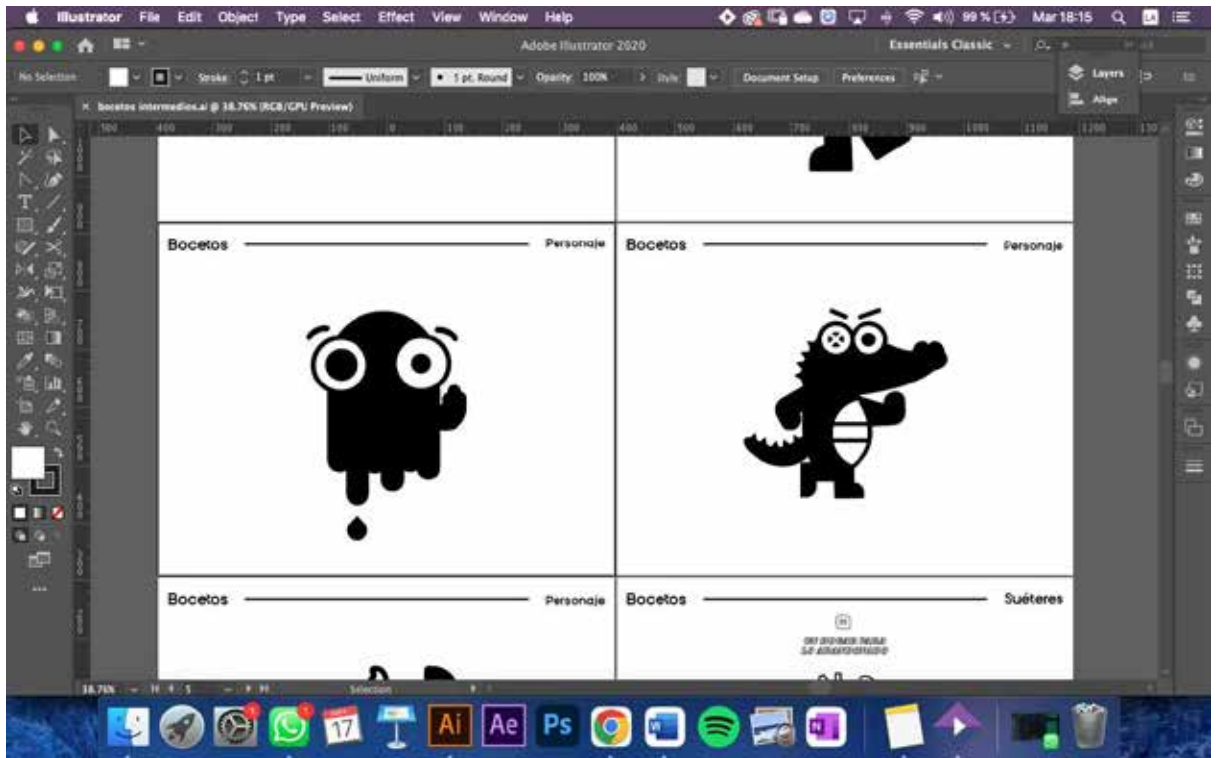
Digitalización de bocetos - Iniciales



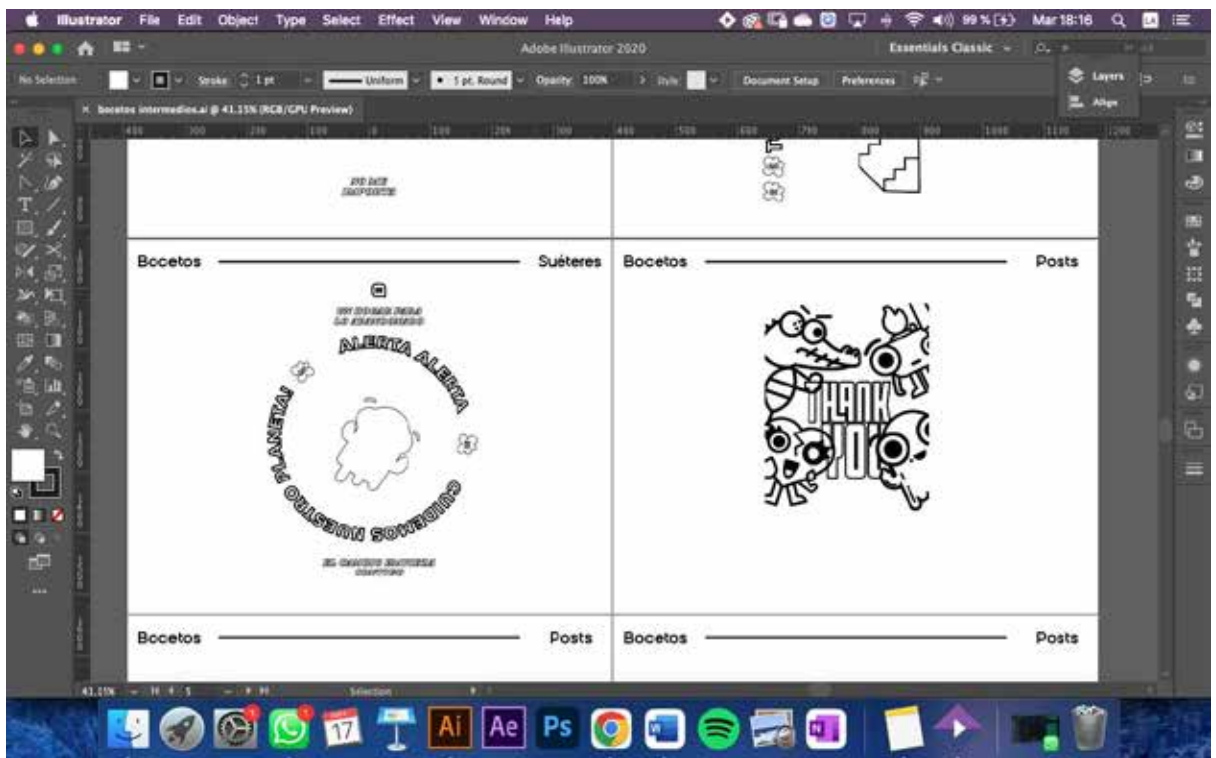
Digitalización de bocetos - Intermedios



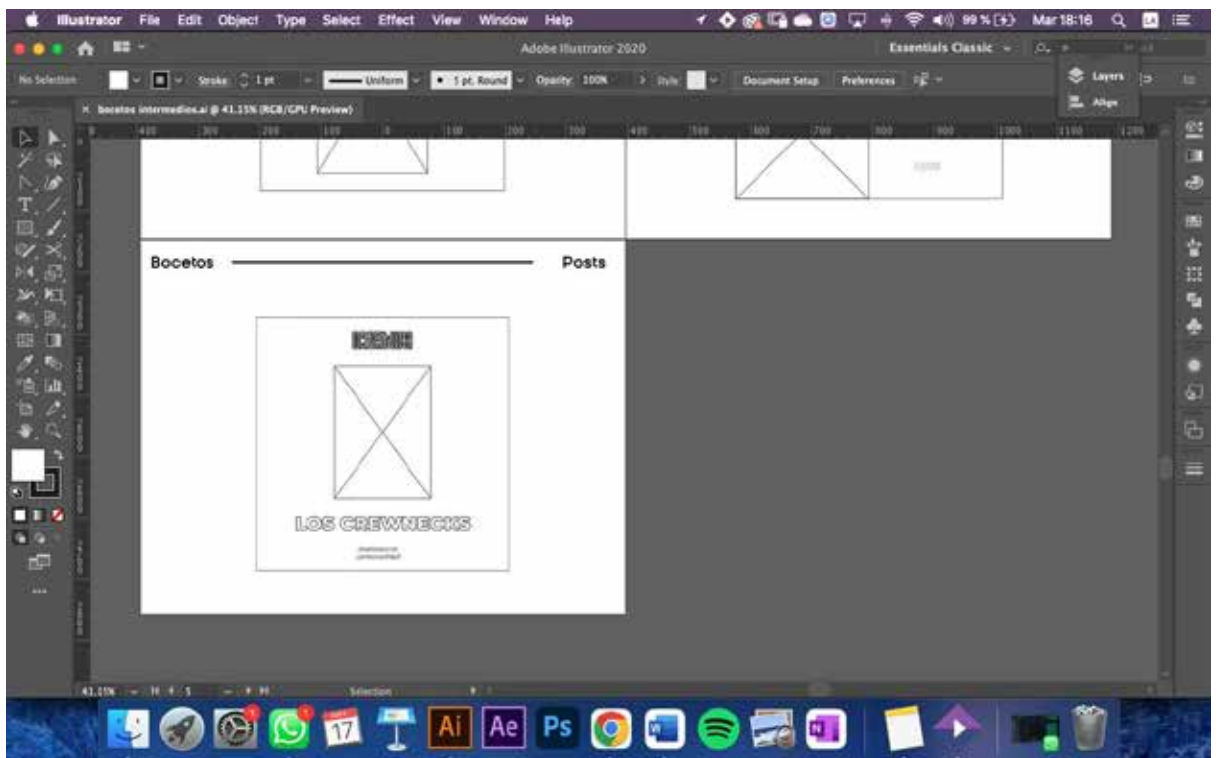
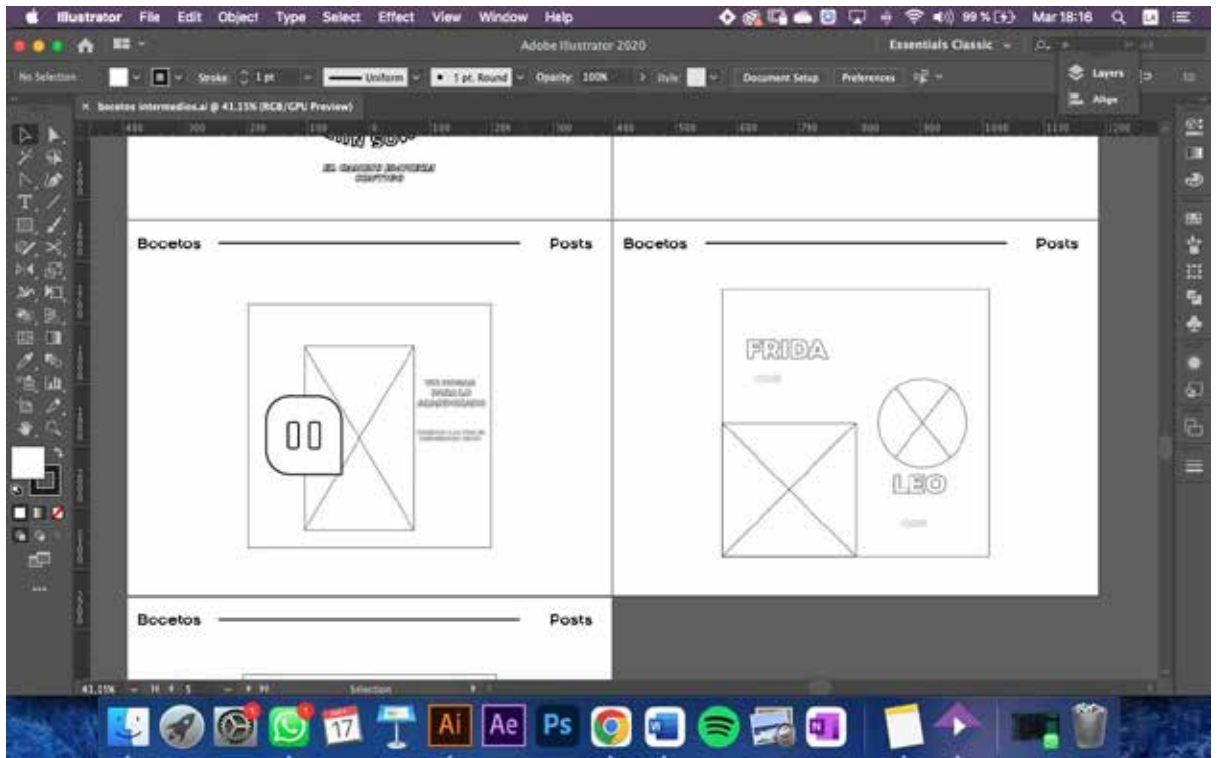
Digitalización de bocetos - Intermedios



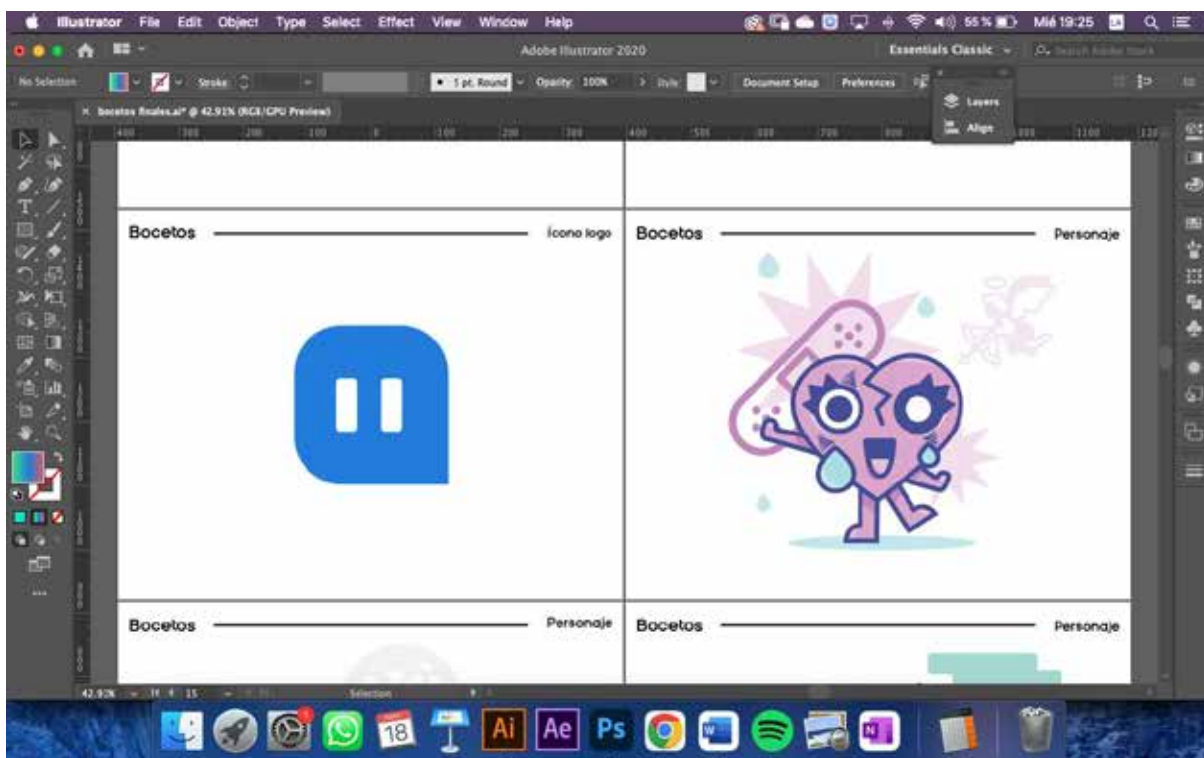
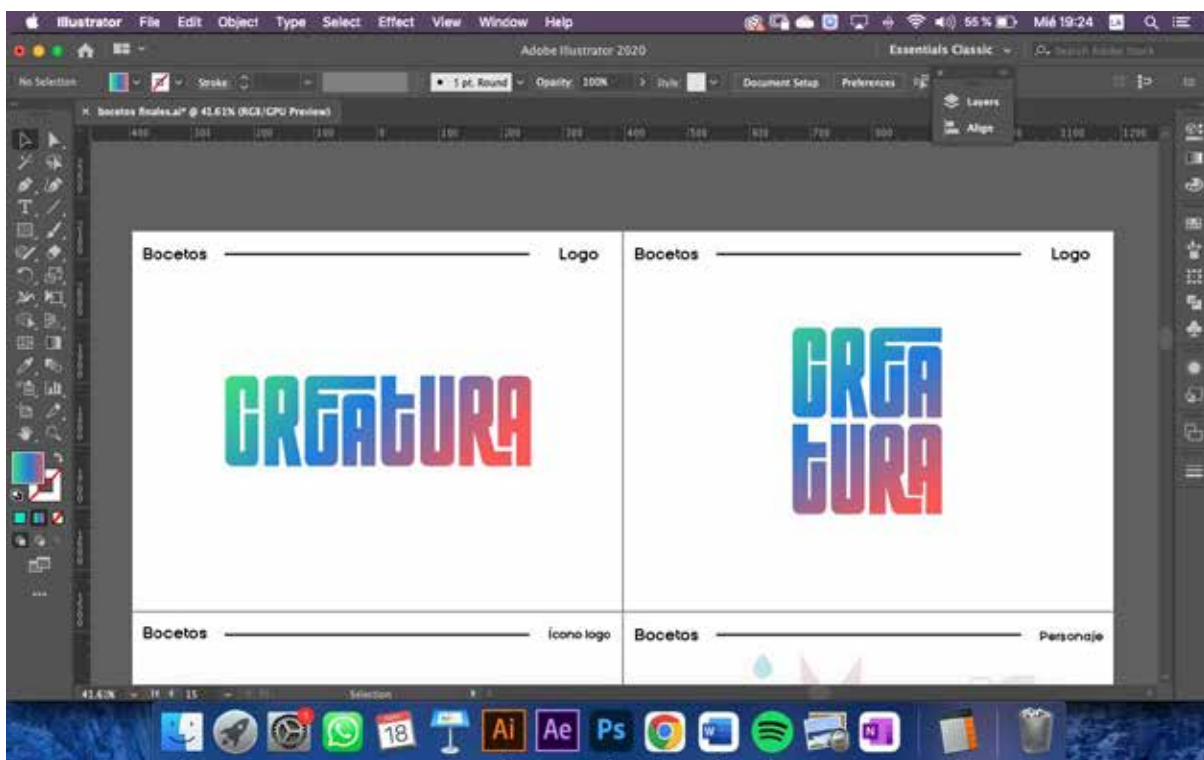
Digitalización de bocetos - Intermedios



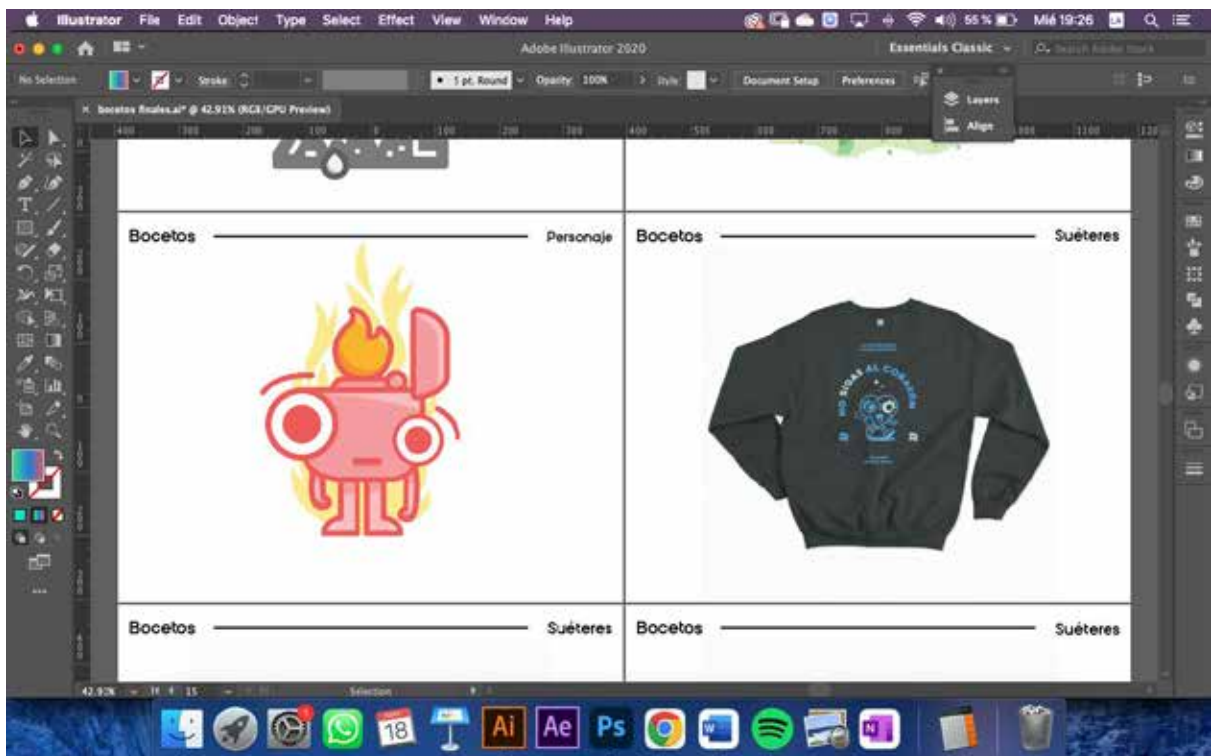
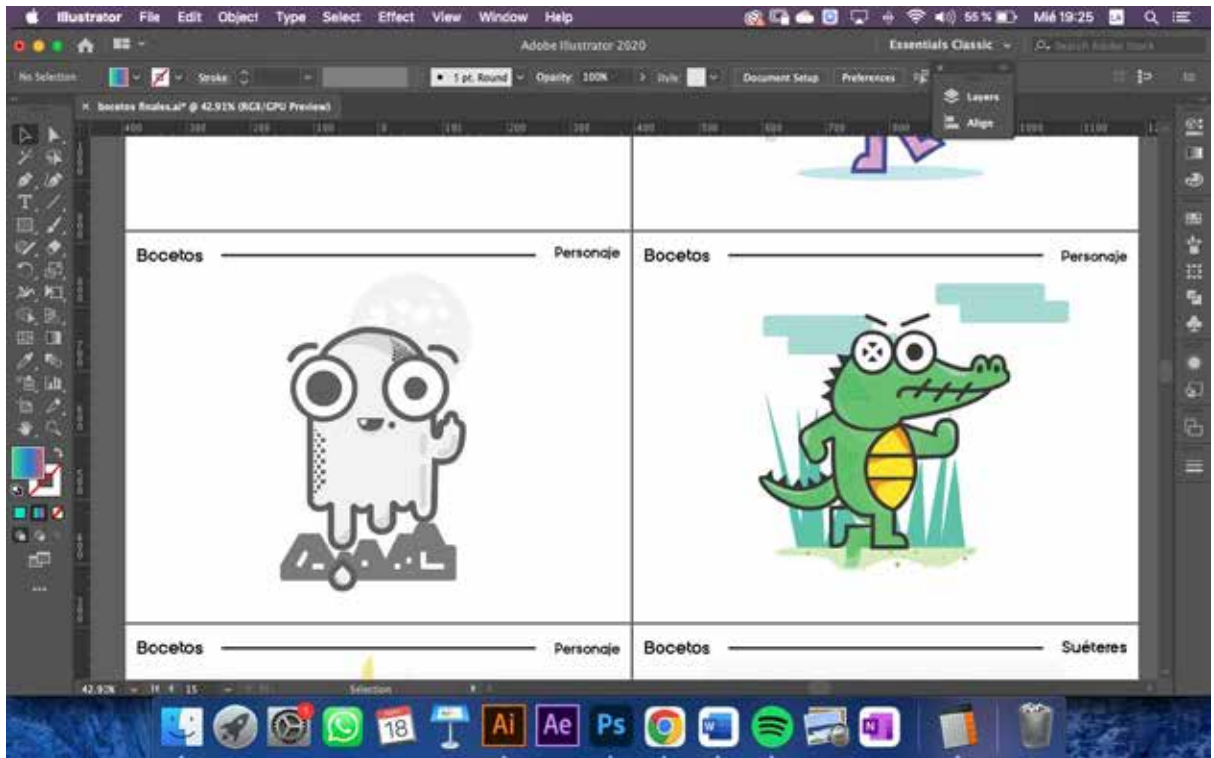
Digitalización de bocetos - Intermedios



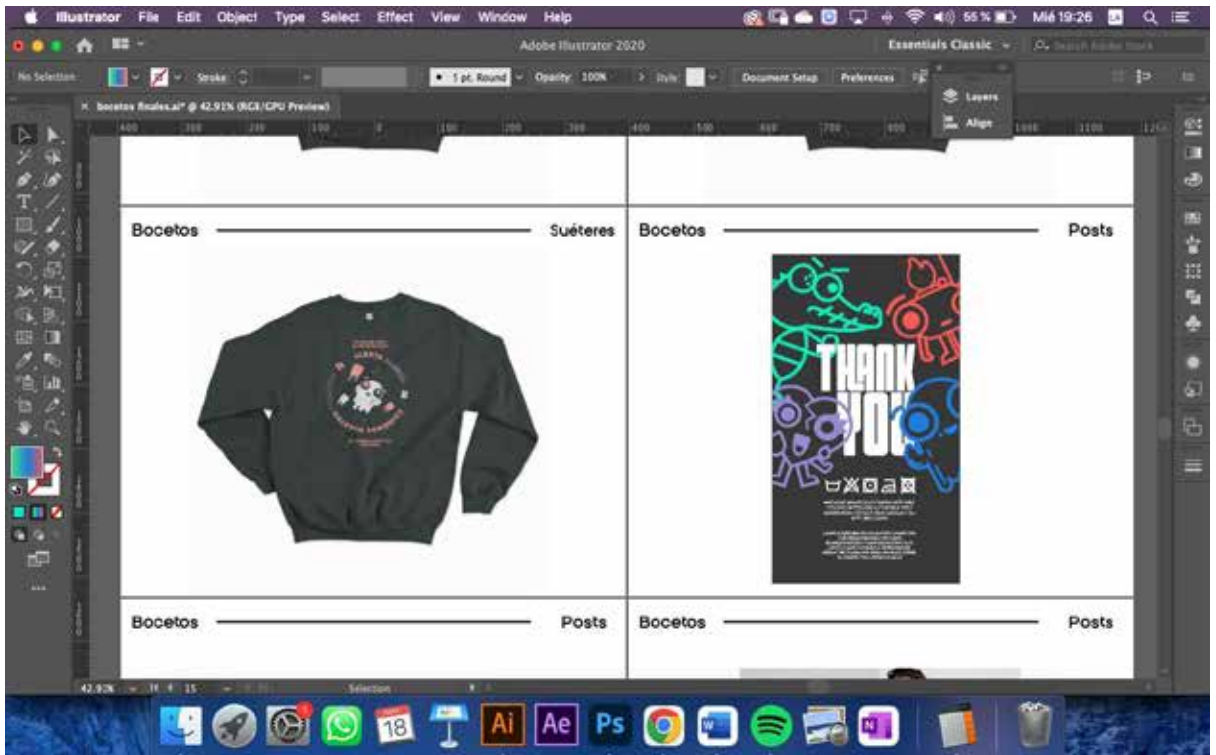
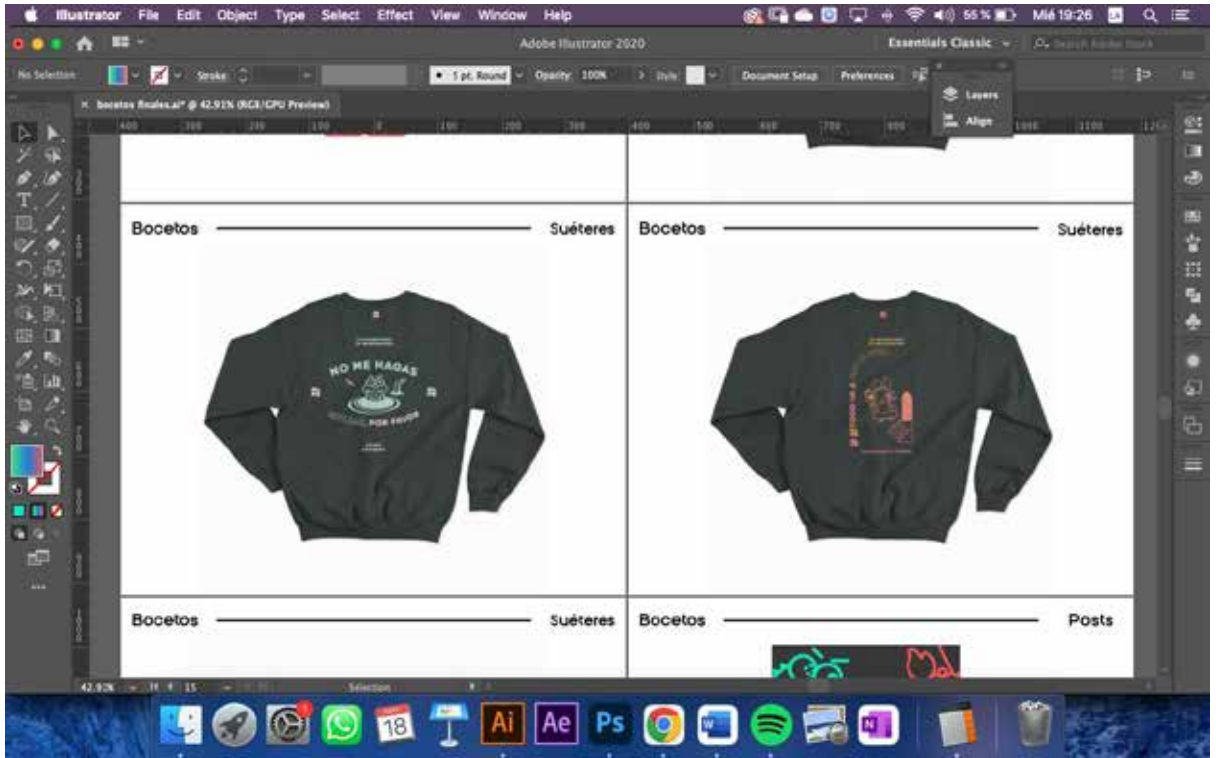
Digitalización de bocetos - Finales



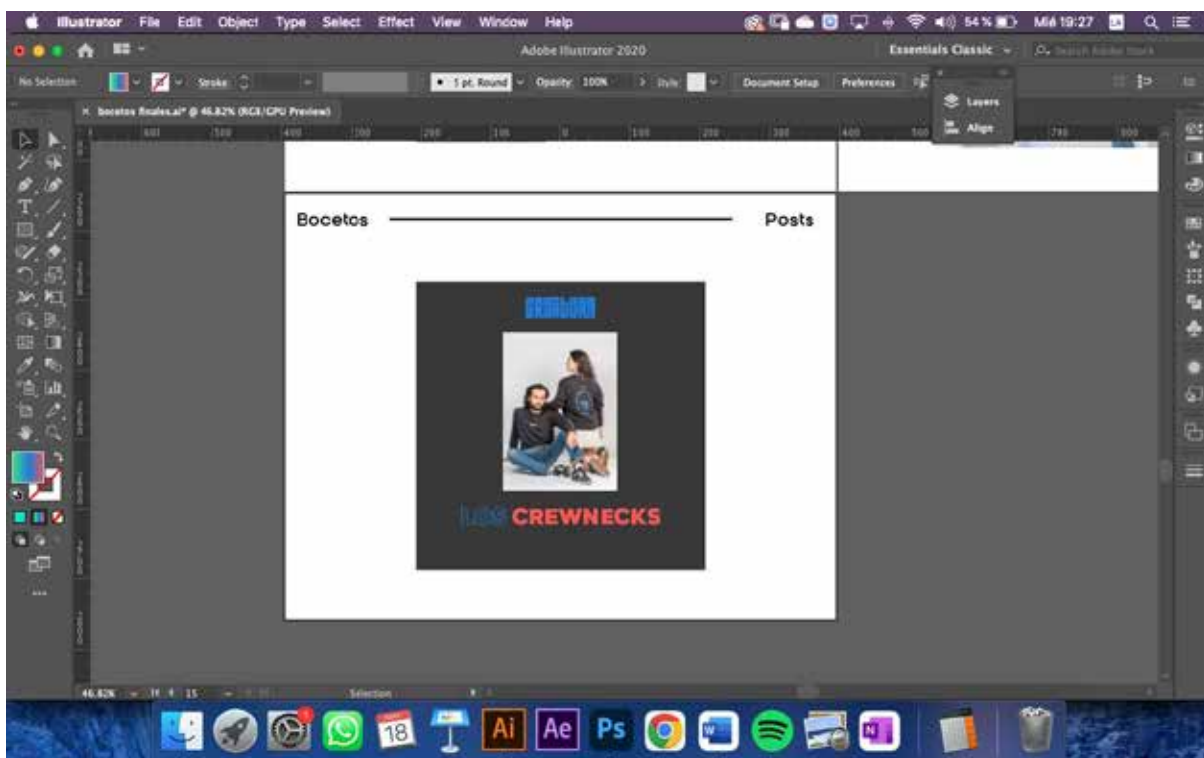
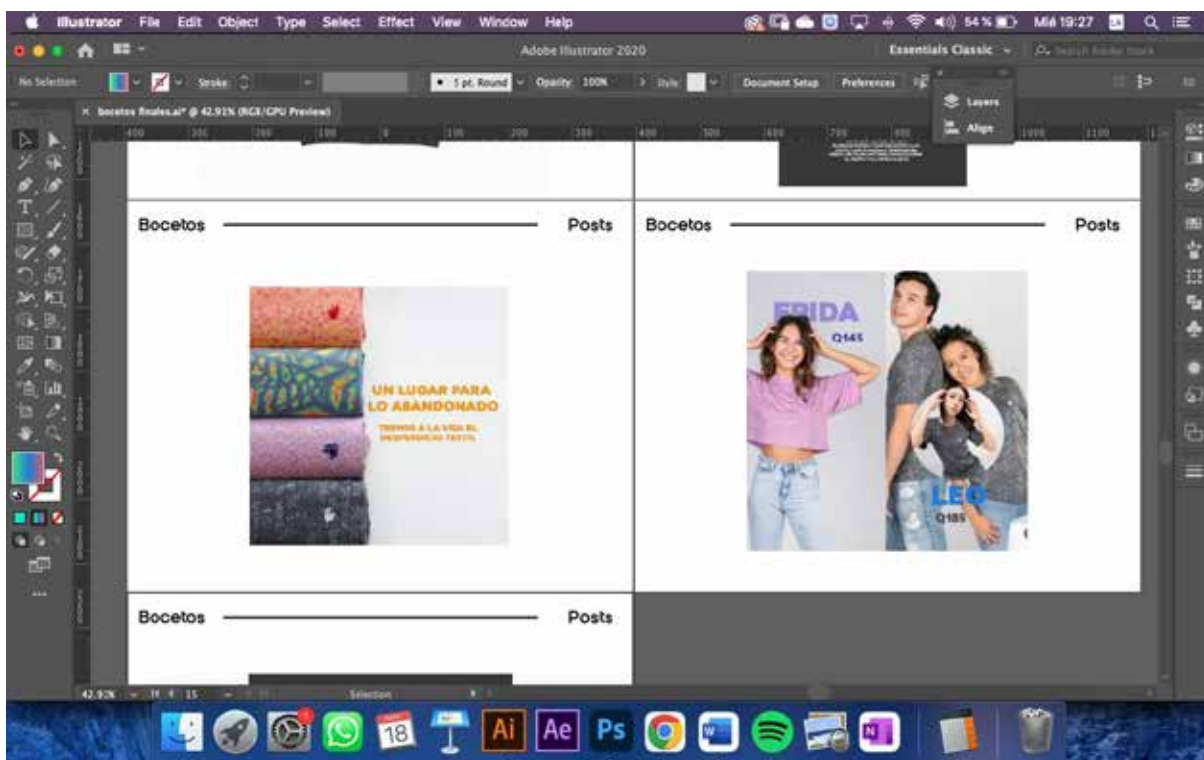
Digitalización de bocetos - Finales



Digitalización de bocetos - Finales



Digitalización de bocetos - Finales



7.4.1 Propuesta preliminar.

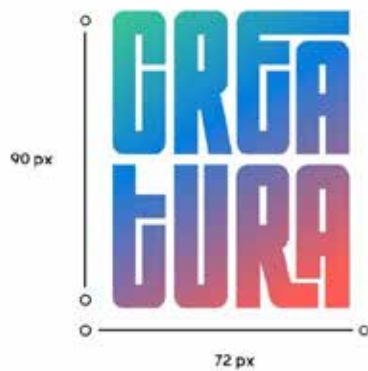


Propuesta Preliminar

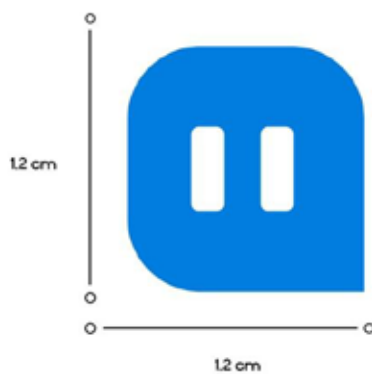


Propuesta Preliminar

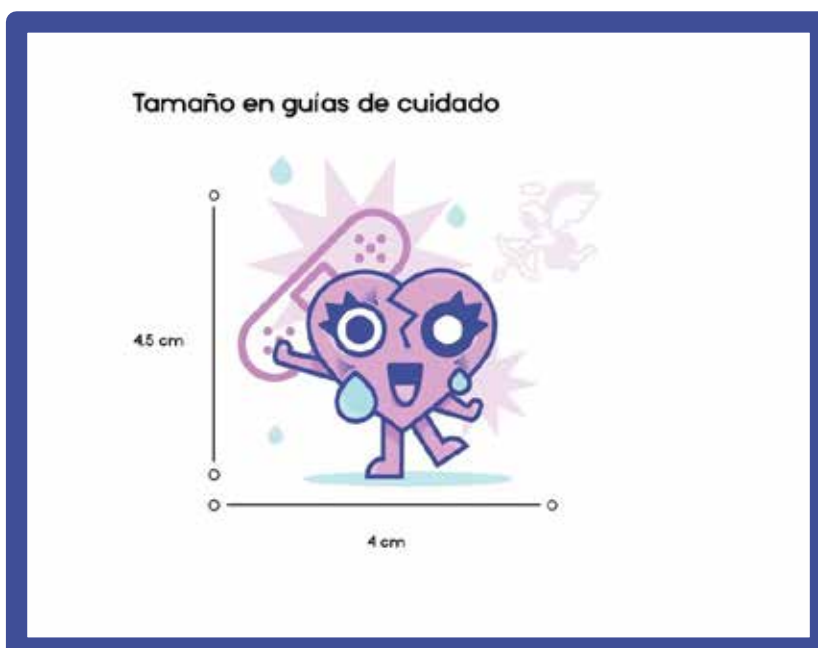
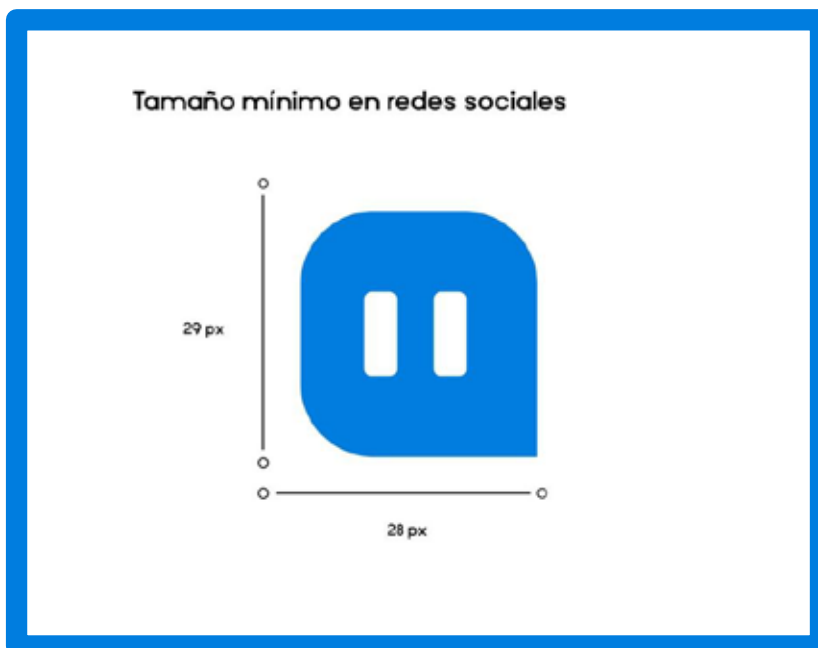
Uso mínimo en redes sociales



Tamaño en parte posterior
de playeras/ crewnecks

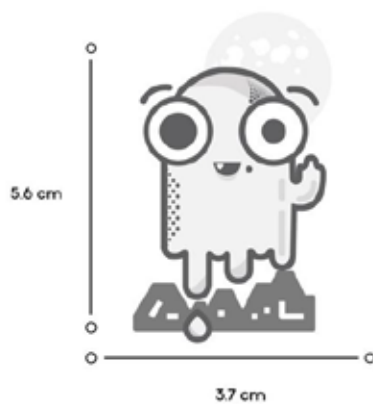


Propuesta Preliminar

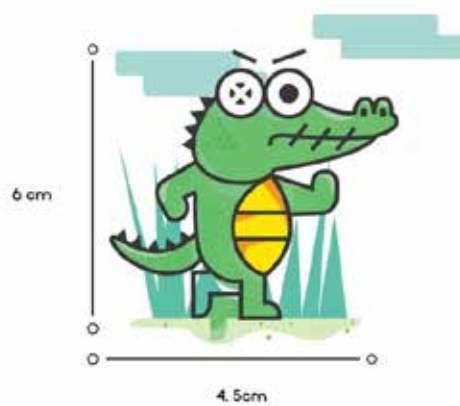


Propuesta Preliminar

Tamaño en guías de cuidado

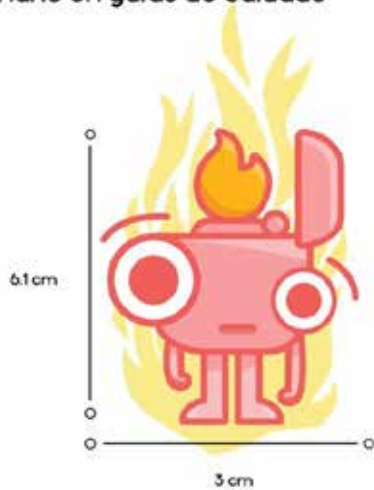


Tamaño en guías de cuidado



Propuesta Preliminar

Tamaño en guías de cuidado



Tamaño en suéteres



Propuesta Preliminar

Tamaño en suéteres



Tamaño en suéteres



Propuesta Preliminar

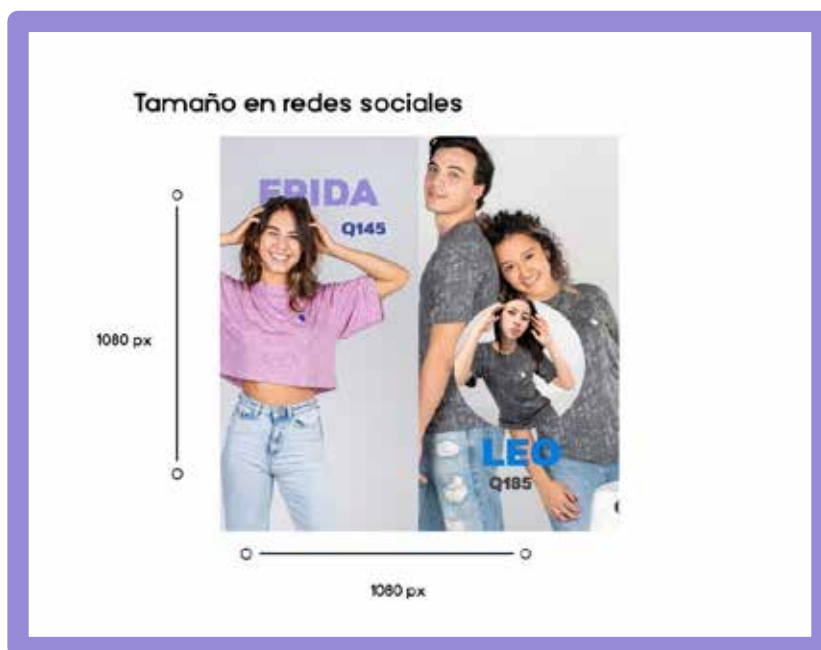
Tamaño en suéteres



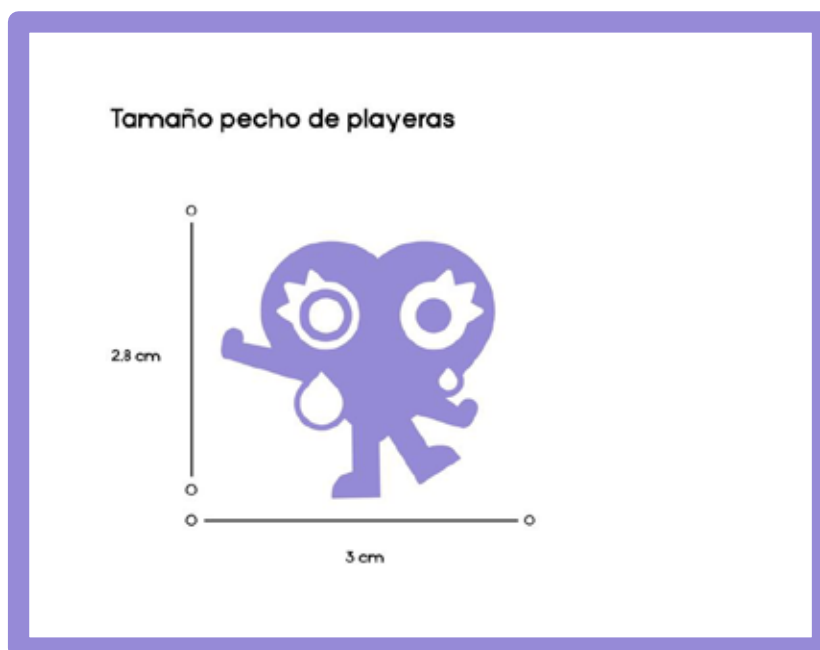
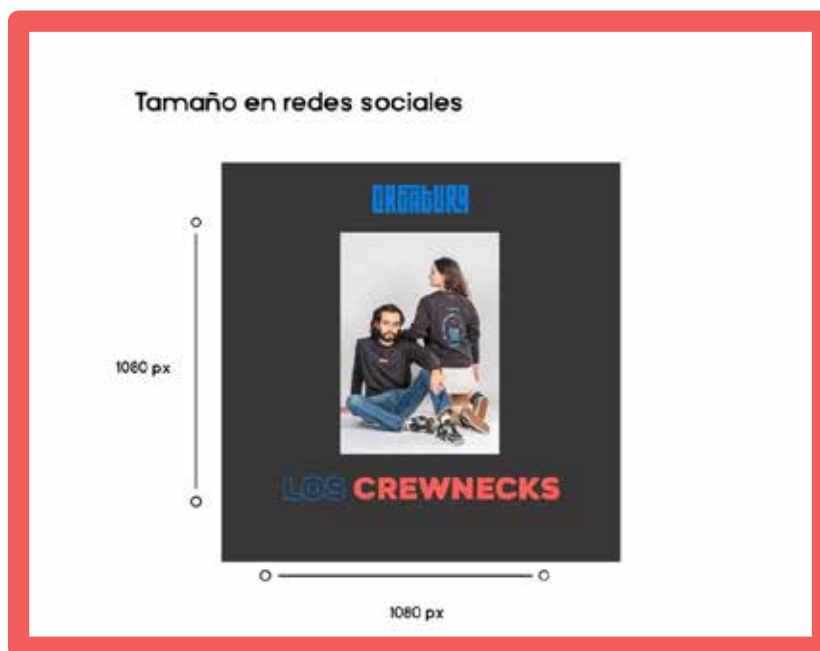
Tamaño etiquetas



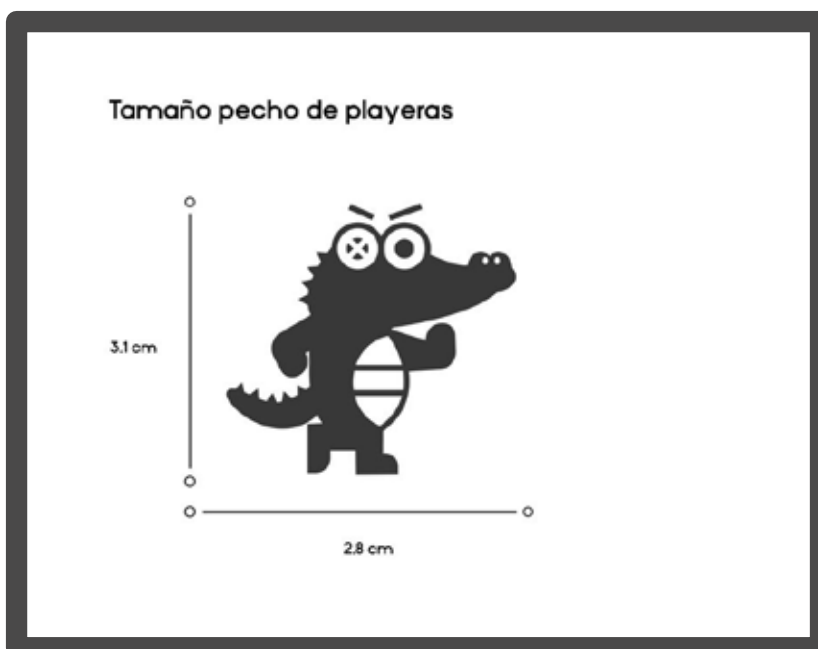
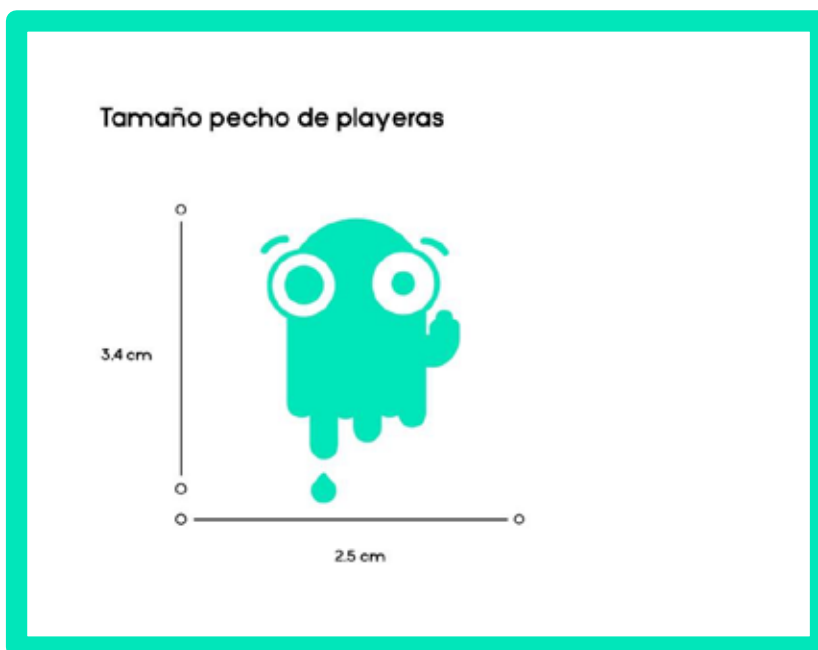
Propuesta Preliminar



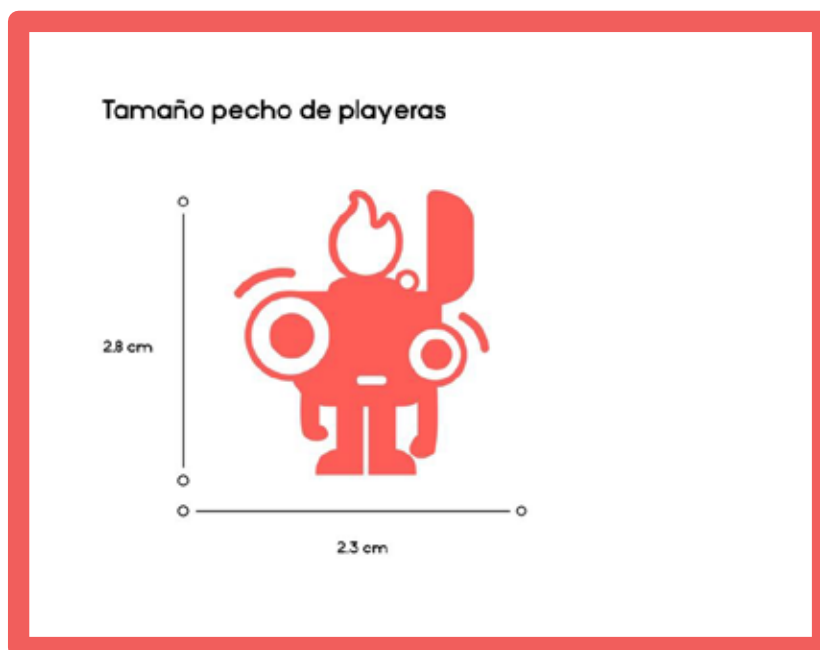
Propuesta Preliminar



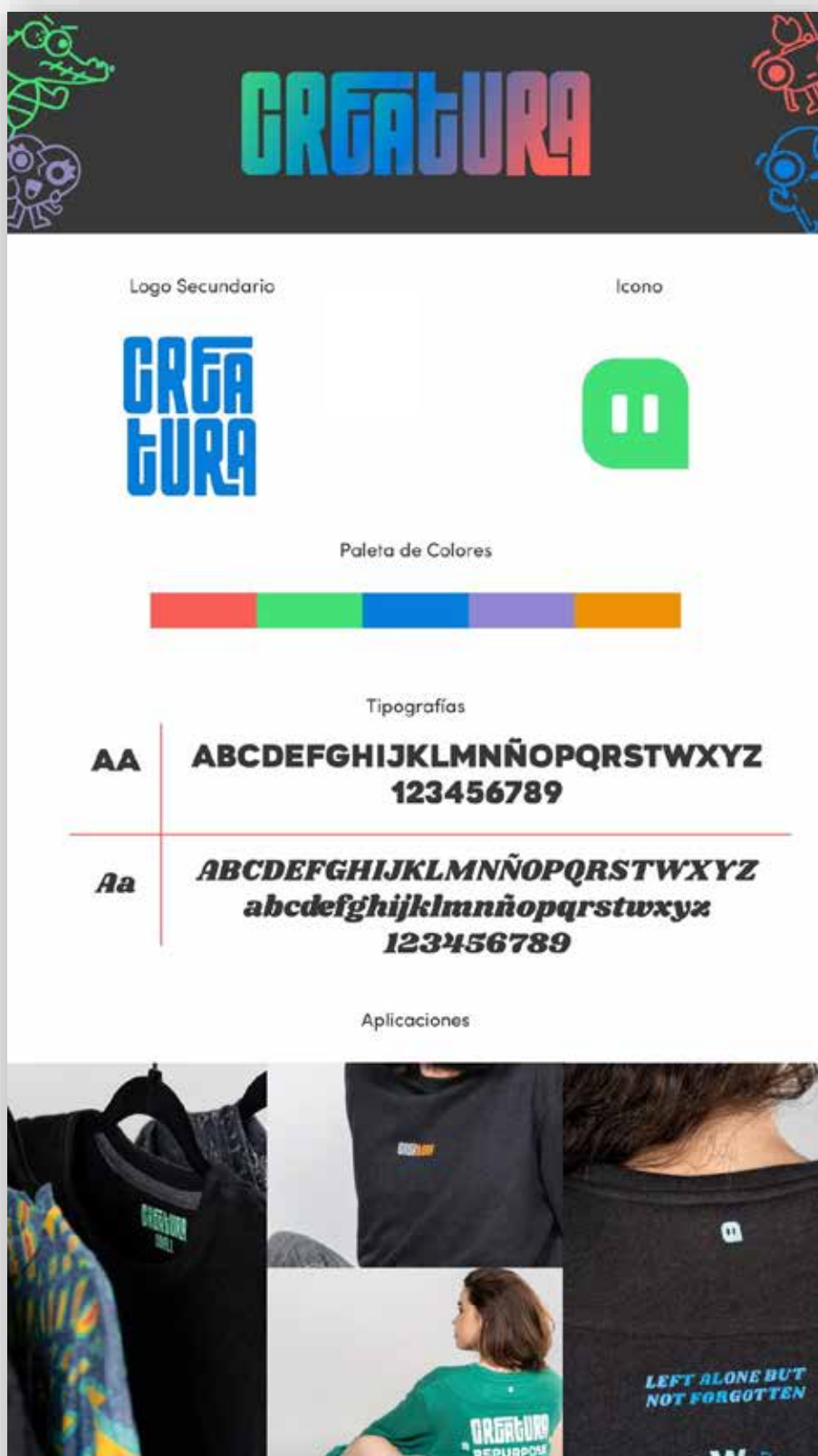
Propuesta Preliminar



Propuesta Preliminar



Brand Board



7.4.3 Publicaciones en Redes sociales.

POSTS DE EXPECTATIVA

Objetivo: Expectativa e Informativo

Estos posts buscan crear expectativas en el consumidor e informarle qué es la marca, de dónde viene y cuáles son las piezas que pueden esperar de esta colección.



POSTS INFORMATIVOS

Objetivo: Informativo

Estos posts buscan contar la historia de la marca Creatura, contándole al cliente de dónde vienen las prendas y persuadiéndolo a hacer una compra conciente + un call to action.



POSTS DE VENTA

Objetivo: Persuadir

Con estos posts buscamos mostrar algunas de las prendas con el logo de la marca al cliente y así poder persuadirlo a hacer la compra.

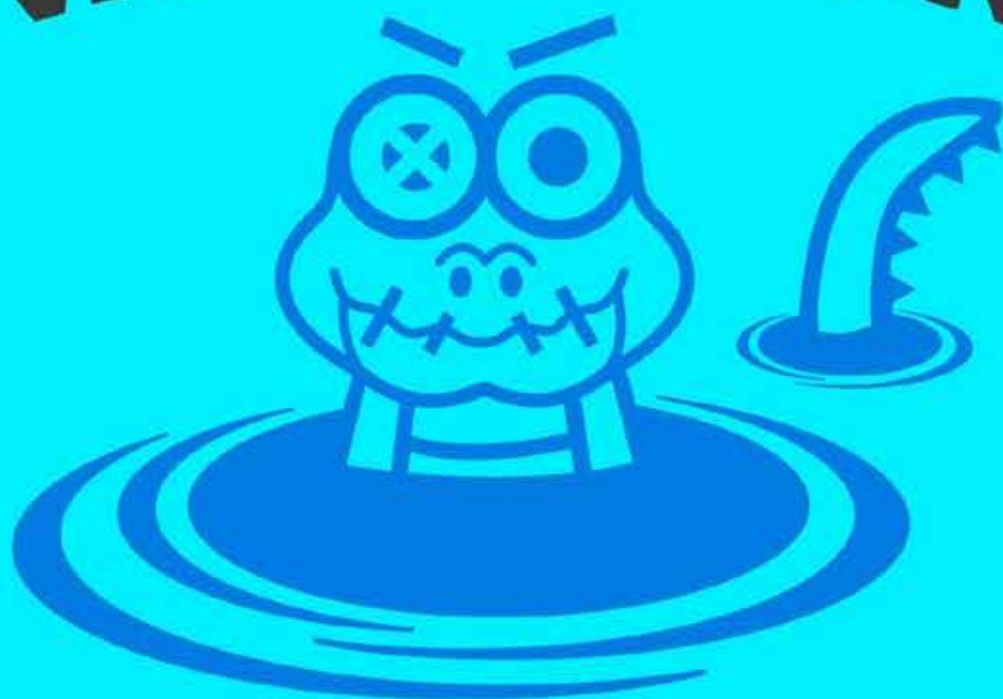


Con estas publicaciones alcanzamos tres objetivos: expectativa, informar y persuadir al cliente para que pueda conocer más la marca y sus valores así como los productos que ofrece.



Capítulo VIII.

VALIDACIÓN



TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se 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 al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño (indicar el número de encuestados de cada grupo).

El proceso de validación técnica para este proyecto se realizó por medio de una investigación mixta que se enfocara en aspectos cualitativos y cuantitativos, que se representaran en la encuesta en tres partes:

- Parte Objetiva
- Parte Semiológica
- Parte Objetiva

Estas tres partes desde su enfoque cuantitativo y cualitativo permiten obtener información confiable y real de el cliente, expertos y el mismo grupo objetivo al igual que reunir datos útiles y detectar la opinión pública sobre el proyecto y su efectividad, respectivamente.

8.1 Población y Muestreo

La encuesta se realizó a tres diferentes grupos que conformaron la muestra para la validación técnica.

Cliente

La validación por parte del cliente, Fátima Álvarez nos permitió conocer más sobre las necesidades que el logotipo requería y lo que buscaba en función a estética y funcionalidad.

Expertos

Para esta parte de la validación se consultaron seis expertos que brindaron su conocimiento para la validación del proyecto los cuales fueron:

- Licenciado Antonio Gutierrez
- Licenciada Claudia Ruiz
- Gabriela Piril
- Luisa Soso
- Lourdes Martínez
- Licenciado Rolando Barahona

Grupo Objetivo

Para completar la validación se tomó en cuenta la opinión de ocho jóvenes comprendidos entre 15 a 25 años de edad de la Ciudad de Guatemala, comprendidos en diferentes grupos socioeconómicos A, B, C1, y C2 que se interesan en el cuidado del medio ambiente y en la compra de ropa de manera sustentable.

8.2 Método e instrumentos

A continuación, se presenta la herramienta de validación que se envió tanto al grupo objetivo, al cliente y a los expertos que ayudaron a la recopilación de información

8.2.1 Modelo de la encuesta.

Validación del Proyecto

Diseño de un logotipo para identificar la empresa textil "Creatura" en la industria de la indumentaria que confecciona prendas de vestir para clientes reales y potenciales.

Encuesta realizada para elaboración de Proyecto de Tesis de la Universidad Galileo, Enero 2022.

*Obligatorio

1. Correo *

Objetivos de la Investigación

Creatura es una marca de ropa juvenil que nació del deseo de reducir el impacto medioambiental de la industria de la moda, y el afán de brindar una segunda oportunidad a telas sobrantes que no han sido utilizadas o compradas por años que se encuentran en bodegas textiles en Guatemala. Sin embargo, la empresa Creatura no cuenta con el diseño de un logotipo para identificarla en el mercado de la industria indumentaria para poder presentar los productos a clientes reales y potenciales comprendidos entre los 15 a 25 años de edad.

El objetivo de esta investigación es diseñar un logotipo para identificar la empresa textil "Creatura" en la industria en la que se desarrolla. Creatura fue creada con el propósito de brindar al mercado algo diferente, joven y que cumpliera un propósito ambiental. Es por eso, que la empresa se enfoca en crear prendas de vestir a partir de retazos textiles sobrantes con diferentes patrones inusuales, de la mejor calidad y busca darle una experiencia emocional a sus clientes por medio del proceso de venta.

El diseño del logotipo debe ser algo sobrio que pueda ser aplicados a los diferentes patrones sin ser confundido con los diseños y tiene que tener suficiente peso para poder ser identificado de diferentes maneras sobre cualquier prenda diseñada y en debe ser adecuado para ser colocado sobre publicaciones en redes sociales.

2. Seleccione a que grupo corresponde: *

Marca solo un óvalo.

- Cliente
- Experto
- Grupo Objetivo

3. Nombre *

4. Edad *

8.2.1 Modelo de la encuesta, hoja dos.

5. Género *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

6. Profesión *

7. Años de Experiencia

Instrucciones

Para poder contestar las siguientes preguntas en la encuesta se requiere que primero visite la página de Instagram creada para la empresa: <https://www.instagram.com/creaturalabs?hl=es-la>, donde podrá conocer las publicaciones en redes y el logotipo que se encuentra en la foto de perfil y aplicado en diferentes prendas. Si no puede acceder al link, puede buscar la página en Instagram como "creaturalabs".

También se requiere ver el siguiente video que se hizo para la empresa, para poder explicar el proceso de creación de la marca: https://www.instagram.com/tv/CBzx02YnjJe/?utm_source=ig_web_copy_link, si no puede acceder al link, puede encontrarlo en el perfil de Instagram en el apartado de IGTV.

Con base a la información anterior y después de haber explorado las publicaciones como el logotipo según su mejor criterio, responda las siguientes preguntas.

Salta a la pregunta 8

Parte Objetiva

8. ¿Considera necesario el diseño de un logotipo para una marca de ropa juvenil? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la marca y de prendas de vestir previamente a realizar el diseño del logotipo? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8.2.1 Modelo de la encuesta, hoja tres.

10. ¿Considera necesario investigar acerca de tendencias de diseño, ilustraciones, tipografías y colores para complementar el diseño del logotipo? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. ¿Considera necesario diagramar y diseñar contenido gráfico para publicación y promoción de la empresa "Creatura" en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Parte Semiológica

12. La tipografía utilizada es: *

Marca solo un óvalo.

- Muy llamativa
 Poco llamativa
 Nada llamativa

13. Los colores utilizados son: *

Marca solo un óvalo.

- Muy atractivos
 Poco atractivos
 Nada atractivos

8.2.1 Modelo de la encuesta, hoja cuatro.

11/10/21 21:02

Validación del Proyecto

14. Las fotografías de los productos son: *



Marca solo un óvalo.

- Muy favorecedoras
- Poco favorecedoras
- Nada favorecedoras

15. Las prendas en contraste con el logotipo son: *

Marca solo un óvalo.

- Muy adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas

16. Considera que el vídeo es: *

Marca solo un óvalo.

- Muy persuasivo
- Poco persuasivo
- Nada persuasivo

Parte Operativa

8.2.1 Modelo de la encuesta, hoja cinco.

17. Considera que el uso del logotipo es: *

Marca solo un óvalo.

- Muy adecuado
 Poco adecuado
 Nada adecuado

18. Considera que el contraste del logotipo con los patrones de las prendas es: *



Marca solo un óvalo.

- Muy funcional
 Poco funcional
 Nada funcional

19. Considera que los colores en relación a su combinación con las prendas son: *

Marca solo un óvalo.

- Adecuados
 Poco adecuados
 Nada adecuados

8.2.1 Modelo de la encuesta, hoja seis.

20. Considera que los siguientes posts son: *



Marca solo un óvalo.

- Muy llamativos
- Poco llamativos
- Nada llamativos

21. Considera que las siguientes historias son: *



Marca solo un óvalo.

- Muy informativos
- Poco informativos
- Nada informativos

22. Considera que el video fue: *

Marca solo un óvalo.

- Muy creativo
- Poco creativo
- Nada creativo
- Opción 4

8.2.1 Modelo de la encuesta, hoja siete y final.

11/10/21 21:02

Validación del Proyecto

Observaciones

A continuación se le presenta un espacio para que pueda dejar observaciones sobre el proyecto y los diferentes aspectos de la propuesta.

23. Observaciones:

Agradecimiento

Muchas gracias por contribuir a la investigación del proyecto "Diseño de un logotipo para identificar la empresa textil "Creatura" en la industria de la indumentaria que confecciona prendas de vestir para clientes reales y potenciales." Le agradecemos por su tiempo, su honestidad y el prestar sus conocimientos para esta encuesta.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Al tener el instrumento correctamente validado es necesario analizar, tabular e interpretar los resultados del mismo para poder proponer soluciones visuales y de comunicación que mejor beneficien la propuesta.

A continuación, se presentan los resultados del instrumento, conclusiones e interpretación de cada resultado.

Parte Objetiva:

1. Interpretación: La totalidad de los encuestados - 100% - indican que es necesaria la creación de un logotipo para una marca de ropa juvenil, por lo que se diseñara uno para poder identificar la marca.

¿Considera necesario el diseño de un logotipo para una marca de ropa juvenil?
14 respuestas



2. Interpretación: La totalidad de los encuestados - 100% - indican que es necesario investigar acerca de tendencias de diseño, ilustraciones, tipografías y colores para complementar el diseño del logotipo por lo que se realizará una investigación de estos elementos.

¿Considera necesario investigar acerca de tendencias de diseño, ilustraciones, tipografías y colores para complementar el diseño del logotipo?
14 respuestas



3. Interpretación: La totalidad de los encuestados - 100% - consideran necesario recopilar información acerca de la marca y prendas de vestir previamente a realizar el diseño del logotipo por lo que se realizaran pruebas previas en telas y con las dueñas de la marca.

¿Considera necesario recopilar información acerca de la marca y de prendas de vestir previamente a realizar el diseño del logotipo?
14 respuestas



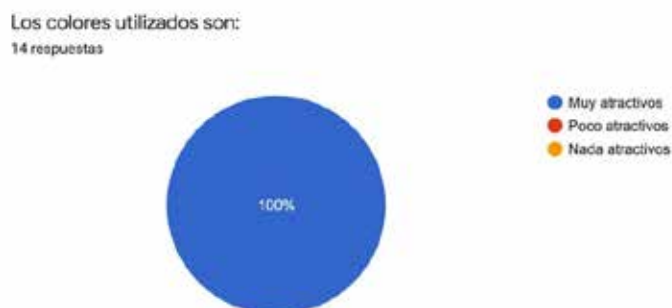
4. Interpretación: La totalidad de los encuestados - 100% -consideran necesario diagramar y diseñar contenido gráfico para publicación y promoción de la marca “Creatura” en redes sociales, por lo que se creara un *feed* que inicial para promocionar la marca en Instagram y Facebook.

¿Considera necesario diagramar y diseñar contenido gráfico para publicación y promoción de la empresa “Creatura” en redes sociales?
14 respuestas



Parte Semiológica:

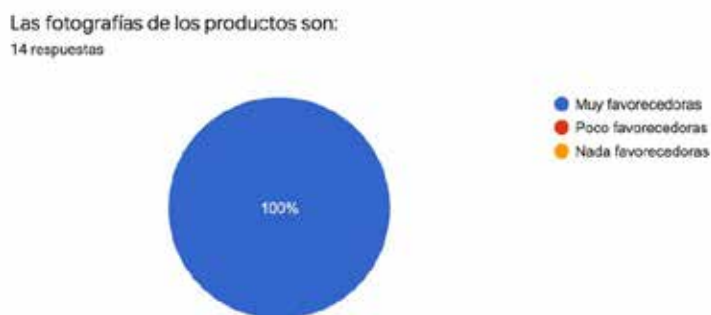
1. Interpretación: La totalidad de los encuestados - 100% - consideran que los colores utilizados son muy atractivos, por lo que no se harán cambios a la paleta de colores.



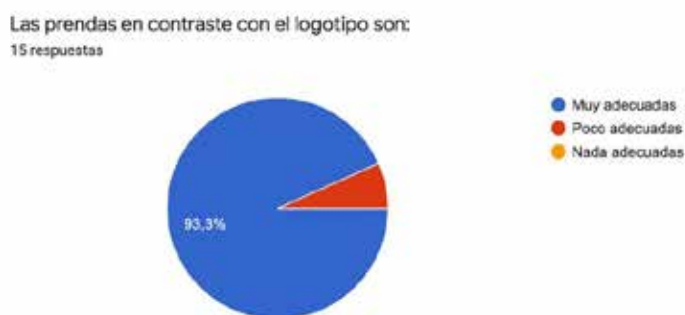
2. Interpretación: La totalidad de los encuestados - 100% - consideran que la tipografía utilizada para el logotipo es muy llamativa, por lo que se seguirá utilizando para el logotipo y se incorporará en algunos posts.



3. Interpretación: La totalidad de los encuestados - 100% - consideran que las fotografías de los productos son muy favorecedoras, por esa razón serán las que se utilizarán para la marca en redes sociales y página web.

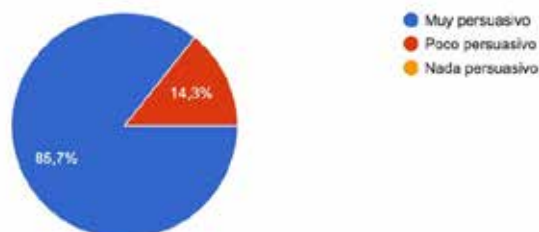


4. Interpretación: El 93% de los encuestados consideran que las prendas en contraste con el logotipo son muy adecuadas, por el otro lado el 7% considera que son poco adecuadas por lo que se harán los cambios necesarios para un mejor contraste.



5. Interpretación: El 86% de los encuestados considera que el vídeo es muy persuasivo, mientras que el otro 14% considera que es poco persuasivo, por lo que se complementara con otros vídeos y posts para cumplir el objetivo de persuadir.

Considera que el vídeo es:
14 respuestas



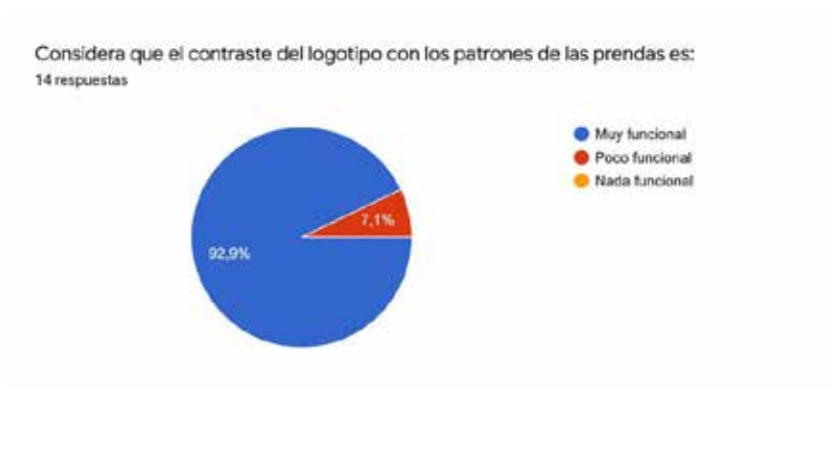
Parte Operativa:

1. Interpretación: La totalidad de los encuestados - 100% - consideran que el uso del logotipo es muy adecuado, por lo que se utilizará para todos los aspectos operativos y creativos de la marca.

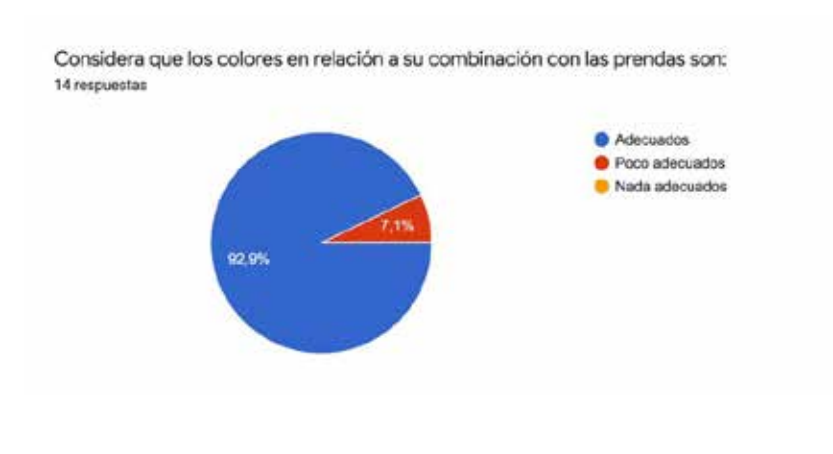
Considera que el uso del logotipo es:
14 respuestas



2. Interpretación: El 93% de los encuestados en contraste con los patrones de las prendas es muy funcional, mientras que el 7% considera que es poco funcional, por esa razón se harán cambios en colores de tela para que haya un mejor contraste con los patrones escogidos.

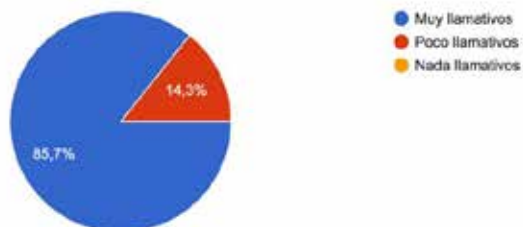


3. Interpretación: El 93% de los encuestados considera que los colores en relación a su combinación con las prendas es adecuado, y el 7% de los encuestados considera que es poco adecuado, por lo que se hará una siguiente ronda de pruebas en tela para encontrar una mejor opción.



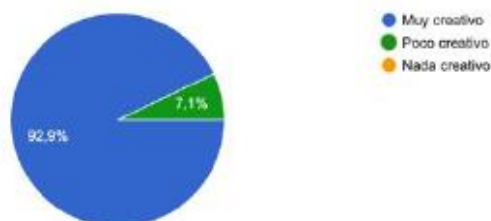
4. Interpretación: El 86% de los encuestados consideran que las publicaciones para redes sociales son muy llamativos, mientras que el 14% considera que son poco llamativos, por lo que se harán ajustes en los colores, tipografías y gráficos para crear una mejor imagen.

Considera que los siguientes posts son:
14 respuestas



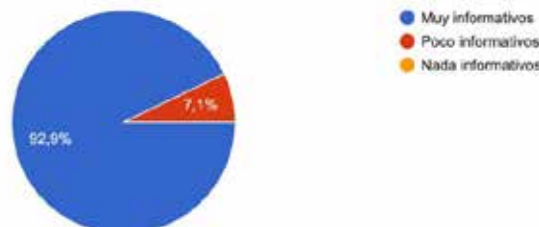
5. Interpretación: El 93% de los encuestados considera que el video fue muy creativo, mientras que el 7% de los encuestados lo consideran poco creativo, por lo que se harán ajustes al producto final y se complementará con otros gráficos que provean creatividad a la marca.

Considera que el video fue:
14 respuestas



6. Interpretación: El 93% de los encuestados considera que las historias diseñadas para las redes sociales son muy informativas, mientras que el 7% considera que son poco informativas, es por esta razón que se crearán más posts con información útil sobre la marca.

Considera que las siguientes historias son:
14 respuestas



8.3.1 Observaciones de los encuestados



1. Excelente trabajo, me encantó la marca
2. Me parece todo muy completo, un lenguaje muy congruente con el producto y por sobre todo innovador. Se ven tantas marcas de ropa que venden el mismo concepto que este refresca e invita a ser adquirido y utilizado .
3. Me encanta el concepto de la marca. Excelente trabajo
4. Creo que creatura, es la viva creatividad y le da un enfoque diferente a lo que estamos acostumbrados a ver
5. El color utilizado para Kevin en la playera podría ser otro ya que no se diferencia mucho de la tela
6. El logotipo de Creatura transmite de manera muy eficiente y clara todas las ideas, conceptos y fundamentos con los cuales se basa esta empresa textil.
7. Excelente trabajo.
8. Maravilloso proyecto y hermoso emprendimiento. ¡Enhorabuena!

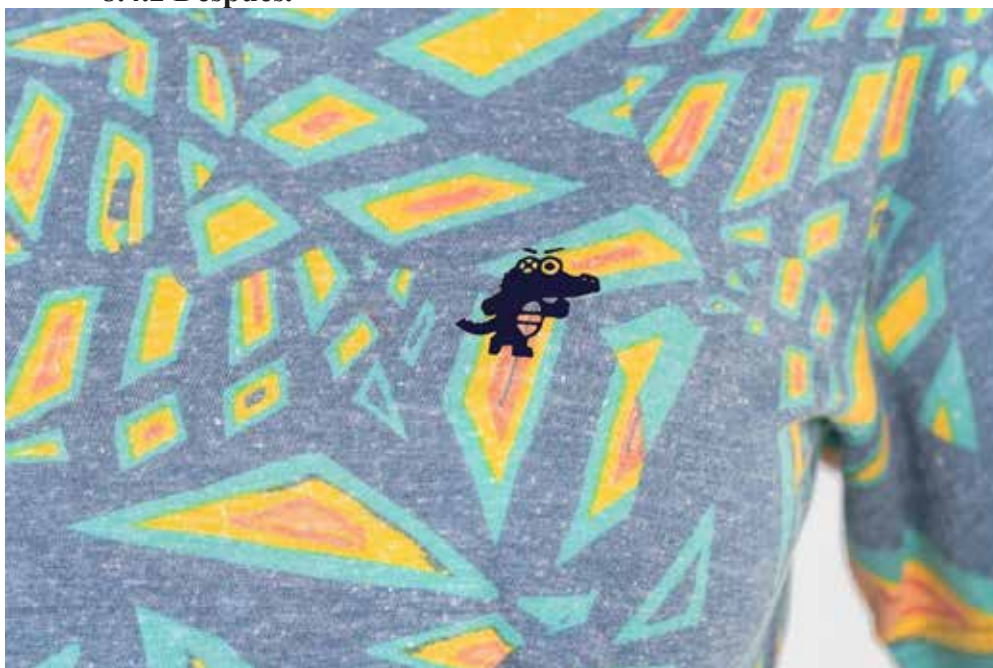
8.4 Cambios con base a los resultados

Los resultados per se no mostraron un porcentaje significativo para realizar cambios, sin embargo se tomaron en cuenta los comentarios y observaciones de los encuestados por lo que se decidió en específico el comentario número 5, en la camisa de Kevin, y cambiar el color para que pueda ser más visible.

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



8.4.3 Justificación. Después de la validación, se determinó el color del dibujo en la playera para que destaque más.





Capítulo IX.

PROPUESTA



FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Luego de la validación técnica se pudo llegar a un estilo final para presentar en el proyecto

9.1 Presentación del Concepto

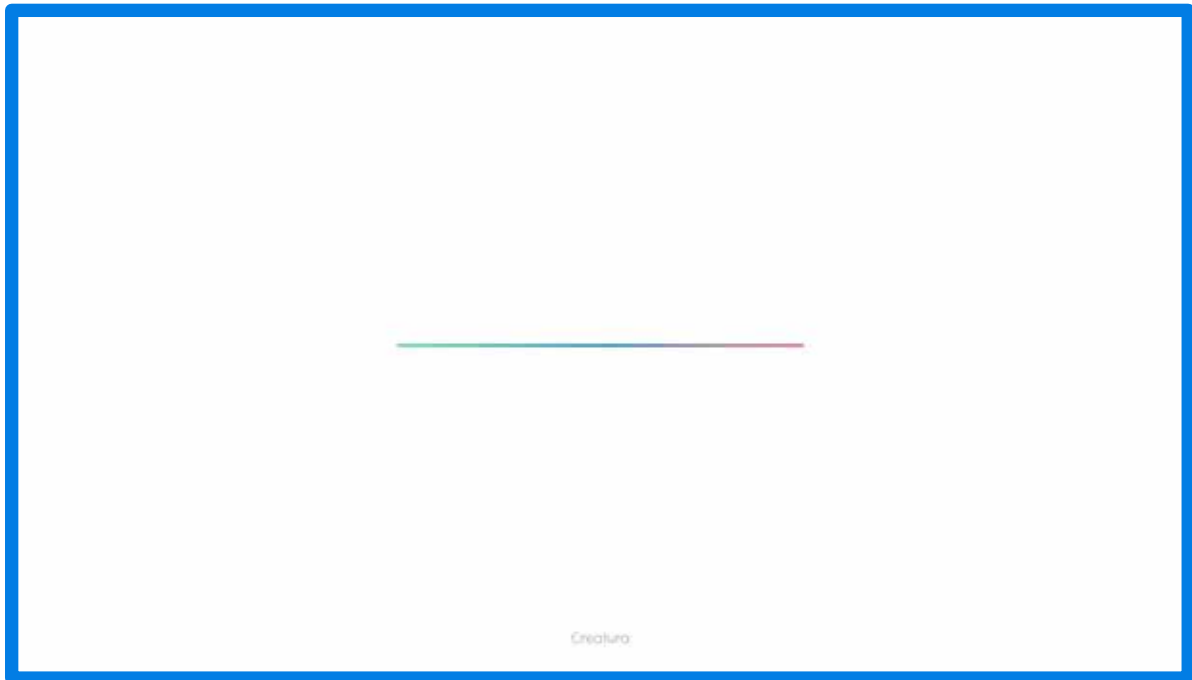
a) Concepto:

Se llego a un acuerdo con el cliente que se le entregaría una presentación con el concepto, archivos editables y material audiovisual como videos y fotografías.

Página 1. Medidas: 1080 x 1920



Página 2. Medidas: 1080 x 1920, gráfico de líneas personalizada con la paleta de colores en degrade.



b) Comunicación:

Página 3. Medidas: 1080 x 1920



Página 4. Medidas: 1080 x 1920



c) logotipo

Página 5. Medidas: 1080 x 1920, primera aplicación de logotipo en fondo blanco

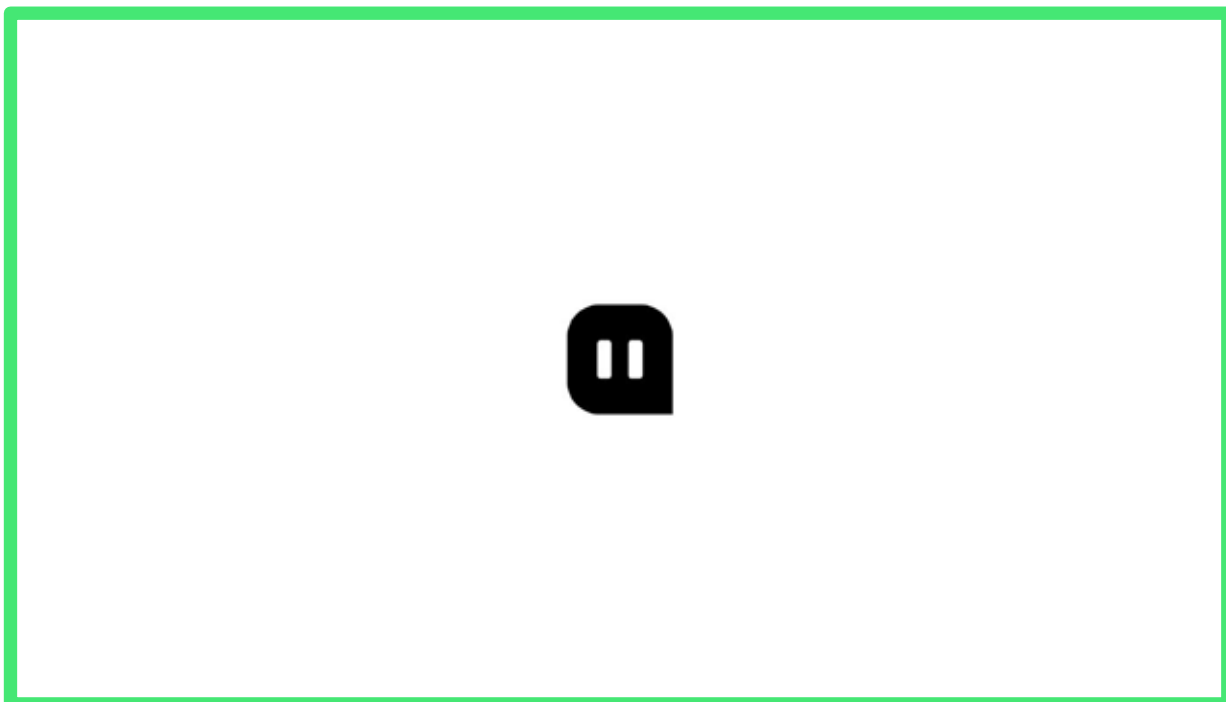


Página 6. Medidas: 1080 x 1920, primera aplicación de logotipo en fondo negro

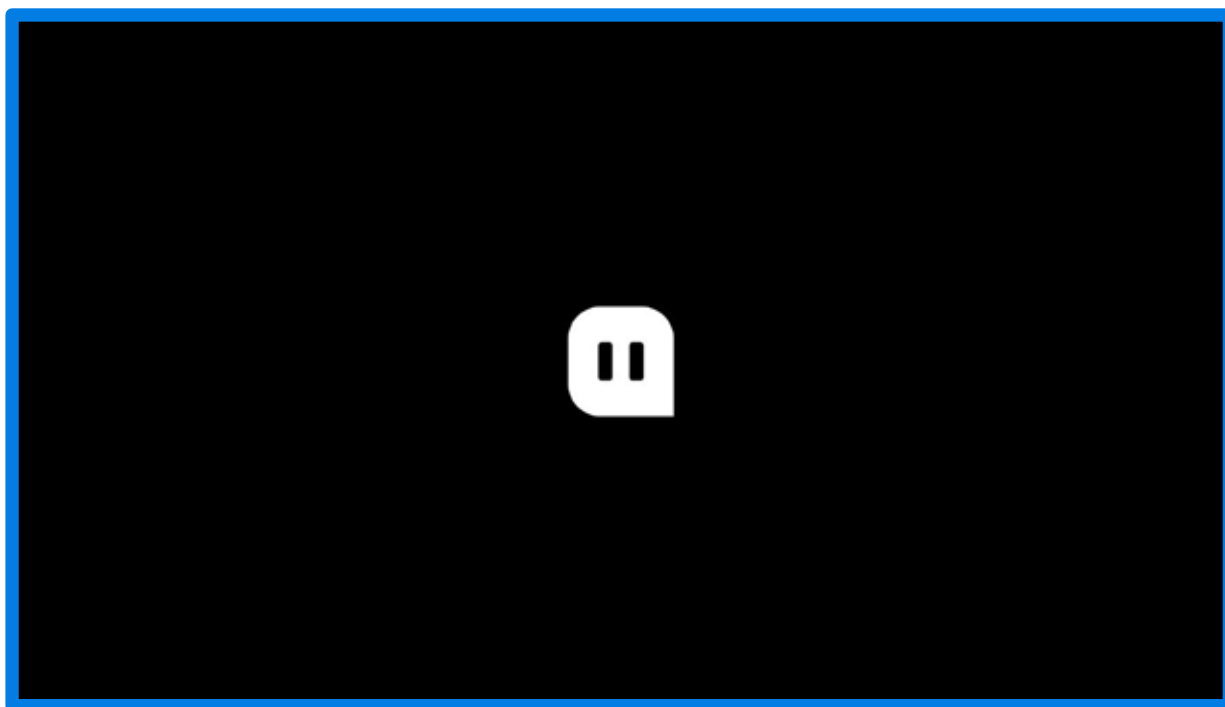


d) Isotipo

Página 7. Medidas: 1080 x 1920, primera aplicación del isotipo en fondo blanco.



Página 8. Medidas: 1080 x 1920, primera aplicación del isotipo en fondo negro.



e) Paleta de Colores

Página 9. Medidas: 1080 x 1920, paleta de colores completa



Página 10. Medidas: 1080 x 1920, paleta de colores completa aplicada al logotipo.



CREATURA

The image shows the word "CREATURA" in a bold, sans-serif font. Each letter is filled with a different color from a rainbow spectrum, creating a vibrant, multi-colored effect. The letters are arranged horizontally and centered within a white rectangular frame that has a thin cyan border.

9.2 Redes Sociales:

9.2.1 Publicación 1



Publicaciones para promover la parte informativa de la marca, la importancia de no comprar fast-fashion y de lo que aporta la marca en su “P” de Planeta.

9.2.2 Publicación 2



Uso del logotipo en los empaques y tallas de las playeras.

9.2.3 Publicación 3.



Publicaciones para el sitio web e introducir las prendas, uso del logotipo en empaques y de los colores establecidos en el Brand Board aplicados a personajes, textos y prenda.

9.2.4 Publicación 4



Logotipo aplicado directamente en el frente de las prendas.

9.2.5 Vídeo para redes sociales:

<https://drive.google.com/file/d/1VJFULiiQ-gDWq0QwysUCGaBa3fj3v37/view?usp=sharing>



Capítulo X.

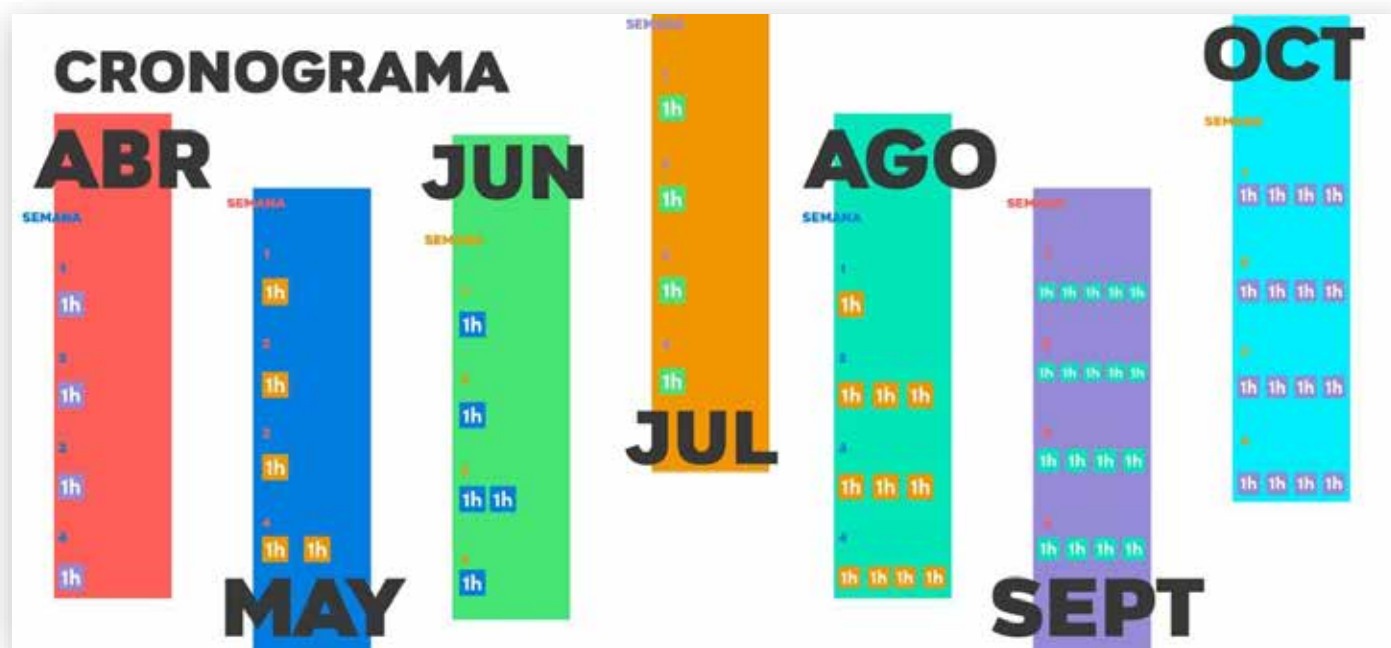
PRODUCCIÓN — DISTRIBUCIÓN — REPRODUCCIÓN



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

A continuación, se presentan los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta.

10.1 Plan de costos de elaboración



Total de horas: 63h

Costo por hora: Q.25.00

Total: Q.1,575.00

10.2 Plan de costos de producción



Total de horas: 40 horas

Costo por hora: Q.25.00

Total: Q.1,00.00

10.3 Plan de costos de reproducción



Q.3,090.00

10.4 Plan de costos de Distribución



10.5 Margen de Utilidad



10.6 IVA



10.7 Cuadro con resumen general de costos

CUADRO GENERAL DE COSTOS



Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q.1,575.00
Plan de costos de producción	Q.1,000.00
Plan de costos de reproducción	Q.3,090.00
Plan de costos de distribución	Q.2,513.00
<i>Subtotal</i>	<i>Q.8,178.00</i>
Margen de utilidad 20%	Q.1636.00
<i>Subtotal</i>	<i>Q.9,814.00</i>
IVA 12%	Q.1,178.00
Gran Total	Q.10,992.00



Capítulo XI.

CONCLUSIONES



RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar un logotipo para presentar a los clientes reales y potenciales los productos de la empresa textil “Creatura”.

11.1.2 De la misma manera, se acredita a la investigación previa realizada la capacidad a la que se pudo desarrollar el proyecto y la creación del logotipo para fundamentar y razonar el diseño del mismo y sus aplicaciones.

11.1.3 En relación a lo anterior, los aportes brindados por el cliente, grupo objetivo y especialmente a los expertos ayudo a mejorar el proyecto y fundamentarlo.

11.1.4 Adicionalmente, podemos concluir que la creación de un logotipo involucra mucho más que solamente su diagramación en un programa virtual sino también requiere un nivel de conocimiento del tema, del proyecto mismo y de los objetivos tanto de proyecto como del cliente.

11.1.5 Finalmente, se puede concluir que el logotipo y los diseños para redes sociales serán de gran ayuda para la empresa y permitirán que esta se pueda dar a conocer en el mercado textil de manera adecuada.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se sugiere, que la empresa pueda invertir en la creación de un manual de identidad completo para seguir desarrollando la imagen e identidad de la marca. Tanto desde un nivel de diseño como un nivel administrativo.

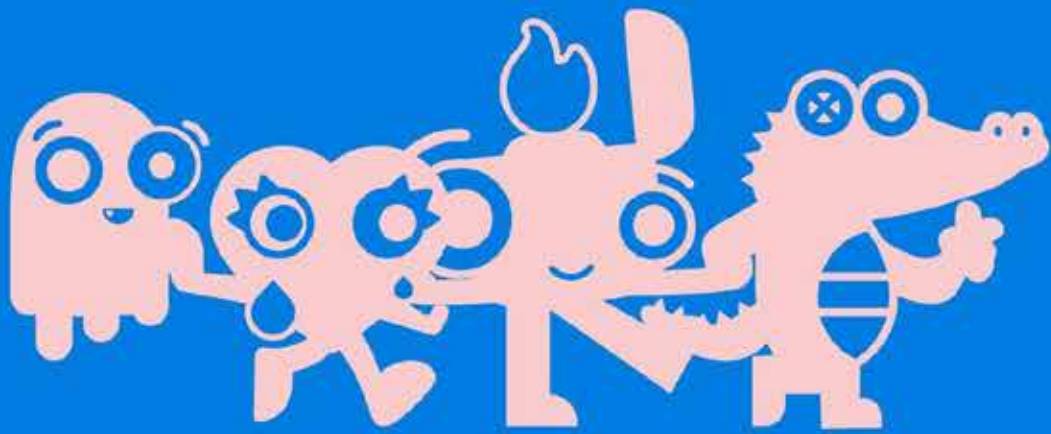
11.2.2 Es importante, que la empresa pueda seguir explorando la opción de distribuir su publicidad en medios no convencionales, no solamente digitales, para poder alcanzar a un público objetivo más amplio.

11.2.3 De igual manera, la empresa deberá seguir los lineamientos de diseños establecidos para la marca en el brand board y respetar el diseño del logotipo en todas sus formas y reproducciones.



Capítulo XII.

CONOCIMIENTO



GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos

A lo largo de la carrera de Comunicación y Diseño nos hemos encontrado con la difícil tarea de diseñar cosas que comuniquen algo, no que solamente sean bonitas o estéticas, sino que tengan un valor agregado que es lo que nos diferencia de otras carreras de diseño.

a) Infografía

DISEÑO

Es una actividad que tiene como objetivo satisfacer las necesidades para una buena comunicación visual, ya que organiza textos e imágenes, de tal modo que al ver la composición sea agradable a la vista y los elementos funcionen entre sí.

La creatividad es la generación de ideas aplicadas a nuestro oficio

El arte es la manifestación o expresión universal de la actividad humana por medio de los sentimientos, exteriorizados a través de la línea, la forma, el color, el espacio, el sonido o el ritmo.

La elaboración de la comunicación se realiza con ideas creativas, no epifanias ni serendipia

Todo acto de comunicación se realiza a través de signos.

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado debe ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias del proyecto.

COMUNICACIÓN

La comunicación es una necesidad del ser humano, ya que sin esta nadie sería capaz de comprender todo lo que le rodea, es una actividad esencial para la vida cotidiana.

"La empresa textil "Creatura" venderá sus productos a través de redes sociales para alcanzar a sus clientes. Sin embargo, no cuentan con un logotipo para identificar la marca.

HERRAMIENTAS

- ✦ DISEÑAR UN LOGOTIPO
- FUNDAMENTAR UNA IDENTIDAD VISUAL
- ▶ DISEÑAR Y DIAGRAMAR CONTENIDO GRÁFICO

b) Continuación de Infografía

2021

CONOCIMIENTO GENERAL

Diseño Gráfico y Comunicación

TIPOGRAFÍA

Las tipografías que se utilizaron buscaban complementar lo sobrio que se deseaba del logotipo con lo atrevido de las prendas:

AA	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 123456789
Aa	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789

ESTILO GRÁFICO

La empresa creó personajes que identifican las piezas, por lo que toda la campaña de diseño y comunicación se creó alrededor de ellos:

COLORES

Las piezas textiles tienen colores vivos y alegres; la empresa quería que la paleta de colores los complementaran:

PRINCIPALES

SECUNDARIOS

Técnicas

Creatividad

Pensamiento Crítico

Visualización

Administración

Sociedad

Software

c) Continuación de Infografía

Para la realización de este proyecto fue necesario poner en práctica diferentes aprendizajes que se obtuvieron a lo largo de la carrera.

Por ejemplo, podemos decir que el aprendizaje sobre la sociedad y los diferentes grupos objetivos permitió poder crear objetivos puntuales y no tan amplios sino más específicos.

CREATURA

Creatura nace del deseo de darle a lo único y diferente un lugar en el mundo.

La marca busca un logotipo que brinde un poco de sobriedad y fuerza a la marca para poder utilizarlo con sus patrones coloridos y alocados.



Es una marca que crea sus piezas de pedazos de tela sobrantes que iban a ser tirados en vertederos de no ser reciclados.



Creatura busca encajar moda con sostenibilidad y un estilo de compra más consciente.

d) Continuación Infografía



Infografía de Conocimiento General.



Capítulo XIII.

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Referencias

¿Qué es Epistemología? Mi mirar epistemológico y el progreso de la ciencia

¿Qué es eso que se llama pedagogía?

(s.f.). Obtenido de Censo Población: <https://www.censopoblacion.gt/dondeestamos>

(s.f.). Obtenido de Censo Población: <https://www.censopoblacion.gt/dondeestamos>

África Cubas (25 noviembre 2021)

AGN. (12 de enero 2021)

Algunas definiciones de arquitectura

Arana, José M.; Meilán, Juan José G.; Pérez, Enrique (1 enero-junio 2006)

Ardura, I. R. (2007). *SISTEMAS DE VENTA EN LÍNEA: UN ANÁLISIS DE SUS FACTORES CRÍTICOS PARA EL PEQUEÑO COMERCIANTE.*

Beristáin, H. (1995). Diccionario de retórica y poétic.

Cambridge University Press (24 julio 2015)

Canudo, G. (1914). Manifiesto de las 7 Artes.

Castro, M. (2006). El modelo comunicativo: : Teóricos y teorías relevantes. En I. C. Moreno.
México: Trillas.

Chaiklin, S. (2008). *La vida es Danza.*

Collado, C. F. (2002). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. McGraw-Hill.

Conozca la población por edad y sexo que habita en Guatemala <https://agn.gt/conozca-la-poblacion-por-edad-y-sexo-que-habita-en-guatemala/>

Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año

<https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>

Datos obtenidos del censo 2018 <https://www.censopoblacion.gt/dondeestamos>

Design Science: Why, What and How

El concepto de psicología Entre la diversidad conceptual y la conveniencia de unificación.

Apreciaciones desde la epistemología. <https://www.redalyc.org/pdf/802/80280107.pdf>

El diseño gráfico, más allá de lo visual

Ética Y Deontología

Hortal, A. A. (2002). Ética general de las profesiones 3ª ed. En A. A. Hortal. Bilbao: Desclee de Brouwer.

<http://composicion.aq.upm.es/Introduccion/GrupoA/Textos/Definiciones.pdf>

<http://eprints.rclis.org/21071/1/%C3%89tica%20y%20deontologia.pdf>

<http://www.scielo.org.co/pdf/pys/n50/0121-2494-pys-50-11.pdf>

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38936/1/T37727.pdf>

<https://neuronilla.com/>

<https://panoramacultural.com.co/cine/4313/ricciotto-canudo-y-el-manifiesto-de-las-siete-artes>

<https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/12.pdf>

<https://www.cambridge.org/core/journals/design-science/article/design-science-why-what-and-how/A575D750B05AE57AAF9E7CA07E44FEF4>

<https://www.educacion.navarra.es/documents/713364/714655/Lenguaje+y+Literatura.pdf/07afdef6-96ea-4c9a-9e18-5581f372ec13>

<https://www.redalyc.org/pdf/101/10101802.pdf>

<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950225001.pdf>

https://www.researchgate.net/publication/314558841_El_diseño_gráfico_más_allá_de_lo_visual

https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/53_4/etnologia.pdf

humanidad, L. s. (2018). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-28-00409.pdf>

Impulsamos la creatividad y la innovación en tu organización

Inma Rodríguez Ardura, Antoni Meseguer Artola, Jordi Vilaseca Requena (15 de febrero 2007)

Javier Salvatierra (28 de febrero 2021)

Josep Vives I Gracia

Juan Jesús Rueda-López, (32 enero-marzo 2007)

La escultura, el medio, su entorno y su fin

La Etnología: La ciencia de la cultura

La Psicología Como Ciencia. <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema2>

La semiótica como herramienta teórica en el proceso de conceptualización de un taller de diseño.

La tecnología en la sociedad del siglo XXI: albores de una nueva revolución industrial.

Langer, S. K. (1967). Sentimiento y forma. México: UNAM.

Luis Guillermo Jaramillo Echeverri (18 diciembre, 2003)

Margarita Nolasco Armas, (Octubre-Diciembre 2002)

Mario Díaz Villa (10 de julio de 2018)

Martha Tappan Velázquez (Junio, 2013)

Memmo, A. (1834). Elementi dell'architettura lodoliana, ossia del fabbricare con solidità scientifica e con eleganza non capricciosa. En *Elementi dell'architettura lodoliana*. Milán.

Michelle Álvarez (Julio 2006)

Morales, V. M. (2016). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud.

Muñoz, Y. y. (2008). Análisis De La Contribución De Hollander Al Macromercadeo.

Paloma Roselló Fernández, Teresa Giménez Forcada, Asunción Moral Martínez, Juan Ramón Goya Arive, Juan José Lacosta Gabari, Rafael Rodríguez Natera

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. En *Electronic Green Journal*,.

Programaciones de aula por niveles de profundización

Raffino, M. E. (2020). *Pintura*. Obtenido de concepto de: <https://concepto.de/pintura/>

Ricciotto Canudo y "El Manifiesto de las Siete Artes"

Salvatierra, J. (s.f.). Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>

Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante.

<https://www.scielo.br/j/jistm/a/dqb4DyxFBwKF6QC6X3Z4tMz/?format=pdf&lang=es>

Social, W. A. (s.f.). *Special Report Digital 2020*. Obtenido de <https://www.google.com/url?q=https://wearesocial.com/digital-2020&sa=D&source=docs&ust=1638757223531000&usg=AOvVaw1UpowyeBPdcW11ug0BAbs6>

Textil, I. (2020). *Concepto De*. Obtenido de <https://concepto.de/>: <https://concepto.de/industria-textil/>.

Tomás Bañuelos Ramón (2016)

Warshaw, L. J. (2015). *La industria textil: historia, salud y seguridad*. Obtenido de insht.es: <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+89.+Industria+de+productos+textiles>



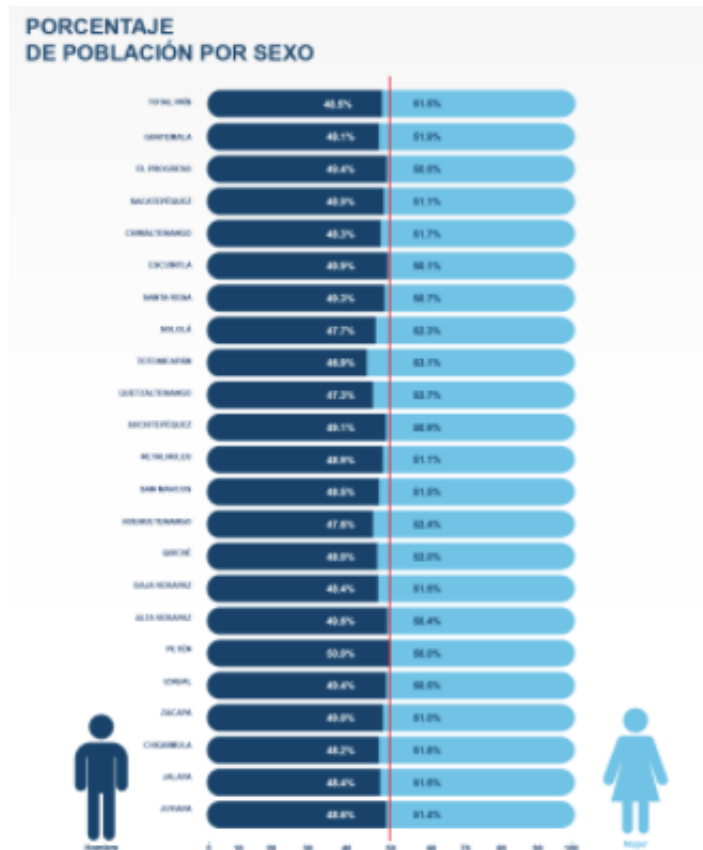
Capítulo XIV.

ALEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1

Infografía de Población por Sexo



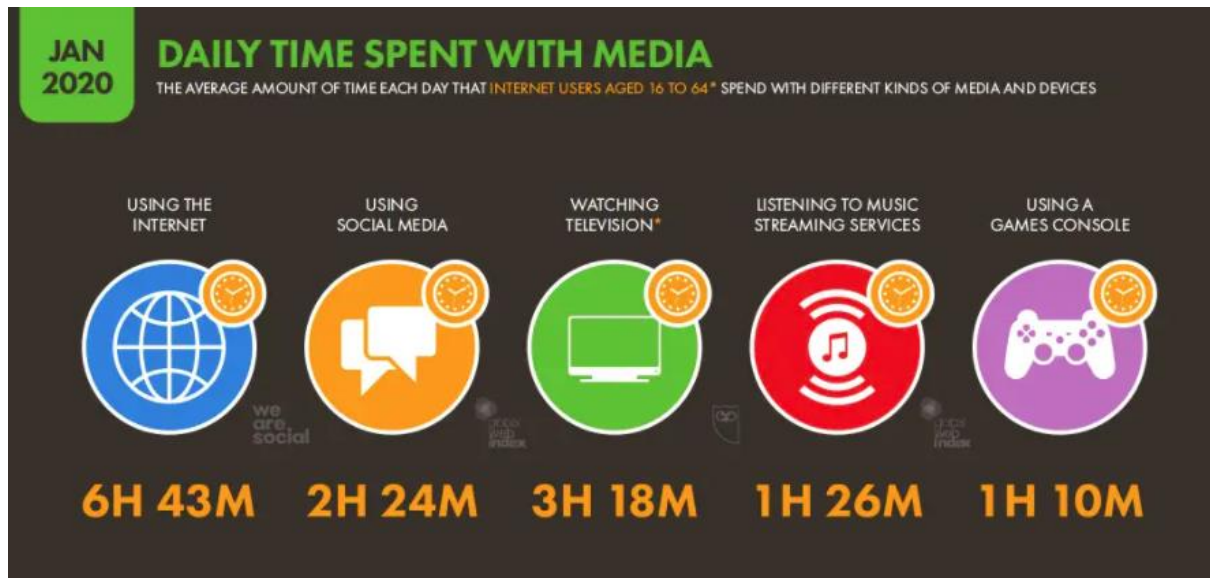
Anexo 2

Datos digitales alrededor del mundo:



Anexo 3

Datos digitales alrededor del mundo sobre tiempo en redes sociales:



Anexo 4

Esquema de marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales

6.1.1 *Industria Textil*

6.1.2 *Sostenibilidad*

6.1.3 *Ventas en línea*

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 *Definición de comunicación.*

6.2.1.2 Emisor

6.2.1.3 Receptor

6.2.1.4 Canal

6.2.1.5 Mensaje

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Definición de diseño gráfico.

6.2.2.2 Diseñador Gráfico

6.2.2.3 Línea

6.2.2.4 Forma

6.2.2.5 Objetos

6.2.2.6 Textura

6.2.2.7 Equilibrio

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología

6.3.1.2 Psicología

6.3.1.3 Sociología

6.3.1.4 Tecnología

6.3.1.6 Pedagogía

6.3.1.7 Epistemología

6.3.1.8 Ética y Deontología

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Arquitectura

6.3.2.2 Pintura

6.3.2.3 Escultura

6.3.2.4 Música

6.3.2.5 Danza

6.3.2.6 Literatura

6.3.2.7 Cine

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría Gestalt

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Psicodélica Abstracta

6.3.4.2 Futurismo Retro

6.3.4.3 Surrealismo

6.3.4.4 Representación Auténtica

6.3.4.5 Personajes Irreverentes

6.3.4.6 Marketing Verde

6.3.4.7 Macro-mercadeo

6.3.4.8 Marketing con causa

6.3.4.9 Tablero de tendencias

Anexo 5

Fotografías

