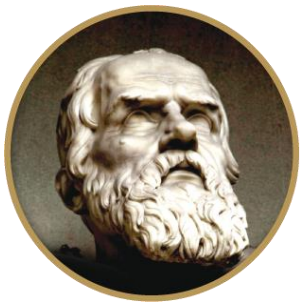


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Meredith Ariana Cárcamo Vásquez

Carné: 19000467

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 25 de octubre del 2024

Proyecto de graduación

Diseño de catálogo digital para promover los productos y servicios de floristería que la empresa -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala

Meredith Ariana Cárcamo Vásquez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Abril 2024

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 15 de abril de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LA FLORISTERÍA -A GARDEN- OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO.** Así mismo solicito que el Ms.C. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Meredith Ariana Cárcamo Vásquez
19000467

Ms.C. Arnulfo Guzmán
Asesor

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
Meredith Ariana Cárcamo Vásquez
Presente

Estimada Señorita Cárcamo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LA FLORISTERÍA -A GARDEN- OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 15 de marzo de 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LA FLORISTERÍA -A GARDEN- OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO.** Presentado por la estudiante: Meredith Ariana Cárcamo Vásquez, con número de carné: *19000467*, 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. Arnulfo Guzmán
Asesor

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 26 de agosto de 2024

Señor
Meredith Ariana Cárcamo Vásquez
Presente

Estimado Señorita Cárcamo:

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

Guatemala, 08 de octubre de 2024.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:
Le informo que la tesis: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LA FLORISTERÍA –A GARDEN- OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO,** de la estudiante Meredith Ariana Cárcamo Vásquez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 25 de octubre de 2024

Señorita:
Meredith Ariana Cárcamo Vásquez
Presente

Estimada Señorita Cárcamo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LA FLORISTERÍA -A GARDEN- OFRECE A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL MERCADO GUATEMALTECO.** Presentado por la estudiante: Meredith Ariana Cárcamo Vásquez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios y a la vida, por dejarme elegir, crear y permitirme llegar a cumplir mis metas.

A mi papá y mamá, por el apoyo incondicional, esfuerzo diario y creer en mí en todo momento.

A mis hermanos, por apoyarme emocionalmente y motivarme

A mis compañeros de estudio que siempre estuvieron para mi y creamos proyectos increíbles.

A mis catedráticos, por incentivar y potenciar mis habilidades a lo largo de la carrera, logrando descubrir mis mayores pasiones a lo largo del trayecto académico.

Deseo dedicar este proyecto a todas las mujeres de mi familia.

Resumen

A través del acercamiento con la floristería -A Garden- se identificó que no contaba con un catálogo digital para dar a conocer a sus clientes reales y potenciales los productos en el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos al mercado guatemalteco que ofrece la floristería -A Garden-.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente y grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 26 a 36 años de edad, que residen en la ciudad de Guatemala y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un catálogo digital que promovió satisfactoriamente los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece, logrando que el grupo objetivo los conociera y se posicionaran de mejor forma. Asimismo, se recomendó alojar el material online por medio de un enlace para la fácil visualización y distribución.

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

Índice

Capítulo I: Introducción.

1.1 Introducción……...……...…1

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto…….……..….2

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño…….……..2

2.3 Justificación……..…….……..2

2.3.1 Magnitud..……..…….…3

2.3.2 Vulnerabilidad……..……4

2.3.3 Trascendencia…….…..…4

2.3.4 Factibilidad…….……..4

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1 Objetivo general...…….……..…...…….6

3.2 Objetivos específicos...…….……..……...…….6

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente……...……..…….……..…...…….7

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico...……...…….…….……..…….…….....14

5.2 Perfil demográfico...……...…….…….……...…..…….....15

5.3 Perfil psicográfico....……...…….…….……...…..……15

5.4 Perfil conductual.....……...…….…….…….……...…..……16

Capítulo VI: Marco teórico.

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

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....20

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias…….....25

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico…….....31

7.2 Conceptualización.....34

7.3 Bocetaje.....37

7.4 Propuesta preliminar.....51

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.....59

8.2 Método e Instrumentos.....60

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....64

8.4 Cambios en base a los resultados.....75

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.....96

10.2 Plan de costos de producción.....97

10.3 Plan de costos de reproducción.....97

10.4 Plan de costos de distribución.....98

10.5 Cuadro resumen.....98

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones….....99

11.2 Recomendaciones….....100

Capítulo XII: Conocimiento general.

12.1 Demostración de conocimientos.....101

Capítulo XIII: Referencias.

13.1 Bibliografía…….....102

13.2 Biblio Web…….....102

13.3 E- grafía…….....102

Capítulo XIV: Anexos.

14.1 Anexo I. Brief…….....110

14.2 Anexo II. Tabla de Niveles Socioeconómicos …….....114

14.3 Anexo III. Ficha técnica de fotografías utilizadas en los materiales gráficos.....115

14.4 Anexo IV. Investigación de tendencias.....117

14.5 Anexo V. Encuesta de validación digital.....128

14.6 Anexo VI. Resultados de la encuesta…….....134

.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I

1.1 Introducción

La floristería -A Garden- ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2019. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un catálogo digital de sus productos y servicios. Por esa razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

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

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

Finalmente promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece para lograr que el grupo objetivo los conozca y se posicionen de mejor forma. Se transmitiera la esencia visual de la marca y crear un diseño con un estilo actual que se apegue a los intereses del grupo objetivo.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La floristería -A Garden- fue creada el año 2019 por Argentina Diaz, y actualmente se dedica al diseño floral y organización de eventos. El concepto de la marca es la creación de piezas florales que puedan ser parte de eventos sociales o ser un presente que brinde una experiencia especial. Lo anterior, gracias a la impecable selección de flores de calidad y a la creación de eventos de manera profesional.

La fundadora de la floristería -A Garden- menciona que la marca ha tenido un buen reconocimiento, sin embargo, se identificó que sus clientes actuales y potenciales no conocen todos sus productos y servicios. Por lo tanto, desean crear un material que comunique de forma efectiva qué es lo que la marca realiza. Tomando en cuenta esta información, se analizó que la marca no tiene un material digital que sintetice y comunique la extensión de sus servicios.

Por lo que se determinó la creación de un catálogo digital que comunique visualmente profesionalismo, innovación, creatividad y como consecuencia brinde confianza para el cierre de ventas del grupo objetivo.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La floristería -A Garden- no cuenta con un catálogo digital para promover sus productos y servicios a sus clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

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. De acuerdo al estudio realizado en el año 2021, el Instituto Nacional de Estadística INE estima que en la República de Guatemala habitan 17.974.000 millones de habitantes, país que está dividido en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la ciudad de Guatemala, que en la actualidad acoge a 3,599,257 de habitantes, según INE Guatemala.

Dentro de este departamento existen aproximadamente 30 empresas dedicadas al diseño floral y decoración de eventos (De Mil Flores, La Creación, The Flower Store, Abeja Flowers, Moncloa Flowers, etc.). Entre ellas se encuentra la floristería -A Garden- que atiende aproximadamente a 40 clientes reales, al tener así el objetivo de la atracción de nuevos clientes.

Datos de clientes reales y potenciales que se beneficiarán con el proyecto. Gráfica de magnitud realizada por Meredith Ariana Cárcamo.

2.3.2 Vulnerabilidad. Debido a que la floristería -A Garden- no cuenta con un material visual de forma digital, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, perderá la oportunidad de atracción de nuevos clientes, disminuirá el cierre de ventas y perderá su posicionamiento en el mercado guatemalteco.

La carencia de un catálogo digital impide que se generen más ventas, que los clientes reales y potenciales no tengan confianza en la empresa, no permite dar a conocer los productos actuales o de temporada, genera desconexión con la marca, provoca números bajos en ventas y, como consecuencia, genera un negocio poco sostenible.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con el catálogo digital, la empresa podrá posicionarse en el mercado como una empresa profesional que genera ventas y una comunicación efectiva con sus clientes.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto diseño de catálogo digital para la floristería -A Garden- es factible porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1. Recursos Humanos. La floristería -A Garden- cuenta con el capital humano adecuado con la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de comunicación visual que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La dueña de la floristería -A Garden- autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La floristería -A Garden- cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La floristería -A Garden- dispone con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, la comunicadora - diseñadora tiene con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora Dell G3 15 con un Sistema operativo de 64 bits, procesador basado en x64 y tarjeta gráfica independiente.
- Cámara fotográfica Canon M50 mark ii
- Lente 15-45mm
- Suite de Adobe (Adobe Ilustrador, Photoshop, Lightroom, Indesign)
- Trípode para cámara profesional

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria acerca de la floristería, para que el diseño del catálogo transmita la esencia visual de la marca.

3.2.2 Investigar acerca de las principales tendencias de diseño para que el catálogo posea un diseño actual y se acople a los intereses del grupo objetivo.

3.2.3 Fotografiar la línea de productos y servicios para que el grupo objetivo conozca y visualice la variedad que ofrece la floristería -A Garden-.

3.2.4 Diagramar el contenido del catálogo digital, para facilitar el recorrido visual y lograr captar la atención del grupo objetivo.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La floristería fue creada el año 2019 por Argentina Diaz, y actualmente se dedica principalmente al diseño floral y decoración de eventos pequeños.

4.1.2 Nombre del cliente. Floristería -A Garden-

4.1.3. Dirección. No cuenta con una dirección fija, ya que su metodología de trabajo es on line

4.1.4 E mail. agarden.gt@gmail.com

4.1.5 Teléfono. +502 34078502

4.1.6 Contacto. Argentina Diaz

4.1.7 Celular. +502 34078502

4.1.8 Antecedentes. La floristería -A Garden- es una empresa de diseño floral y decoración de eventos fundada en 2019 por Argentina Diaz. La empresa ofrece un servicio conceptual, diferente e influenciado por conceptos de diseño, dando como resultado un valor diferencial en el mercado al ofrecer propuestas visualmente atractivas y profesionales.

4.1.9 Oportunidad identificada. Decoración profesional de eventos pequeños, picnics temáticos, bouquets creativos, detalles simbólicos y propuestas con estilo basadas en tendencias que formen parte de momentos especiales e importantes en la vida de sus consumidores, brindándoles una experiencia y un valor emocional.

4.1.10 Misión. Brindar soluciones creativas, innovadoras, sofisticadas y especiales para el consumidor al crear productos y servicios de calidad basadas en conceptos de diseño con diferenciación estratégica en el mercado.

4.1.11 Visión. Ser un estudio de diseño floral que ofrezca todos los servicios en el mercado de creación de eventos, desde el planning, diseño y conceptualización logrando posicionarse como la empresa especialista en crear soluciones creativas florales para un grupo objetivo selecto.

4.1.12 Valores.

-***Pasión:*** Es el principal de los valores en la marca, ya que surge del amor por la labor al impulsar el entusiasmo, el positivismo y el esfuerzo, como resultado grandes ideas que potencian y enriquecen a la marca.

-***Creatividad:*** La creatividad es el corazón y la esencia de la floristería -A Garden-, ya que está presente en cada una de las cosas que se realizan, al facilitar ver las cosas desde otro punto de vista, aportar diversión, crear soluciones innovadoras y fortalecer la imagen.

-***Esfuerzo:*** Nos esforzamos por brindar productos y servicios profesionales que llenen las expectativas del cliente, a través de propuestas de diseño floral especializado y personalizado.

-***Calidad:*** Al ser parte de un momento especial o un detalle importante, aportarnos un valor agregado al cliente con nuestros productos de alta calidad y diseño.

4.1.13 Delimitación geográfica. El producto actualmente se delimita únicamente en la ciudad de Guatemala y sus servicios se encuentran disponibles en áreas como ciudad de Guatemala y Sacatepéquez, al igual que sus respectivos municipios.

4.1.14 Grupo objetivo. Hombres y mujeres de 26 a 36 años con un nivel socioeconómico C2.

4.1.15 Principal beneficio al grupo objetivo. Productos y servicios creativos, con gran importancia en el detalle, estilo e influencia por conceptos de diseño. Logrando así una experiencia especial, artística y diferente.

4.1.16 Competencia. The flower store, Ohana & co, Moncloa Flowers, Gardens gate, De mil flores, La creación, Agata flowers y Abeja Flowers

4.1.17 Factores de diferenciación. Una marca con conocimientos profesionales de comunicación, diseño, tendencias, gestión de eventos y habilidades manuales con enfoque visualmente estético, creando experiencias emocionales.

4.1.18 Objetivo de comunicación. Agilizar el método de compra y comunicar los servicios que la empresa ofrece, transmitiendo confianza y profesionalismo de forma visual con apoyo de las artes gráficas.

4.1.19 Objetivo de mercadeo. Impulsar las ventas, agilizar el método de compra y posicionarse en la mente del consumidor.

4.1.20 Mensaje clave a comunicar. Dar a conocer la variedad de productos y servicios que ofrece la marca, las características y sus respectivos precios.

4.1.21 Estrategia de comunicación. Campaña de redes sociales que invite al potencial cliente a ver los productos que se ofrecen, atándolo a una temporada o colección de interés, para posteriormente llevarlos al catálogo digital, obtener interacciones y, por consecuencia, aumentar ventas o reconocimiento.

4.1.22 Reto de diseño y trascendencia. Campaña de redes sociales que invite al potencial cliente a ver los productos que se ofrecen, atándolo a una temporada o una colección de interés, para llevarlos al catálogo digital, obtener interacciones y, por consecuencia, aumentar ventas o reconocimiento.

4.1.23 Materiales por realizar.

Composición creativa para la captura de fotografías del producto a resaltar.

Edición de las fotografías.

Diagramación del catálogo digital.

4.1.24 Logotipo de la floristería -A Garden-.

Color.

#F2F0EB

Tipografía:

El logo de la floristería -A Garden- utiliza la familia de fuentes “cinzel”.

Forma:

Un Isologo que tiene como propósito la funcionalidad y la integración de los elementos, es decir no funcionan uno sin el otro.

Ver anexo 4: brief

4.1.25 FODA.

4.1.25.1 Fortalezas. La floristería -A Garden- potencia la decoración natural y brinda soluciones creativas, que tienen como propósito vender una experiencia única, desde la compra hasta la entrega. Innovando en sus arreglos y eventos ya que están inspirados en las tendencias actuales de diseño.

4.1.25.2 Oportunidades. Las oportunidades en el medio de diseño floral y decoración de eventos pueden mejorar la visibilidad al potenciar el tráfico en redes sociales con contenido entretenido de valor. Tiene la apertura de colaborar con marcas importantes o influencers con el propósito de crear lazos de confianza a través del contenido visual.

4.1.25.3 Debilidades. La floristería -A Garden- no crea campañas publicitarias en redes sociales, debido a que no cuentan con objetivos mensuales de contenido por la poca experiencia y falta de organización. Asimismo, al no tener mucha presencia en redes, no cuenta con un catálogo digital que describa sus productos, los muestre o incentiven a la compra.

4.1.25.4 Amenazas. Cada vez más incursionan empresas que se dedican al mismo giro de negocio, al comenzar muchas de estas toman como referencia a las marcas ya existentes en ideas o contenido.

Por la variante económica presenta una amenaza, ya que el aumento del precio de la gasolina, transporte y la inflación inclina a aumentar los precios de los productos u ofrecer otros con menor calidad.

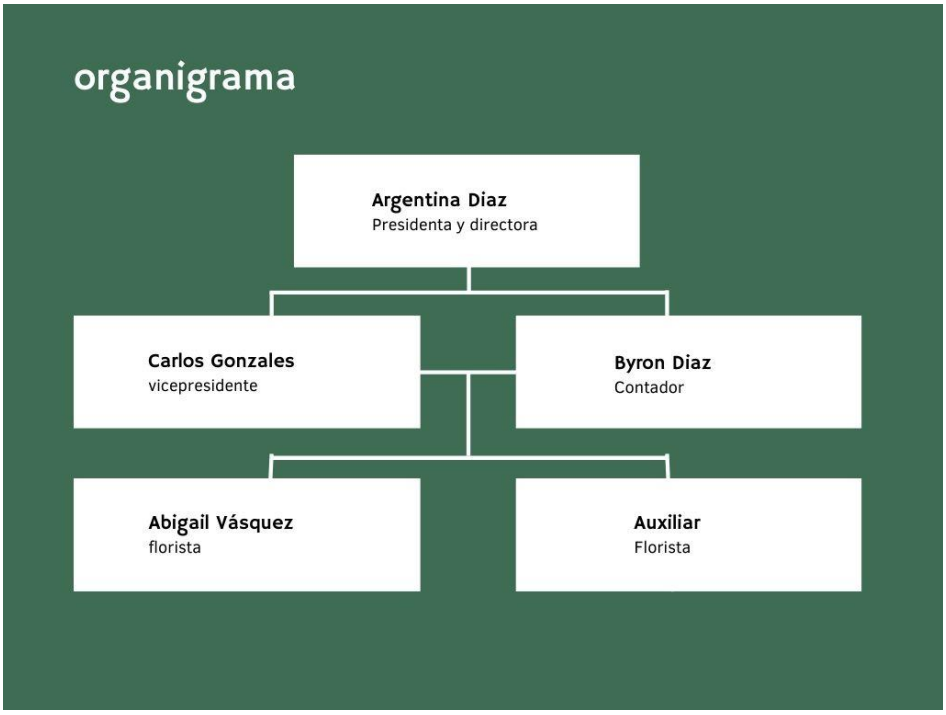
La evolución es algo que pasa constantemente, es por esto que otra de las amenazas identificadas son los cambios en las tendencias de consumo, ya que lo que actualmente es relevante en el futuro, pueda que ya no lo sea

4.1.25.5 Gráfico de diagnóstico FODA.

Tabla elaborada por Meredith Ariana Cárcamo Vásquez.

Ver Brief completo en anexo I.

4.1.26 Organigrama.



CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 26 a 36 años de edad, con un NSE C2, residen en ciudad de Guatemala, en las principales zonas como, zona 4, 11, 12, 13 y 14. Cuentan con un ingreso promedio mensual de Q13,000 y su nivel educativo es superior.

Sus principales gustos se guían por artículos naturales, por lo estéticamente atractivo y productos que contengan estilo y detalle. Este grupo objetivo tiene tendencia a buscar experiencias diferentes, momentos especiales y de estilo único.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en la ciudad de Guatemala, principalmente en residenciales privados de los diferentes municipios o zonas como lo son, zona 4, 11,12, 13 y 14 de la ciudad capital, trabaja en zona 9, zona 10, zona 13, zona 14, zona 15 o zona 4 de la ciudad y transita en automóvil.

Se entretiene en bares con temática, cafés famosos por su decoración de interiores, lugares al aire libre, lugares turísticos de la ciudad y disfruta de platillos gourmet o visualmente atractivos, le gusta estar en redes sociales, principalmente instagram, pinterest y tik tok donde comparte contenido variado sobre los lugares que visita y su estilo de vida.

Puntualmente, el proyecto se publicará on line principalmente en la red social instagram y whatsapp Business ofreciendo envíos a los diferentes puntos de la ciudad.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está comprendido por mujeres y hombres de 26 a 36 años de edad, con un NSE C2,C3, Según la tabla NSE Multivex 2018, por lo tanto, el grupo objetivo cuenta con:

- **Ingresos:** Q11,000.00 a Q17,500.00
- **Desempeño:** Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.
- **Vivienda:** Casa/departamento, rentada o financiada.
- **Servicios financieros**: 1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local
- **Posesiones:** Auto compacto de 5-8 años con seguro.
- **Bienes de comodidad:** 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, TV, máquina de lavar ropa, computadora y electrodomésticos básicos.
- **Diversión:** Cine, restaurantes, lugares naturales, centros comerciales, parques.

Ver tabla completa de NSE en anexo II.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, horóscopos, la familia, el gobierno de derecha o izquierda, se reúne en organizaciones católicas, iglesias cristianas, y evangélicas. Cree en el trabajo y en la diversión, por lo que frecuenta sitios abiertos, reuniones familiares, día de campo como picnics, visitan antigua Guatemala, Tecpán, hoteles con vistas únicas y cafés con propuesta.

Realiza viajes en el interior del país como secuencialmente al exterior del país, acostumbra hacer actividades de recreación y tiene un sentido de celebrar logros importantes con mucho detalle.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo son personas que aman los lugares abiertos, compran algunos artículos amigables con el medio ambiente, aprecian los detalles minuciosos.

Les gustan los productos de calidad y de empaques o envoltorios visualmente atractivos, sus hábitos de compra usualmente son en centros comerciales, sitios web o páginas de Instagram, en las cuales compran artículos como: ropa, zapatos, perfumes, cuidado personal, joyería, detalles para sus parejas, familiares y amigos.

Disfrutan de las experiencias especiales y diferentes, son personas que se guían por lo visualmente atractivo y la historia detrás de las marcas, les gusta crear espacios únicos, ser buenos host, crear momentos especiales, aman la música, el arte y el estilo.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de determinados objetivos (Julio García y Cristóbal C 2000).

6.1.2 Cliente Real. Un cliente real es aquel que ha comprado un producto o servicio, jugando un papel importante para la empresa ya que mantiene un adecuado nivel de ventas, por lo tanto, la principal función de la empresa no es vender, sino mantener a los clientes reales a largo plazo para posicionarse y mantenerse en el mercado y su entorno competitivo, logrando la atracción de nuevos clientes potenciales (Economipedia. 2019).

6.1.3 Cliente Potencial. Es aquel que demuestra un interés por aquello que ofrece una determinada marca o empresa, por lo tanto, tiene más probabilidades de convertirse en cliente real. Puede identificarse ya que es un cliente que interactúa deliberadamente con la marca por medio de likes, comentarios, envían información de contacto, siguen a la página, piden información o dan clic a los anuncios (Tableau 2020).

6.1.4 Producto. Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta como algo que va a satisfacer sus necesidades, es decir un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o un deseo (Marketing xxi 2019).

6.1.5 Servicio. Un servicio es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de un cliente, brindando un producto inmaterial y personalizado, usualmente estos servicios son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente (Economipedia 2023).

6.1.6 Floristería. Es un espacio en el cual se realiza la venta de flores, cuidado y exhibición para los clientes potenciales físicos y online. Esto se logra a través del arte profesional de crear arreglos y composiciones florales, las cuales se utilizan para eventos u ocasiones especiales (Crehana 2021).

6.1.7 Diseño Floral. El diseño floral se refiere al styling y composición de piezas florales siendo responsables de la imagen visual de un trabajo decorativo, se le llama así ya que parte de las reglas básicas del diseño, creando un producto totalmente personalizado y basado en las tendencias del interiorismo, diseño, moda, teoría del color.

El propósito de estos diseños florales es tomar una serie de elementos florales y colocarlos en una composición unificada, visualmente agradable y con capacidad de expresar un sentimiento, una emoción o llenar una necesidad decorativa en un sitio y momento específico siendo adaptados a las necesidades, personalidad, temática, época del año o disponibles para la temporada (Crehana 2021).

6.1.8 Evento. Los eventos son aquellos fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o generar experiencias en un grupo de personas (Successful Event Management 2001).

6.1.9 Montaje. Es la coordinación de todos los elementos de un evento siguiendo el plan definido por un director/coordinador. Para la organización de un evento, debe indicarse a todos aquellos que participarán del montaje cuándo, dónde y cómo será este.

El montaje es uno de los elementos más importantes del diseño, el formato de colocación, determinación el espacio, proceso que se utiliza para ordenar los planos y secuencias de un evento o actividad, para que el participante perciba que todo está conectado e integrado (Impulsa Popular 2019).

6.1.10 Tiktok. Es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales. Una de las ventajas de utilizar Tik Tok es que se ha convertido en un motor de búsqueda, por lo tanto, para resaltar basta con utilizar ideas creativas que conecten, inspiren o motiven al público (Iconosquare 2020).

6.1.11 Redes sociales. Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Estas operan en niveles diversos permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas, teniendo un gran potencial para conectar con la audiencia siendo así una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.

Las redes sociales permiten acercarse a un público objetivo, en estos medios es posible realizar diversas acciones como el envío de mensajes instantáneos y comunicación a tiempo real, brindando una difusión de información, conectividad, interacción, personalización y viralidad (Rd Station 2023).

6.1.12 Instagram. Instagram es una plataforma para que los usuarios compartan experiencias de forma visual, siendo así una gran aliada para todo tipo de empresas

debido a su alcance y su gran unión con la audiencia, permitiendo a los gestores de contenido crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de una marca.

Al ser una red social que se centraliza en lo visual, brinda la posibilidad de potenciar productos o servicios por medio de fotografías, videos y contenido gráfico. Instagram se adapta a cualquier objetivo e incrementa el tráfico de clientes, creando así una comunidad con la que es posible interactuar a través de mensajes que impacten de forma creativa (Rd Station 2021).

6.1.13 Whatsapp Business. Es un servicio especializado, útil para las empresas o emprendimientos, esta herramienta permite comunicarse con los clientes e incluye la posibilidad de incluir un catálogo de productos, la funcionalidad de esta app se debe a que los clientes pueden acceder a lo que está disponible y puede realizar un pedido de forma inmediata.

Esta red ofrece una ventaja comunicativa, pues todo el proceso es más eficiente, dinámico, genera más confianza, intercambia información y facilita la comunicación para mejorar la experiencia. Asimismo Intercambia información de forma más rápida y directa, facilita la comunicación interna y enviar mensajes de forma automatizada, mejorando así la experiencia (La Nación, 2020).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. La comunicación es un intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y

recibirla. Los seres humanos necesitan comunicarse para expresar lo que sienten, organizarse en sociedad, preguntar, resolver sus dudas y transmitir sus ideas.

El emisor desea transmitir o compartir un mensaje con un receptor. El emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. posteriormente envía ese mensaje codificado mediante un canal, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Por último, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da una retroalimentación (Economipedia 2020).

6.2.1.2 Comunicación visual. La comunicación visual es el proceso de transmisión y recepción de información a través de recursos visuales, esta no necesita de texto o sonido para intercambiar mensajes. La principal información está en los colores, formas, imágenes e ilustraciones, logrando así dejar de ser ingenuas para cumplir funciones e intereses en la comunicación social y fomentar determinadas conductas.

La comunicación visual da forma a nuestros comportamientos, despierta nuestras emociones e influye en cómo percibimos el mundo, asimismo puede ofrecer información productos y servicios tratando convencer a una audiencia para que los compre o se suscriba a ellos (Rock Content 2019).

6.2.1.3 Comunicación corporativa. Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa u organización desea transmitir a su público, esto con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable para mejorar la reputación de la empresa resaltando las ventajas competitivas mediante acciones que se comunican a sus diferentes públicos, audiencias, clientes, accionistas o proveedores (Digital Business 2020).

6.2.1.4 Comunicación persuasiva. La comunicación persuasiva pretende cambiar, afectar, o reforzar ciertas respuestas de los demás, es decir tiene como objetivo crear un

cambio de actitud para influir en el comportamiento del receptor. Enfocando esto en el ámbito del diseño, su principal función es impactar al espectador, sorprenderle, hacer despertar, recordar y grabar en su mente la marca.

Los principales elementos para la persuasión se basan en la estimulación para fortalecer las creencias y ponerlas en primer plano, asimismo el convencimiento ya que forma parte de la persuasión ya que el objetivo es lograr un cambio en las ideas, actitudes, juicios y valores. Por último, lo más importante en este proceso es la llamada a la acción (Universidad Europea 2022).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Según Larrea Vicente diseñar es crear, en base a información veraz, una anatomía visual novedosa y propia, de rápida y similar comprensión por un individuo, por un grupo, con el propósito de lograr una positiva asociación con la empresa, con el producto, con el servicio, la persona y la idea (Larrea Vicente 1989).

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. El diseño gráfico puede definirse como el arte y la práctica de planificación proyección de ideas y experiencias con la ayuda del contenido visual y textual. Es decir, el diseño gráfico comunica ciertas ideas o mensajes de manera visual, creativa y objetiva (American Institute of Graphic Arts 2021).

6.2.2.3 Recursos Gráficos. Un recurso se define como un complemento o herramienta de utilidad de ayuda en una situación determinada o solventar una necesidad. Al mencionar “gráfico” se refiere a un componente visual, es decir, una representación a través de elementos como formas, imágenes, iconos, colores e ilustraciones las cuales usamos como complemento para la comunicación (Future Of People 2021).

6.2.2.4 Diseño Digital. El diseño digital consiste en la creación de un lenguaje que planifica un comportamiento por un espacio digital, este se encarga de la concepción, programación, proyección y elaboración de herramientas comunicativas de índole visual, cuya finalidad es la transmisión de mensajes a un grupo objetivo (U Tad 2023).

6.2.2.5 Identidad corporativa o visual. Se refiere al conjunto de elementos gráficos que la marca utiliza para crear un impacto visual para ser recordada y transmitir unos valores concretos, esta Implica una paleta de color coherente acorde con aquello que la marca quiere transmitir, una tipografía que refuerza el mensaje, patterns, iconos o elementos gráficos (Minthaestudio 2023).

6.2.2.6 Branding. El branding es una experiencia que brinda a todo aquel que llega a la marca, asimismo es el responsable de conseguir la conexión emocional entre cliente, marca, filosofía y la esencia a través de las plataformas con las que se comunica con sus clientes (copy), determina cómo se sienten, o les hace sentir, con los servicios que la marca ofrece.

Son todos aquellos sentimientos, sensaciones, emociones y pensamientos que experimentan las personas cuando entran en contacto con la marca, determina las palabras, expresiones o estilos gráficos que utiliza, creando así un universo de marca que es fácilmente reconocible, con el propósito comunicar los valores de la empresa apelando a emociones creando vínculos con el público (Rock Content 2021).

6.2.2.7 Diseño Editorial. Es una actividad artística enfocada a la comunicación, como una rama del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición gráfica de forma interior y exterior desde un enfoque estético. La estructura del diseño editorial está

pensada para medios impresos sin embargo actualmente se está adaptando a formatos digitales.

Se compone de forma externa a través de cubierta, título, epígrafes e ilustraciones. Asimismo, se compone de forma interna a través de la tipografía, diagramación, disposición de texto y gráfica (Escuela Universitaria de Artes Madrid 2022).

6.2.2.8 Maquetación y Diagramación La maquetación consiste en la disposición de un conjunto de elementos (texto, fotografías, diagramas) de una forma ordenada y con una intención específica. Dentro del mundo editorial la diagramación es de vital importancia ya que tiene como propósito de encontrar el mejor balance entre espacio, tamaño del texto, imágenes e intención de la publicación (Filomena, 2019).

6.2.2.9 Diseño fotográfico. Es un juego visual compuesto de técnicas, ideas, conceptos, pero principalmente imágen. Imágenes fotográficas que inviten a reflexionar, apreciar el tiempo, entorno y la manera como las personas se desenvuelven en él.

La importancia del diseño fotográfico es su función del lenguaje, ya que brinda conocimiento acerca de las herramientas y técnicas propias de la producción fotográfica que permiten despertar una mirada crítica y estética frente a las imágenes que se consumen y crean. Las imágenes pueden utilizarse como el gancho que atrae al espectador ayudando a conectar con la audiencia (Edu Imagen 2015).

6.2.2.10 Catálogo digital. Es un espacio visual que agrupa las mercancías, productos o servicios que ofrece una marca para que los consumidores observen de manera sencilla lo que desean adquirir, así como sus características, descripción y precio. Se utilizan como una estrategia de publicidad y difusión en canales digitales para comunicar sus productos y servicios (Tiendanube 2023).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. La semiología o semiótica es la disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que asociamos en nuestra mente con diferentes elementos de la realidad. Los signos, en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor (Editorial Etecé, 2020).

6.3.1.2 Sociología. La sociología de la comunicación es el estudio y análisis de los procesos de transmisión de mensajes dentro de un contexto económico, cultural y social. Es decir, la sociología de la comunicación examina los mensajes mediáticos y sus efectos en los grupos sociales y el comportamiento individual (Ariadna Ivette, 2021).

6.3.1.3 Antropología. La antropología es el estudio del ser humano desde una perspectiva integral, que toma en cuenta tanto sus rasgos más físicos y animales, como los que componen su cultura y su civilización. De modo que se la puede definir como el estudio de la humanidad (Editorial Etecé, 2020).

6.3.1.4 Tecnología. Es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema. La tecnología es una respuesta al deseo del hombre de transformar el medio y mejorar su calidad de vida incluyendo conocimientos y técnicas con el fin de satisfacer alguna necesidad (Paula Nicole Roldan, 2020).

6.3.1.5 Psicología.

•***Psicología de la comunicación.*** Es el estudio científico que se encarga de analizar los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales, bien sean conscientes o inconscientes. Se trata de un campo de estudio que se va desarrollando cada vez más a la

par de las ciencias humanas y la comunicación publicitaria que se viene desarrollando en la sociedad actual (Tech Guatemala, 2022).

•***Psicología del color.*** La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos (Jonathan García, 2016).

•***Psicología del marketing.*** La psicología del marketing es la rama del mismo que se encarga de averiguar las necesidades, motivaciones y gustos de los consumidores para crear productos que se ajusten a este tipo de motivaciones (Rosario Peiró, 2020).

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Se llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consiste en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándose en la forma de las imágenes sobre un medio sensible (físico o digital) (Editorial Etecé, 2021).

6.3.2.2 Tipográfia. Se define como el arte o la técnica de reproducir la comunicación a través de la palabra impresa, transmitiendo palabras con cierta habilidad, elegancia y eficiencia (Adrián, Rossana. 2021).

6.3.2.3 Dibujo. El dibujo es una forma de expresión gráfica en un plano horizontal, o sea en dos dimensiones. Es también una de las artes visuales. A lo largo de los años la humanidad lo ha utilizado como una forma de expresión universal y también de transmisión de la cultura, el lenguaje y demás (Editorial Etecé, 2021).

6.3.2.4 Fotografía de producto. La fotografía de producto donde el objetivo es mostrar de la manera más atractiva un objeto que se quiera comercializar. El propósito es dar a conocer un objeto, aunque no se pueda tocar o tener en las manos, el potencial comprador siente que lo conoce y se siente seguro para tomar una decisión de compra.

Presenta con fidelidad los atributos del objeto, así como la forma, el color, la textura y la transparencia. Siendo aptas para redes sociales ya que pueden mostrarse de manera atractiva, con el objetivo que puedan ser utilizadas tanto para grandes páginas webs como para campañas en redes sociales (Too Many Flash 2021).

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Es un conjunto de reglas que combina creatividad y ciencia. La teoría del color establece las pautas fundamentales en torno a las combinaciones de colores y la armonía. Los diseñadores y artistas se basan en la teoría del color para tomar las decisiones correctas para sus proyectos, pero no son los únicos que la utilizan (toulouse lautrec, 2021).

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Se puede encuadrar dentro del marco más amplio de la psicología humanista, ya que pone énfasis en las vivencias subjetivas de cada persona, da importancia a aspectos positivos de la psicología tales como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas, y trabaja con una concepción del ser humano como agente capaz de desarrollarse de forma libre y autónoma (Arturo Torres, 2015).

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual. Es el movimiento que se hace con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto, es decir, el camino que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra (Mafe Bustios, 2020).

6.3.3.4 Marketplace. Marketplace es un gran centro comercial online, donde se ofrecen productos de muchas marcas y en el que se puede encontrar cualquier producto, en cualquier momento y desde cualquier lugar. Los marketplaces funcionan de un modo sencillo, efectivo y económico con el fin es que tanto clientes como vendedores se les facilite al momento de vender y comprar (Arimetrics 2022).

6.3.3.5 Relaciones públicas. Se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas, utilizando estrategias diseñadas para gestionar la información de una empresa mediante el uso de plataformas mediáticas y de comunicación (Rosario Peiró, 2020).

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio (Pérez Porto, J., Gardey, A. 2011).

6.3.4.2 Aesthetic. Es una tendencia en crecimiento que se ha vuelto muy popular en esta era de redes sociales. Estas fotos se caracterizan por estar llenas de colores y tener significados profundos, usualmente, tienen una estética minimalista que se enfoca principalmente en la composición y los detalles de la imagen.

Este estilo fotográfico predomina en redes como pinterest, instagram y tiktok, siendo imágenes donde se busca realzar la belleza y la estética de aquello que aparece en ellas, englobando todo tipo de imágenes, desde retratos a producto, pasando por paisajes e incluso arquitectura, buscando que la imagen sea equilibrada y armoniosa logrando que tengan un hilo estético que los una (Alexa de Bloid 2022).

6.3.4.3 Contemporáneo. Es aquello que se utiliza en la época actual, creando una fusión de las bases del diseño en función a la forma y en lo atemporal utilizando la estética como principal factor. Crea coherencia basada en las tendencias y lo original, logrando así una evolución en el paso del tiempo (Claudia Castillo, 2021).

6.3.4.4 Modernismo o Art Nouveau. Es la renovación artística desarrollada entre los siglos XIX y XX. todas hacen referencia a la intención de crear un arte nuevo, joven, libre y moderno valorando lo artesanal, aunque sin renunciar a los avances industriales con una aspiración de democratizar la belleza o socializar el arte. (Miguel Calvo 2015).

6.3.4.5 Barroco. El estilo barroco es un conjunto de características expresadas en las diferentes ramas del arte que se desarrollaron en Europa desde principios del siglo XVII hasta mediados del siglo XVIII. Este estilo fue valorado por su capacidad para expresar sentimientos y pasiones, y por su profundo impacto sobre el espectador. (Editorial etecé 2019).

6.3.4.6 Fuentes serif. las fuentes serif son fuentes elegantes, lucen estilizadas, captan la atención y tienen un aire nostálgico ya que las fuentes serif lucen confiables y relajantes, siendo lo que los usuario necesitan ver hoy en día debido a que equilibran el estilo tradicional con el contemporáneo, haciendo que los diseños se sientan atemporales y vanguardistas (Ryan Mccready 2023).

6.3.4.7 Diseño orgánico. El diseño gráfico orgánico se basa en la geometría de la naturaleza, tomando como idea principal la esencia del diseño natural y ambiental. Se identifica por seguir un contorno irregular, como lo son la mayoría de los elementos de la naturaleza. Este tipo de diseño es muy adaptable a distintos tipos de marcas y productos logrando que las marcas lo reflejan desde cada aspecto comunicativo (Beberlyn Manchado 2022)

6.3.4.8 Tablero de tendencias.

Tablero de tendencias creado por Ariana Cárcamo

Ver investigación de tendencias en anexo IV

CAPÍTULO VII:

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación visual y comunicación persuasiva. Influye en el grupo objetivo a través de los elementos visuales acompañados de una descripción (mensaje) utilizando la peroración para la adquisición de los productos y servicios que ofrece la floristería -A Graden-.

7.1.2 Diseño. El diseño es parte fundamental para reforzar la comunicación, transmitir una identidad, proyectar los valores de una marca y atraer a clientes potenciales. En el proyecto se incluirán estos conceptos de diseño, ya que influyen de manera inconsciente en el grupo objetivo para la toma de decisión de compra y confianza en la marca.

7.1.3 Semiología. La semiología forma parte de este proyecto, ya que al aplicarse al catálogo digital, logrará que el grupo comprenda de mejor forma el mensaje a través de signos y símbolos que lo guíen y ayuden a la comprensión del contenido que se les presenta.

7.1.4 Sociología. Esta ciencia hace parte en la implementación del proyecto, ya que para la publicación del catálogo digital es necesario conocer el grupo objetivo al que se dirige, recabando información económica, cultural y social para garantizar un efecto y comportamiento hacia el material digital.

7.1.5 Antropología. Se implementa en el proyecto con el propósito de conocer el comportamiento y características de sus clientes para diseñar el material gráfico adecuado y personalizado a sus necesidades.

7.1.6 Tecnología. La tecnología forma parte fundamental en el desarrollo del proyecto, ya que para ello es necesario la utilización de herramientas informáticas, con el objetivo de crear y reproducir el material gráfico, ayudar así a que el grupo objetivo tenga un acercamiento desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y de forma rápida.

7.1.7 Psicología de la comunicación. Se utiliza en el proyecto como una estrategia de comunicación en la descripción de los artículos, resaltar sus cualidades y atar al producto con un vínculo emocional, al beneficiar así la toma de decisiones, ya que la comunicación desde la perspectiva psicológica analiza los mecanismos y acciones que toman los seres humanos de forma consciente o inconsciente.

7.1.8 Psicología del color. Se Implementa los colores de forma consciente en el proyecto para lograr un buen posicionamiento, reconocimiento y dictaminar el comportamiento del cliente. La psicología del color es un estudio que proporciona información de valor, ya que impacta de forma positiva en la mente del consumidor, crea percepciones y sensaciones al tener contacto con el material digital.

7.1.9 Psicología del Marketing. En el proyecto se incluirán los estudios de esta ciencia, ya que se encarga de estudiar las necesidades de los consumidores con el propósito de crear un material digital que se ajuste a los gustos del grupo objetivo y lograr responder a sus principales motivaciones.

7.1.10 Fotografía. Se utiliza como estrategia digital en el desarrollo del proyecto a través de la fotografía de producto, ya que este tipo de fotografía construye una imagen que pueda comunicar todos los aspectos y detalles que el producto o servicio ofrece. Proyectar profesionalismo, diseño, composición y creatividad, impulsar así el deseo y la confianza en la adquisición de ellos.

7.1.11 Tipografía. Se utiliza dentro de la maquetación y diagramación del material gráfico al ayudar a comunicar la personalidad de la marca por medio de familias tipográficas visualmente coherentes y que acompañen al mensaje de una forma efectiva.

7.1.12 Dibujo. Forma parte del proyecto a desarrollar, ya que es uno de los pasos más importantes en el proceso de diseño, ya que ayuda a orientar al proyecto de una forma visual al permitir crear una variedad de bocetos con el objetivo de aterrizar una idea y que el proceso de digitalización sea mucho más ordenado, conciso y eficaz.

7.1.13 Teoría del color. La aplicación de esta teoría puede ser integrada en la composición del catálogo digital y las fotografías con el objetivo de crear combinaciones correctas que se encuentren en armonía, jugar con los atributos esenciales como la saturación, luminosidad y el matiz. Crear piezas que luzcan pensadas estratégicamente y que a nivel visual comuniquen profesionalismo.

7.1.14 Minimalismo. Este estilo se implementa en la diagramación del catálogo, ya que ayuda a que los elementos gráficos y textuales se integren de una forma ordenada, utilizar elementos limpios y con poco ruido visual para que el lector pueda interpretar la información reducida a lo esencial y pueda ser recordada.

7.1.15 Aesthetic. Se aplica en la composición y edición de las fotografías al lograr que el ojo tenga un recorrido visual que se centre en los detalles de los productos como en la belleza de los colores, texturas y formas. Al ser fotografías que destacan un gran rasgo estético, crean una percepción que la marca no sólo ofrece flores, sino también arte y diseño.

7.1.16 Retro. Esta tendencia se aplica principalmente en algunos elementos de la fotografía, ya que busca crear un escenario de “bodegón” para exhibir los diseños

florales, logrando que el espectador tenga una sensación de un producto elegante, sofisticado y tomado en cuenta como elemento de decoración.

7.1.17 Contemporáneo. El estilo contemporáneo puede visualizarse en el proyecto en general, ya que busca integrar varias tendencias con un toque innovador y crear una fusión de elementos actuales, utilizar la estética como punto a favor, lograr que los consumidores tengan la percepción que están adquiriendo un producto según los estándares en el mercado actual.

7.2 Conceptualización

La conceptualización es necesaria en el proceso de la creación del catálogo digital, ya que su principal función es definir las ideas principales, que posteriormente serán utilizadas para la estructura del diseño y definen los pasos a seguir con el diseño final para obtener como resultado un diseño digital coherente.

7.2.1 Método. El método creativo "El Arte de Preguntar" fue creado por Alex Osborn, experto en creatividad y creador del Brainstorming, afirmaba que "la pregunta es la más creativa de las conductas humanas". Osborn desarrolló una serie de preguntas para el Brainstorming que puede ser aplicado en la exploración del problema.

El método El Arte de Preguntar, funciona de la siguiente forma: se realiza un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular el problema principal, debe abordarse de todos los enfoques que sean posibles y así abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades.

Los 3 pasos para llevar a cabo la técnica el arte de preguntar son los siguientes:

1. Establecer el problema principal: Se escogen los principales problemas a solucionar, se realiza una lista de ellos y posteriormente se define el principal o la base, se describe y en forma de pregunta la solución que se está buscando.
2. Planteamiento del Problema: Al tener establecido el problema principal, se define un objetivo, posteriormente se comienza a realizar una lista de serie de preguntas como: ¿Cuándo? ¿Qué clase de? ¿Con qué? ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿En qué? ¿Qué? ¿Para cuál? ¿Acerca de qué? ¿Por medio de qué? ¿Con quién? ¿De qué? ¿Qué clase de? ¿De dónde? ¿Hacia dónde? ¿Para qué? ¿Por qué causa? ¿Por cuánto tiempo? ¿A quién?
3. Respuestas a las preguntas: Tras el planteamiento de estas preguntas, debe responderse la mayor cantidad de preguntas para que la visión del problema sea más abierta. Logrando como resultado más perspectivas para abordarlo y pasar a la etapa de generación de ideas. Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado y generar ideas para solucionarlo.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto “Diseño de catálogo digital para promover los productos y servicios de la floristería -A Garden- “ se aplicó la técnica de creatividad titulada el arte de preguntar. Por lo que se desarrollaron los siguientes pasos:

7.2.2.1 Paso 1. Se define la problemática principal, que es el diseño de un catálogo digital que comunique los productos y servicios que la marca ofrece ¿cómo hacerlo atractivo y funcional?

7.2.2.2 Paso 2. Al tener establecido el problema principal, se define un objetivo. En este caso es explorar qué recursos pueden utilizarse para que el material gráfico sea atractivo y funcional para ayudar al cierre de ventas.

7.2.2.3 Paso 3. Respuestas a las preguntas: Tras el planteamiento de estas preguntas, debe de responderse la mayor cantidad de preguntas para que la resolución del problema sea más abierta.

Material gráfico sea atractivo y funcional para ayudar al cierre de ventas.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Con qué?	Con un catálogo digital que comunique los productos y servicios que la marca ofrece al mercado.
¿Por qué?	Actualmente la empresa A Garden tiene dificultades para que sus clientes conozca los diversos productos que ofrecen de manera rápida.
¿En qué?	Un catálogo digital.
¿Por medio de?	El catálogo se trasladará por medio de redes sociales.
¿Cuando?	Al momento que el cliente solicite información sobre los productos, se le trasladará el material.
¿Donde?	En un PDF interactivo que facilite la adquisición de los productos con botones de llamada a la acción.
¿Para qué?	Para que el cliente pueda acceder de forma rápida a la información de interés, desde cualquier lugar, a cualquier hora y con contenido de alta calidad.
¿A causa de?	La necesidad de respuesta rápida y el deseo de conocer mas detalles.
¿Para quien?	El diseño tendrá los aspectos necesarios para que el grupo objetivo se sienta atraído.
¿Cómo?	Con una buena diagramación y un buen enfoque en la experiencia de usuario al visualizar el catálogo digital.
¿Para qué?	Para comunicar profesionalismo, confianza, elegancia y así motiven a la compra
¿A través de?	Fotografías de alta calidad, tendencias de diseño, diagramación, botones de acción y mensajes persuasivos.

7.2.3 Definición del concepto. Para el proyecto Creación de un Catálogo Digital que comunique los productos y servicios a los clientes reales y potenciales de la floristería -A Garden-, se aplica la técnica creativa el arte de preguntar y se llega a la conclusión que el concepto de diseño se basa en la frase **“Crear un diseño atractivo para las características del grupo objetivo, a través de los elementos visuales del diseño”.**

Esta frase sirve únicamente como inspiración y no como un slogan de la marca para la creación de los materiales gráficos de la floristería -A Garden-. En las fotografías se busca una composición con estilo bodegón. En la edición de la fotografía se buscará fotos con buena iluminación y basadas en la tendencia aesthetic resaltando los colores de la marca y en la tipografía transmitir la sensación de elegancia y romanticismo.

7.3 Bocetaje

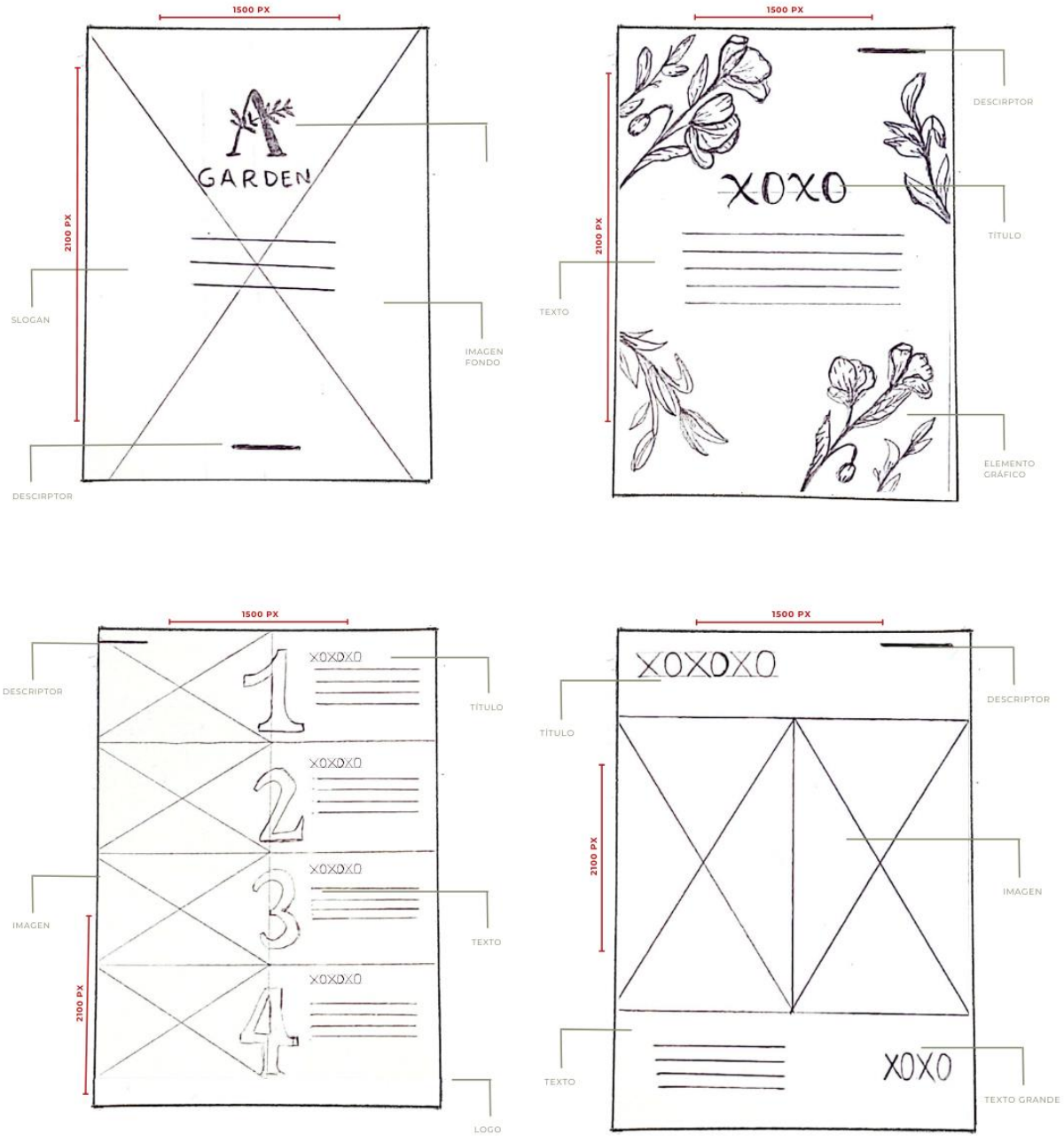
Con base en la frase **“Crear un diseño atractivo para las características del grupo objetivo, a través de los elementos visuales del diseño”.** se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

Dicha frase será utilizada únicamente como inspiración para el proceso creativo de bocetaje, este no tendrá una influencia exacta en el producto final.

7.3.1 Tabla de requisitos.

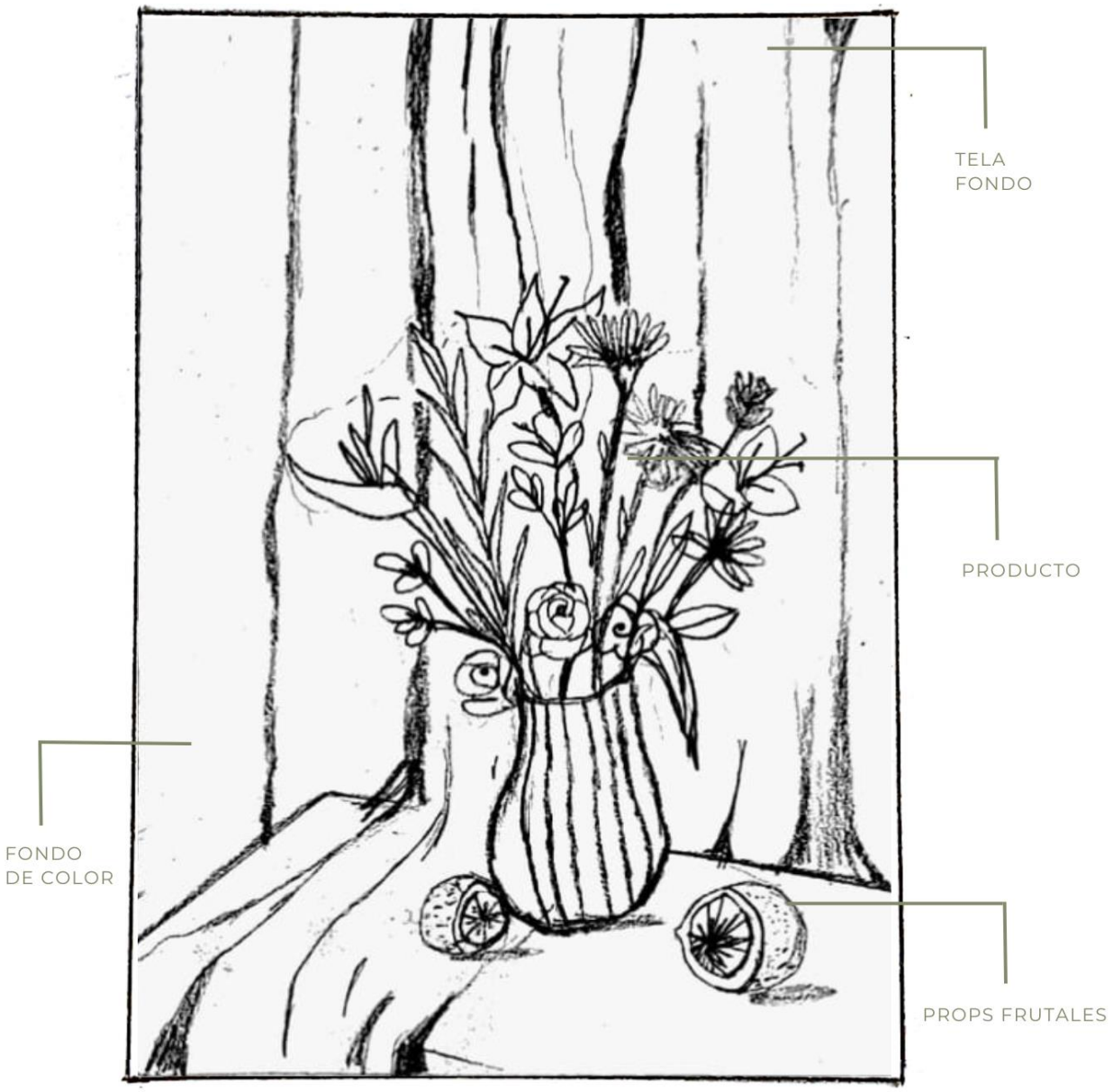
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la floristería -A Garden-	Se utiliza el software Adobe Color e Illustrator para crear la paleta y aplicarla en las piezas grafica	Alegría, profesionalismo, creatividad, naturalidad
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos para una buena transmisión del mensaje y crear proporción	Muse: Utilizar una o dos tipografías web. Utilizar mayúsculas con kerning espaciado en los títulos.	Romanticismo Actual Orgánico
Fotografías	Para que incentiven y persuadan al cliente para la adquisición, con la ayuda de composiciones, colores y edición.	Fondos. Props. Cámara canon. Lightroom para retoques y utilización de presets de la marca.	Profesional. Estético. Colorido. Limpio.
Diagramación	Generar una experiencia de usuario atractiva y una diagramación de fácil compresión	Wireframes. Layout. Adobe Illustrator.	Minimalismo
Elementos gráficos	Crear un ecosistema que tengan relación con lo que desea transmitir el proyecto, asimismo es un apoyo visual para indicar, ejemplificar e identificar.	Adobe Illustrator: para crear formas vectoriales Adobe Photoshop: para crear composiciones y efectos	Orgánico

7.3.2.1 Bocetaje de diagramación. Es un dibujo previo que corresponde a las primeras etapas del proceso creativo y consiste en un trazado ágil en el que se plasma una idea o concepto para su uso posterior, es caracterizado por trazos sencillos, esquemas o diagramas que se ejecutan de forma rápida en papel para representar alguna idea de forma general.



7.3.2.2 Imágenes a colocar.

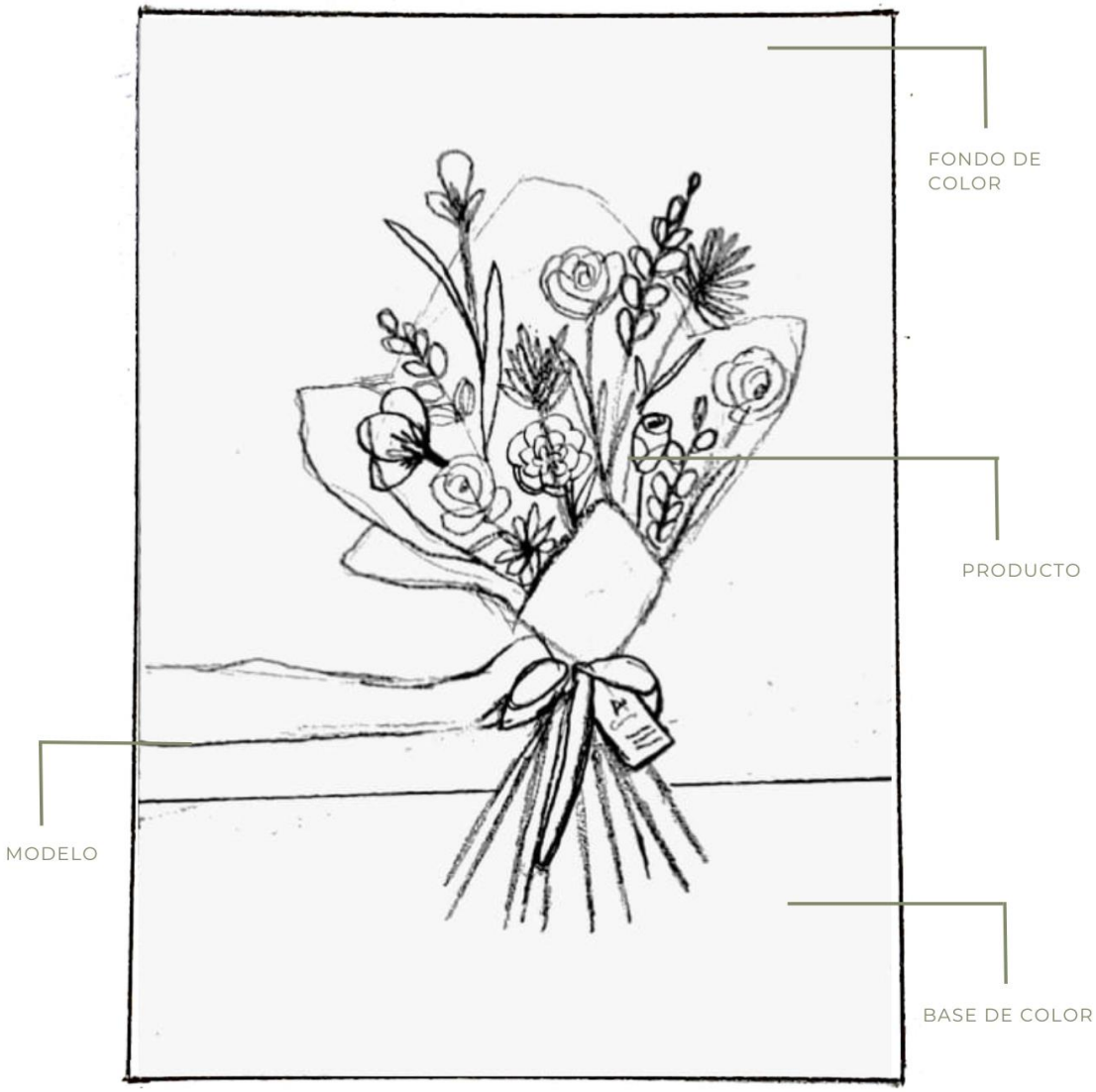
Imágenes a colocar: Propuesta de fotografía de producto.



Descripción: Este boceto es una representación y orientación visual de lo que se busca en la fotografía, ayuda a tener claro cómo se desean colocar los elementos, que materiales son necesarios para realizarla y ayuda a reducir el tiempo de la sesión. Este boceto está inspirado en los bodegones de estilo barroco, pero con influencias más contemporáneas que permiten conectar con el grupo objetivo.

7.3.2.2 Imágenes a colocar.

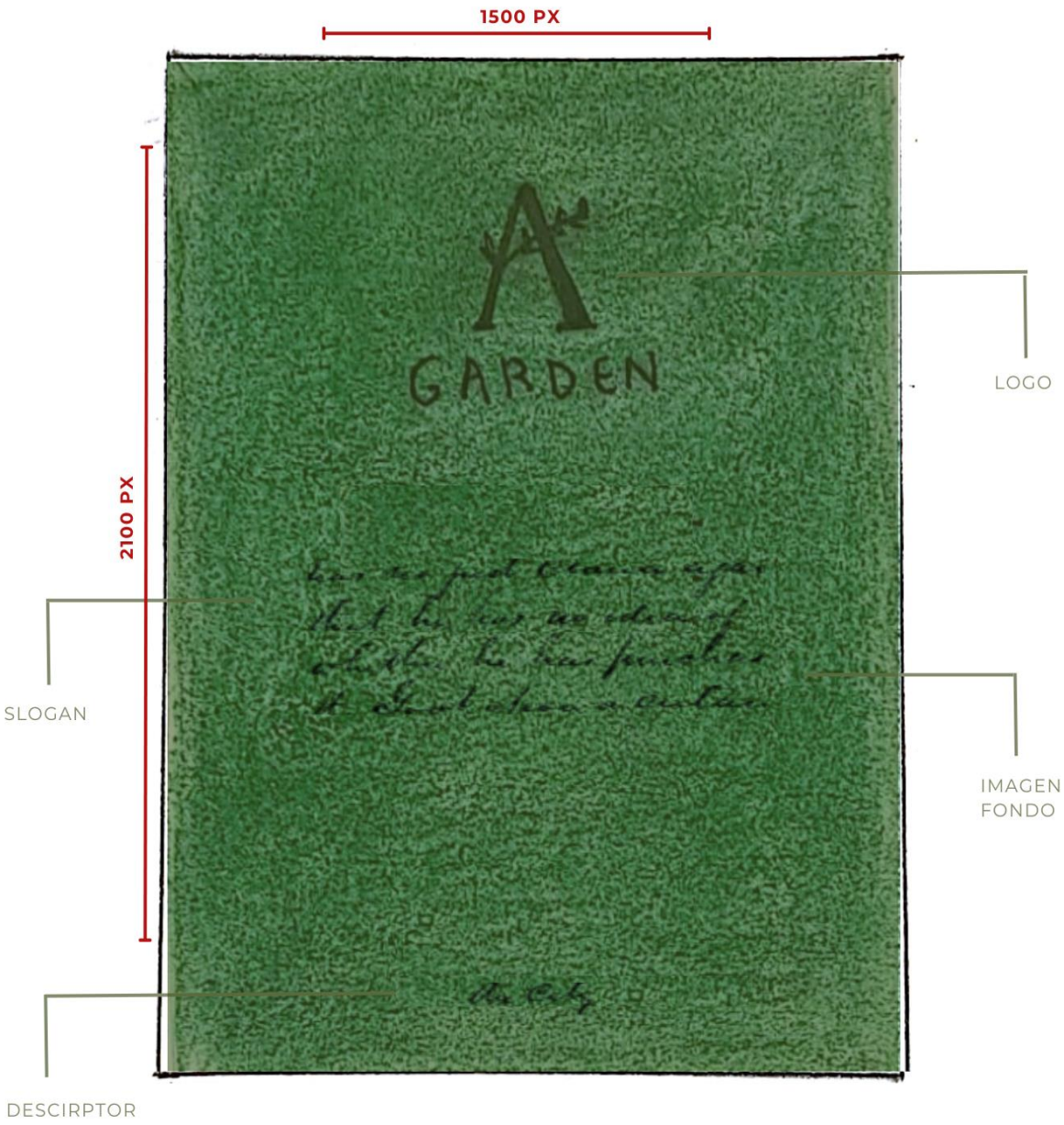
Imágenes a colocar: Propuesta de fotografía de producto.



Descripción: El propósito del boceto es resaltar el producto y realizar un interés focal con la ayuda de fondos con los colores de la marca, ya que se busca crear un posicionamiento, se agrega un modelo para humanizar la foto y que el usuario pueda visualizarse con el producto. Este boceto busca representar los puntos importantes a tomar en cuenta en la fotografía. (ver fotografías en anexo III)

7.3.2.3 Bocetaje formal. Es un tipo de boceto en el que la idea principal ha sido desarrollada a un punto en el que prácticamente está lista para ser llevada a la realidad. Es decir, es un tipo de boceto en el que se han mejorado los detalles y se les agrega color.

Bocetaje formal: Propuesta para portada de catalogo digital.

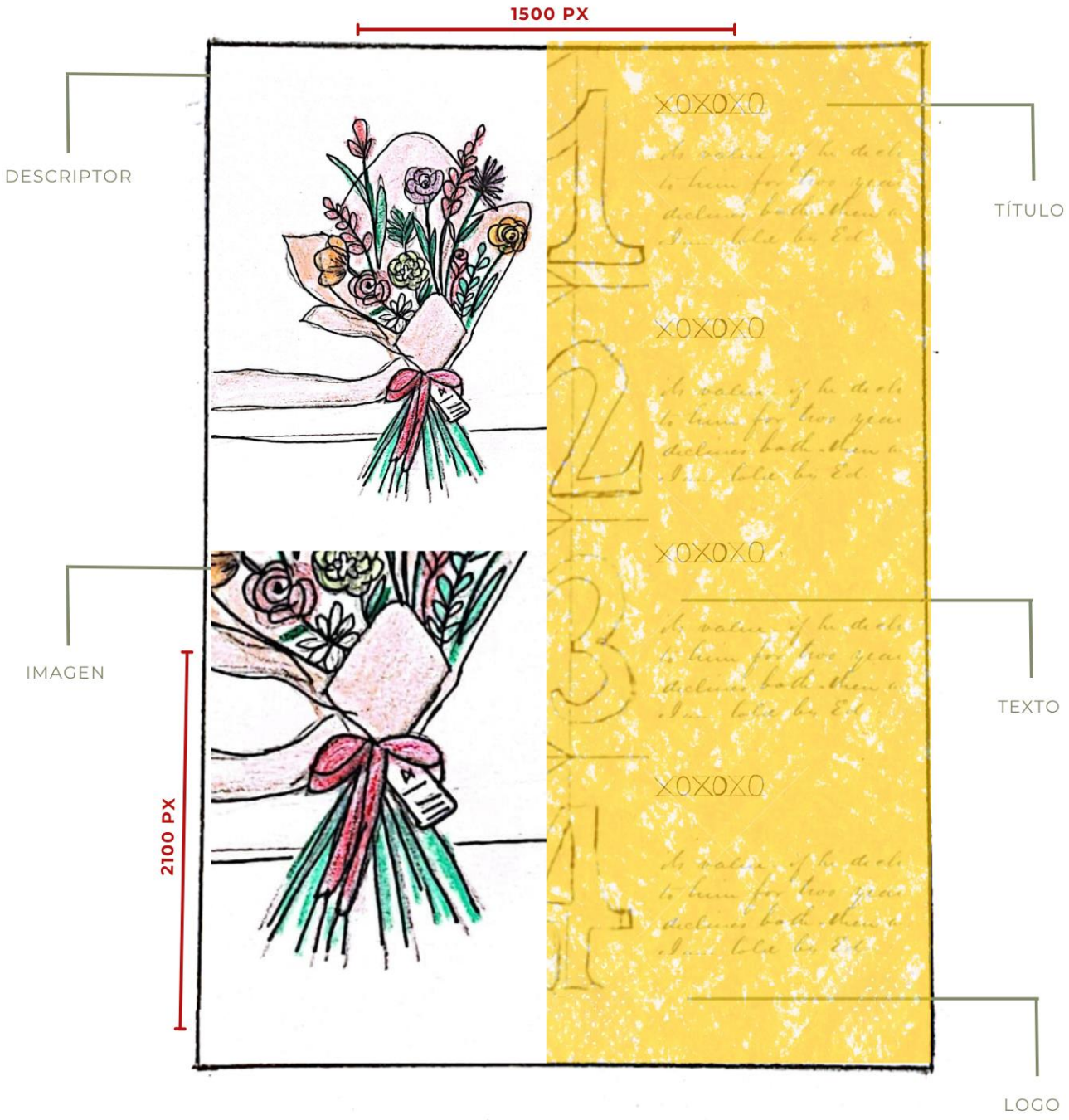


7.3.2.3 Bocetaje formal.

Bocetaje formal: Propuesta para comunicar quien es la marca.

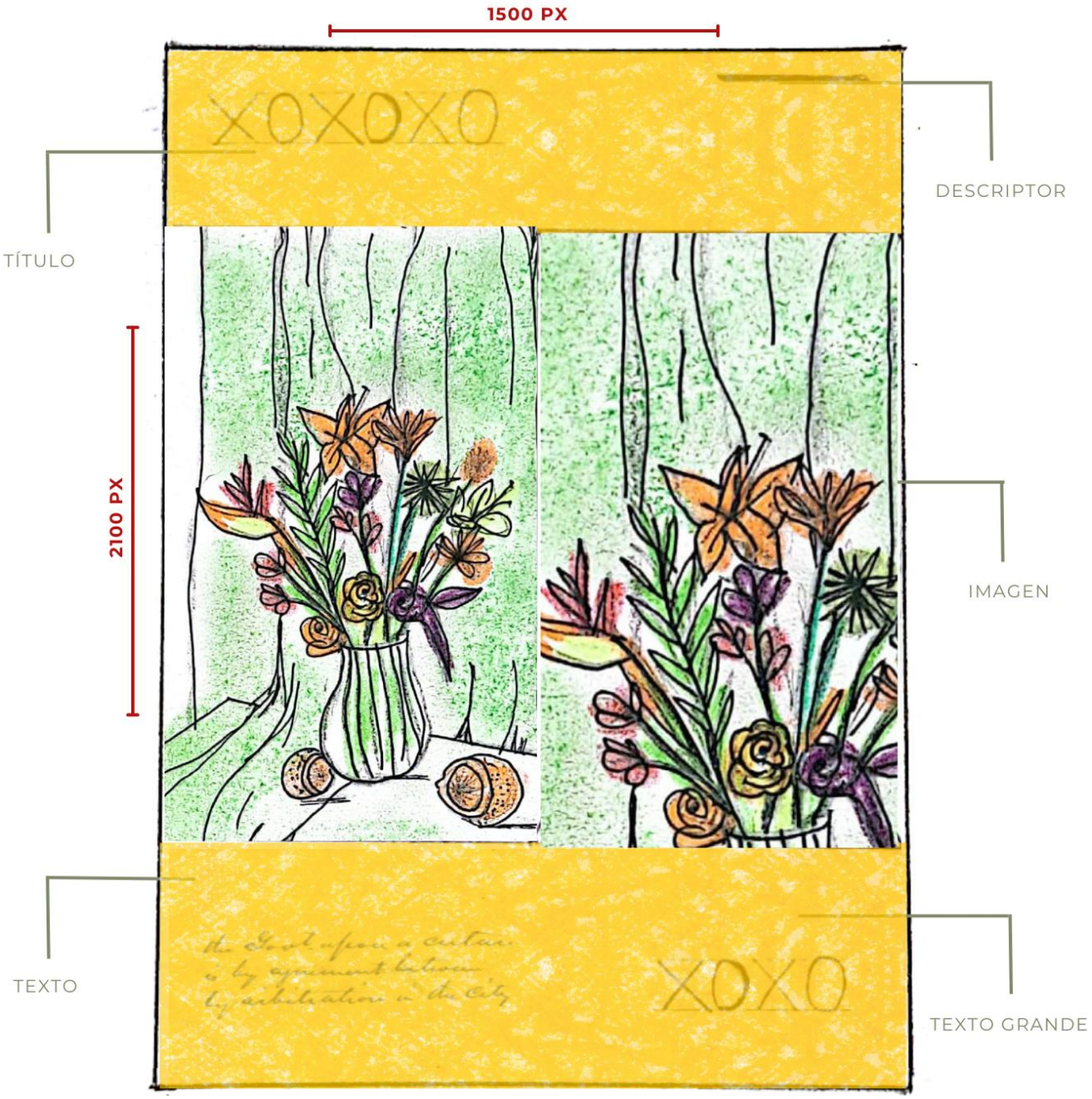
7.3.2.3 Bocetaje formal.

Bocetaje formal: Propuesta para proceso de compra



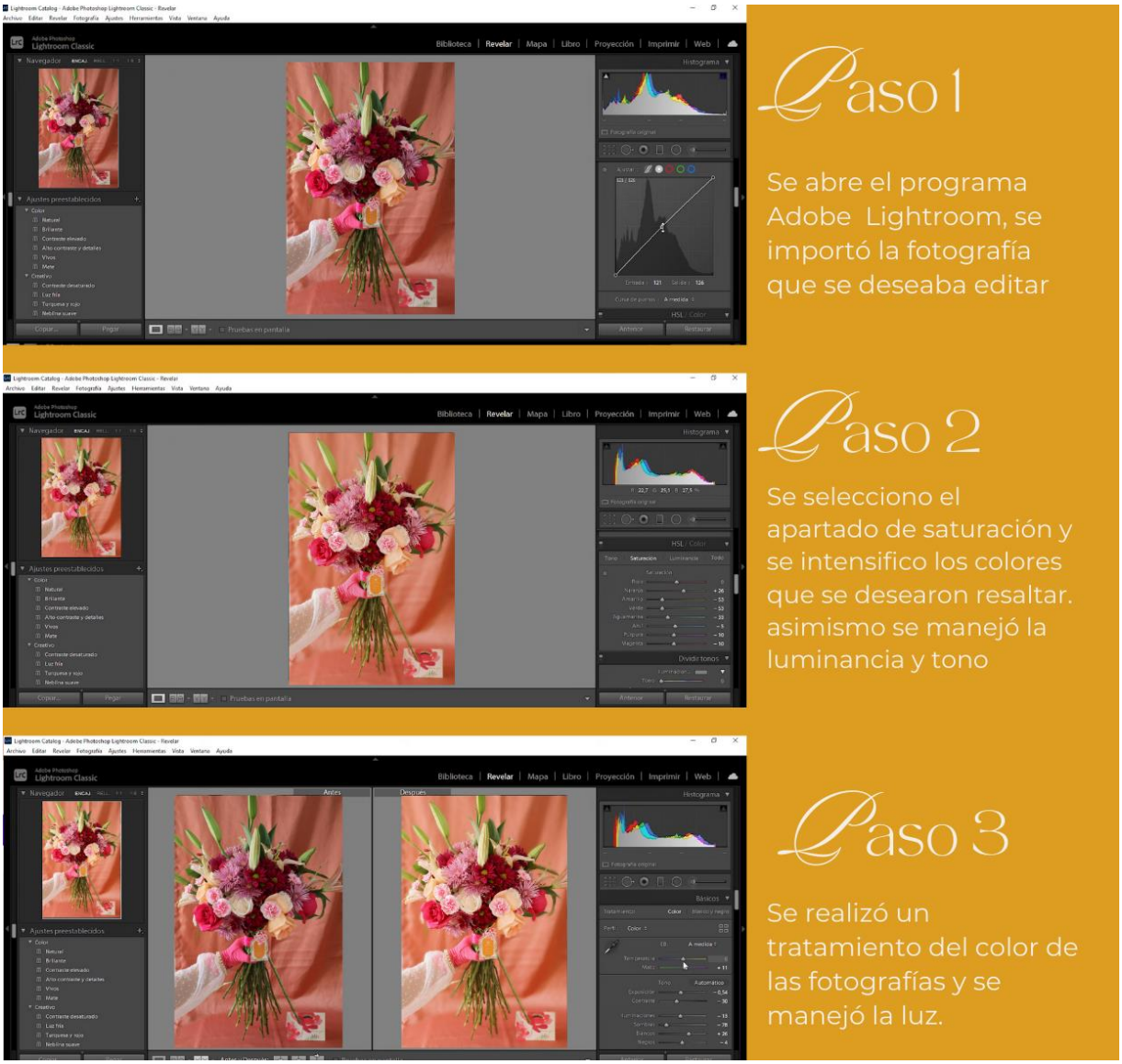
7.3.2.3 Bocetaje formal.

Bocetaje formal: Propuesta para presentación de diseños florares.

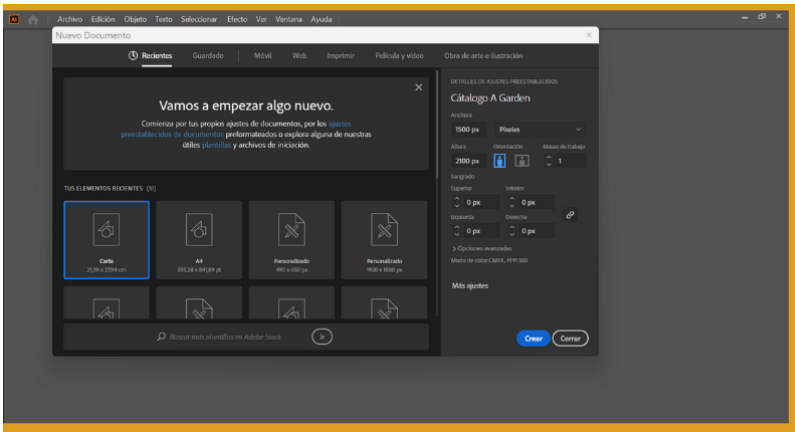


7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos. A continuación, se presenta el paso a paso del procedimiento que se utilizó en la creación del catálogo digital para la floristería -A Garden-.

7.3.3.1 Proceso de digitalización. Edición fotográfica.

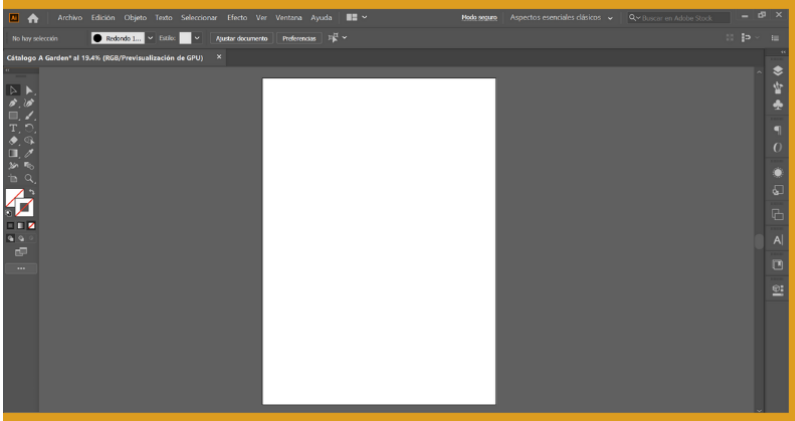


7.3.3.2 Proceso de digitalización. Diagramación de catálogo.



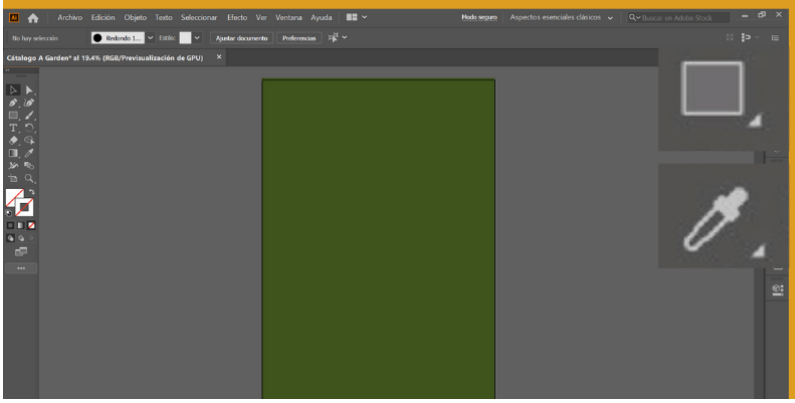
Paso 1

Se abre el programa Adobe Illustrator y se creo una nueva mesa de trabajo con las dimensiones 1500 X 2100px con orientación vertical y modo de color RGB



Paso 2

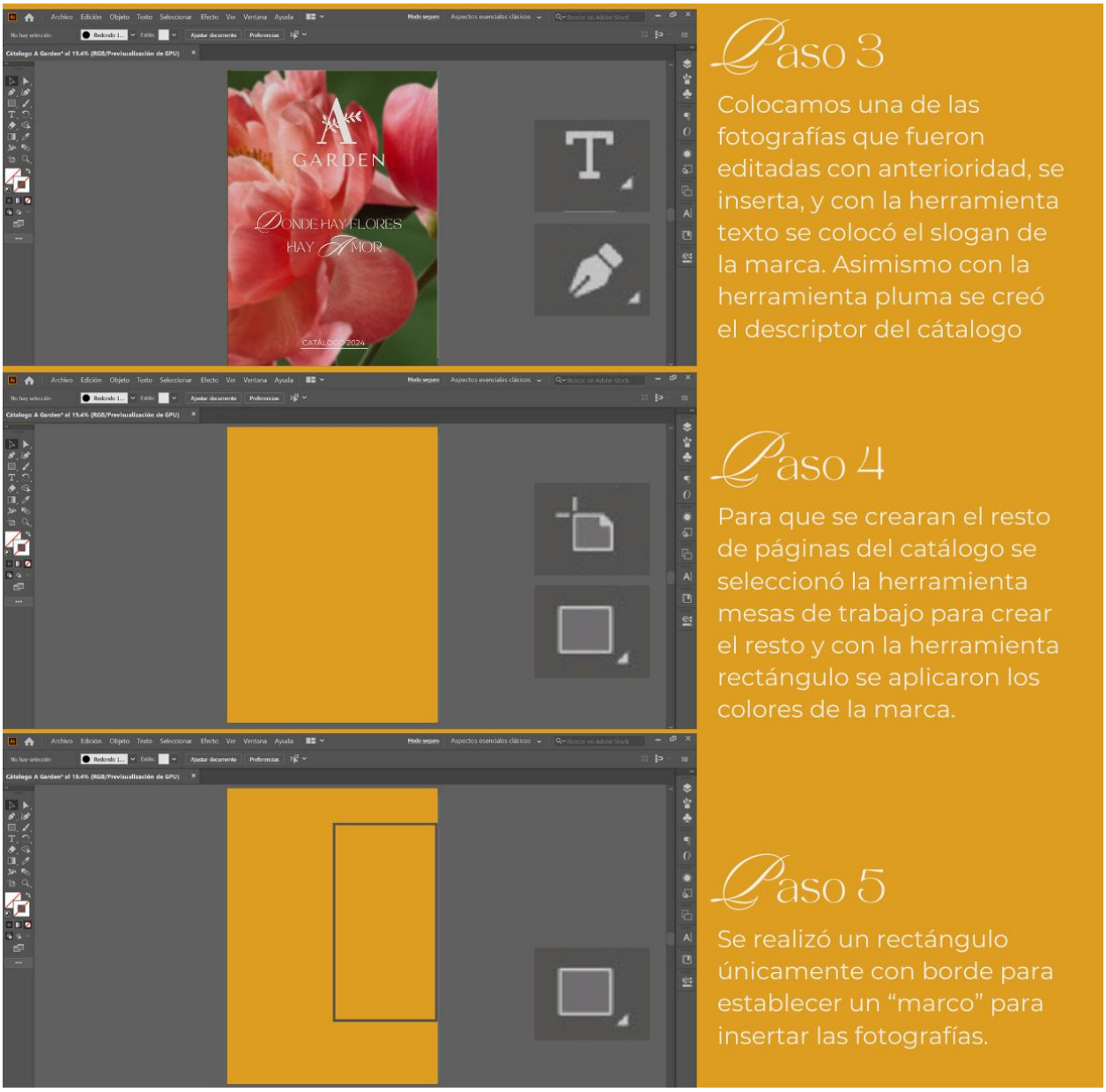
Al estar abierto el documento, se visualiza en blanco, por lo que eligió los códigos de los colores de la marca y se aplicaron en la mesa de trabajo



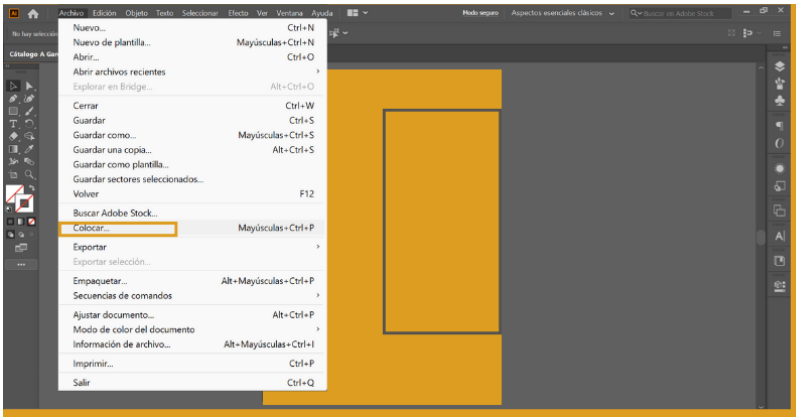
Paso 3

Teniendo la paleta de color, se selecciono la herramienta de rectángulo, y se aplico el color ingresando los códigos o con la herramienta gotero

7.3.3.2 Proceso de digitalización. Diagramación de catálogo. Segunda parte.

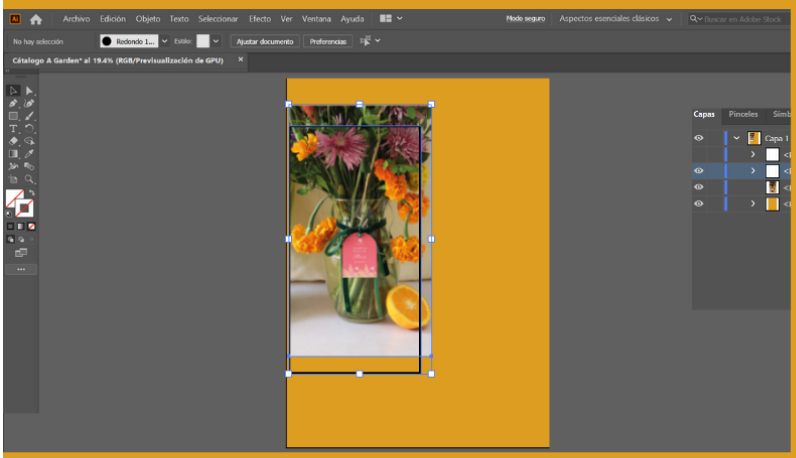


7.3.3.2 Proceso de digitalización. Diagramación de catálogo. Tercera parte.



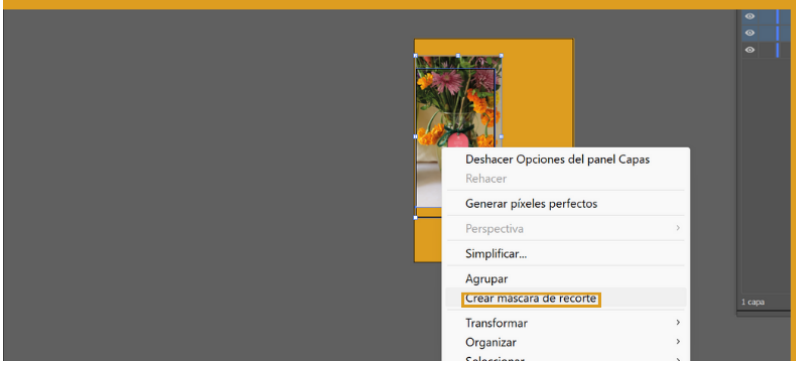
Paso 6

Para incluir las fotografías se dirigió al apartado archivo y se seleccionó la opción colocar.



Paso 7

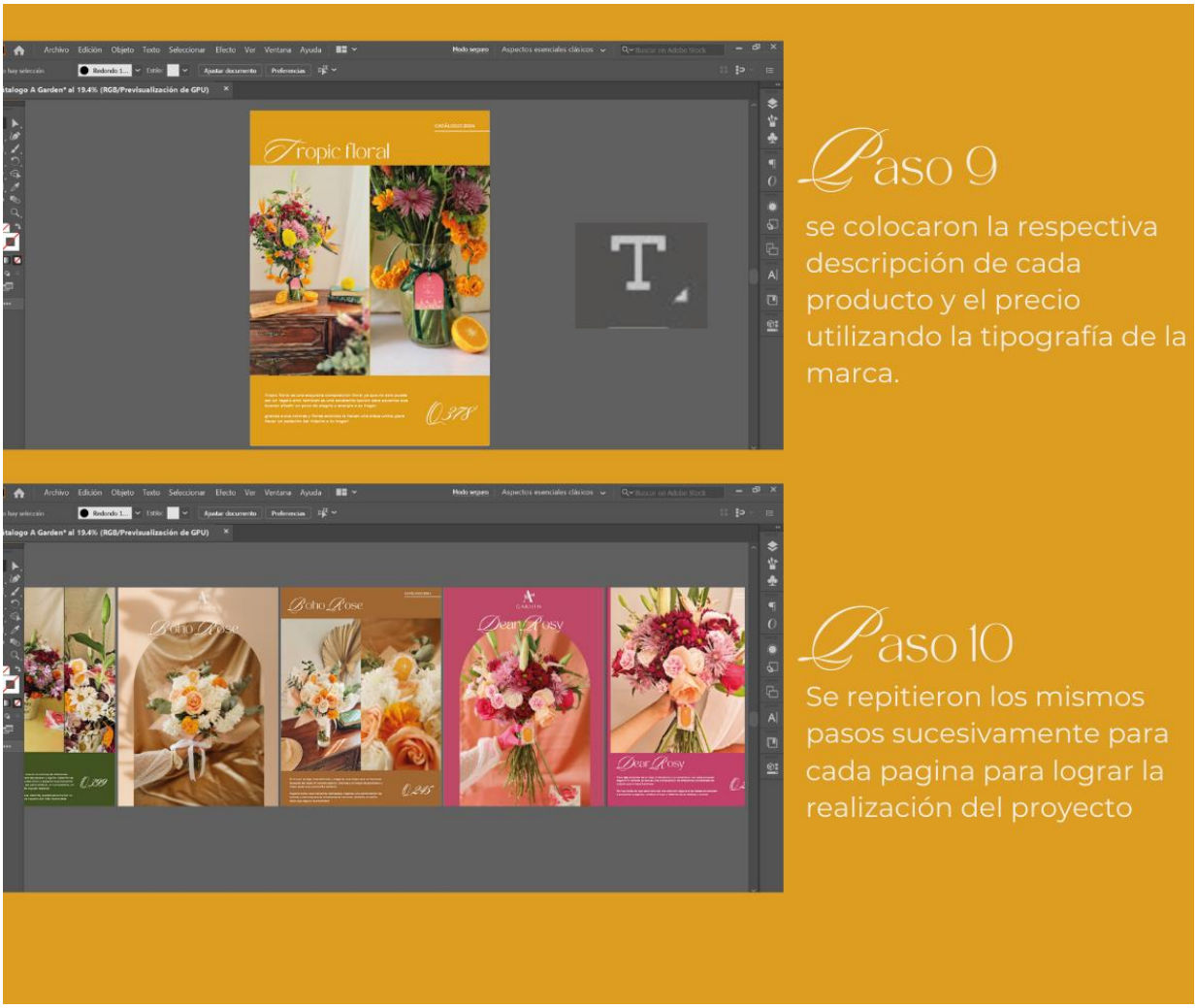
en el apartado de las capas se seleccionaron los elementos del trazado y la foto.



Paso 8

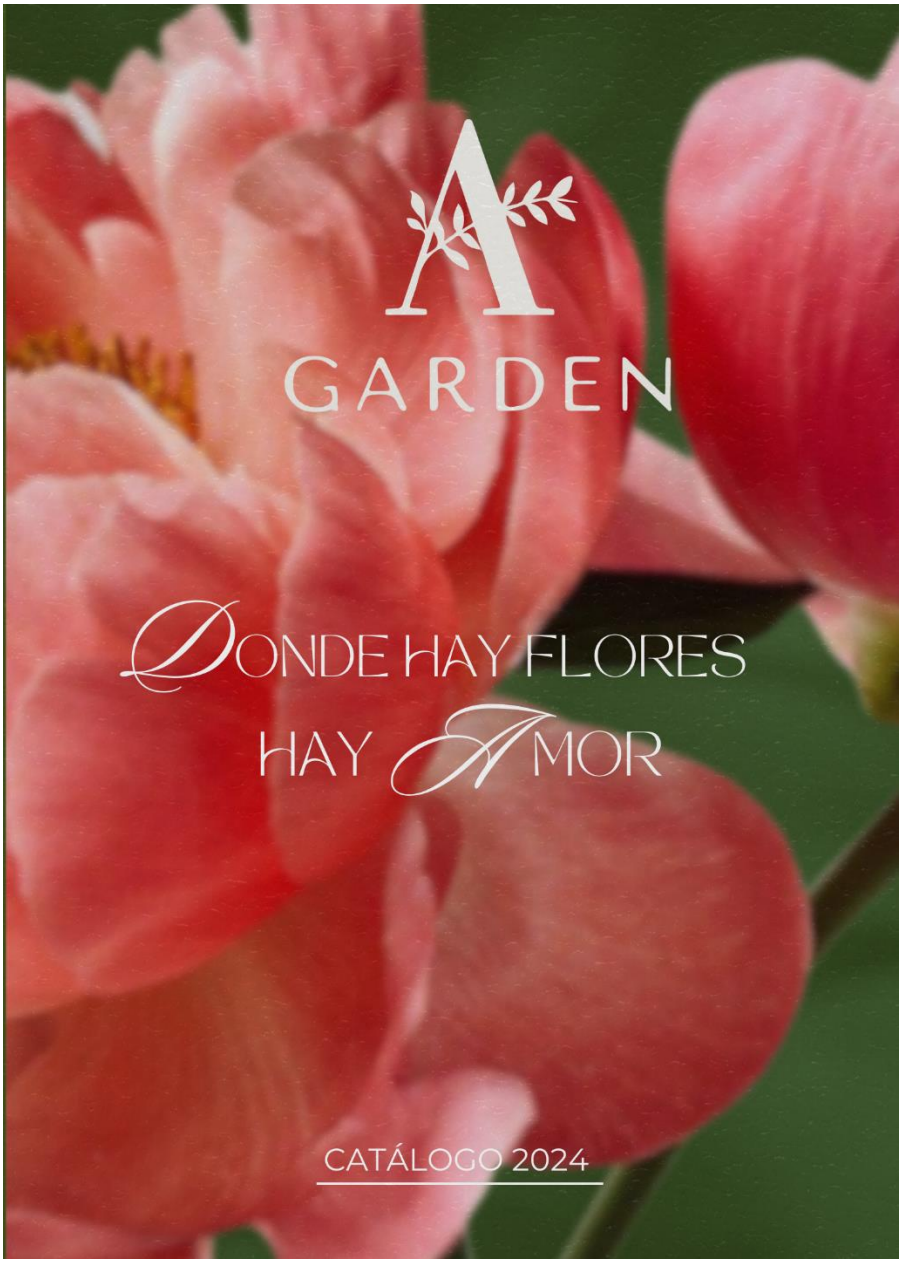
Para posteriormente crear una mascara de recorte con el shortcut ctrl + 7 y generar el marco deseado.

7.3.3.2 Proceso de digitalización. Diagramación de catálogo. Cuarta parte.



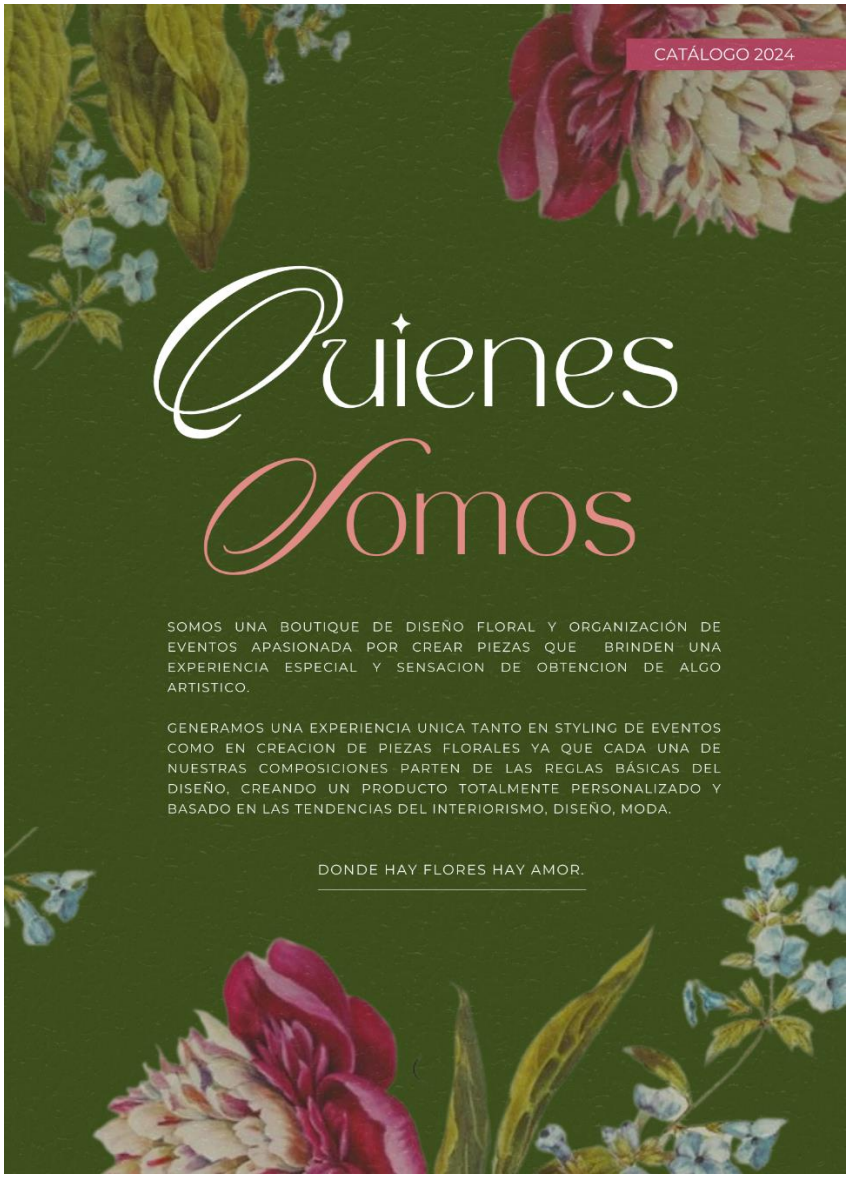
7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1: Portada. Tamaño 1500 X 2100 px



Descripción: La portada del catálogo digital busca transmitir por medio de los colores y la imagen la estética de la marca. El propósito es dar una bienvenida al potencial cliente en la que ilustra el logo de la marca y el slogan que la caracteriza.

Pieza 2: Bienvenida. Tamaño 1500 X 2100 px



Descripción: Esta página comunica quién es la marca, con un párrafo introductor que transmite su propuesta de valor, sus valores y que productos y servicios ofrece. Se compone de un fondo de color sólido texturizado y unas ilustraciones botánicas que refuerzan el mensaje que se desea transmitir.

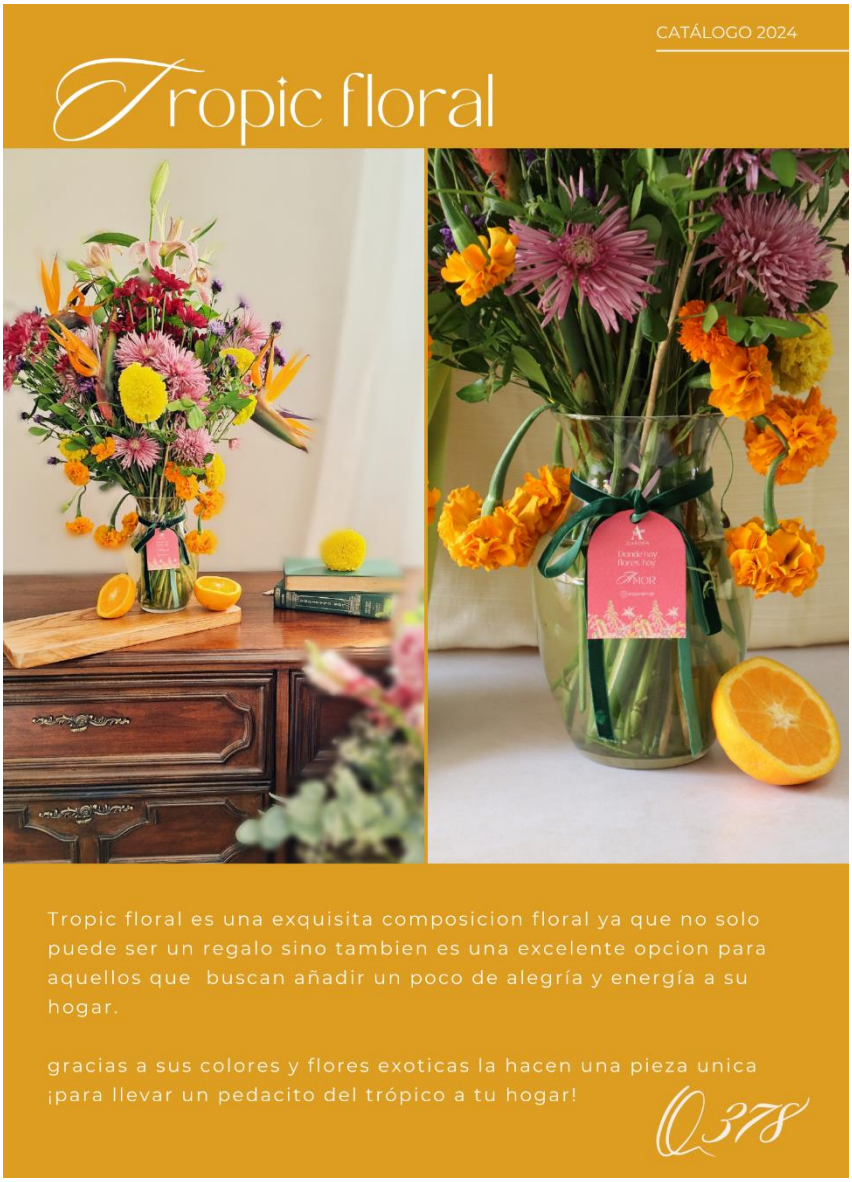
Pieza 3: Indicaciones. Tamaño 1500 X 2100 px

Descripción: La tercera propuesta busca informar el proceso de trabajo de una forma atractiva y fácil de comprender. A través de una diagramación enlista las indicaciones a tomar en cuenta, siendo la jerarquía de los títulos y textos aspectos primordiales para captar la atención del lector.

Pieza 4: Portada de diseño floral. Tamaño 1500 X 2100 px

Descripción: Presenta una fotografía de uno de los diseños florales. Esta fotografía fue captada y editada para que sea un elemento principal que destaque y resalte los atributos del producto y transmitan la estética del título, ya sea en los props, el fondo, los colores y la edición.

Pieza 5: Descriptor diseño floral. Tamaño 1500 X 2100 px



Descripción: Su principal objetivo es seguir resaltando el producto con las fotografías, mostrar el diseño floral en diferentes ángulos y el spot para que el cliente pueda tener una visión de cómo puede verse en su casa. Asimismo, los detalles que permiten conectar con el grupo objetivo. En la parte inferior izquierda se encuentra la descripción de la pieza y el precio.

Pieza 6: Portada de diseño floral. Tamaño 1500 X 2100 px

Descripción: Las portadas de los diseños florales tienen como propósito resaltar y motivar a la compra, ya que se muestran a detalle las flores, mostrándose coherentes con la marca, respetar su imagen, colores y edición unificada. También se coloca a un modelo para humanizar a la marca y que el cliente pueda visualizarse con el producto

Pieza 7: Portada. Tamaño 1500 X 2100 px

Descripción: Esta página busca representar visualmente todos los puntos importantes en los diseños florales para que el cliente observe con claridad los atributos del producto y si se encuentra con dudas, gracias a la descripción serán resueltas.

Anteriormente se presentaron las digitalizaciones de las páginas principales, por lo cual, para obtener una mejor apreciación del catálogo digital completo, es necesario visitar el enlace: https://drive.google.com/file/d/1r_m3BgDIeSMFFvJCAh8zmBmtHrmXdin0/view?usp=sharing

CAPÍTULO VIII:

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del Diseño de catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrar el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

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

El enfoque del trabajo de investigación es cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple donde se incluyó un enlace para que se dirijan al catálogo digital completo, para que tengan una mejor visualización y experiencia del material gráfico y puedan evaluarlo objetivamente. Se envió a través de correo electrónico para clientes, a 13 hombres y mujeres del grupo objetivo, y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 15 personas divididas en tres grupos:

Cliente: Argentina González Díaz.

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

1. Licenciado Carlos Franco
2. Licenciado Cristian Morales
3. Ingeniero Christian López Rossell
4. Licenciada Andrea Aguilar

5. Licenciado Luis Rodrigo Muralles

Grupo objetivo: Hombres y mujeres, de 26 a 36 años de edad que sus principales gustos se guían por artículos naturales, por lo estéticamente atractivo y productos que contengan estilo y detalle.

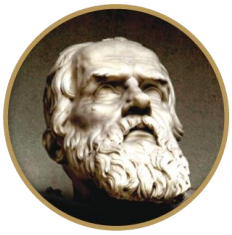
8.2 Método e instrumentos

Para el método de instrumento se utilizó una encuesta en la que se realiza un procedimiento donde se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. La encuesta se trasladó por medio de correo electrónico o vía WhatsApp para facilitar y agilizar el proceso para los encuestados, se les compartió un mensaje introductor acompañado del catálogo digital preliminar completo para que puedan evaluarlo.

El contenido de la encuesta se divide en tres áreas de comunicación y diseño gráfico:

1. Parte objetiva: donde se evalúa el objetivo general y objetivos específicos del proyecto.
2. Parte semiológica: se verifica la compresión de los elementos visuales de los materiales gráficos como colores, tipografía, estructura y estilo.
3. Parte Operativa: se evalúa la funcionalidad y efectividad de los materiales gráficos

8.2.1. Modelo de la encuesta.



Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Antecedentes:

La floristería -A Garden- es una empresa de diseño floral y decoración de eventos fundada en 2019 por Argentina Diaz. La empresa ofrece un servicio conceptual, diferente e influenciado por conceptos de diseño, dando un valor diferencial en el mercado propuestas visualmente atractivas y profesionales.

Al visitar la organización la floristería -A Garden- no cuenta con un catálogo digital para promover sus productos y servicios a sus clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño de catálogo digital y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco?

   Si___ No ___

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria acerca de la floristería, para que el diseño del catálogo transmita la esencia visual de la marca?

   Si ___ No ___

3. ¿Considera importante investigar acerca de las principales tendencias de diseño para que el catálogo posea un diseño actual y se acople a los intereses del grupo objetivo?

   Si ___ No ___

4. ¿Considera adecuado fotografiar la línea de productos y servicios para que el grupo objetivo conozca y visualice la variedad que ofrece la floristería -A Garden-?

   Si ___ No ___

5. ¿Considera adecuado Diagramar el contenido del catálogo digital, para facilitar el recorrido visual y lograr captar la atención del grupo objetivo?

   Si ___ No ___

Parte Semiológica:

6. ¿Considera adecuados para una floristería, los colores propuestos en el diseño?

   Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 26 a 36 años de edad?

   Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

8. ¿Considera que la distribución de los elementos en la propuesta gráfica son comprensibles?

   Muy comprensibles ___ Poco comprensibles ___ Nada comprensibles ___

Parte Operativa:

9. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño es legible?

   Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

10. ¿Cree visible las fotografías en la propuesta gráfica presentada?

    Muy visible ___ Poco visible ___ Nada visible ___

11. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser visualizado en dispositivos móviles (celular)?

    Si ___ No ___

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

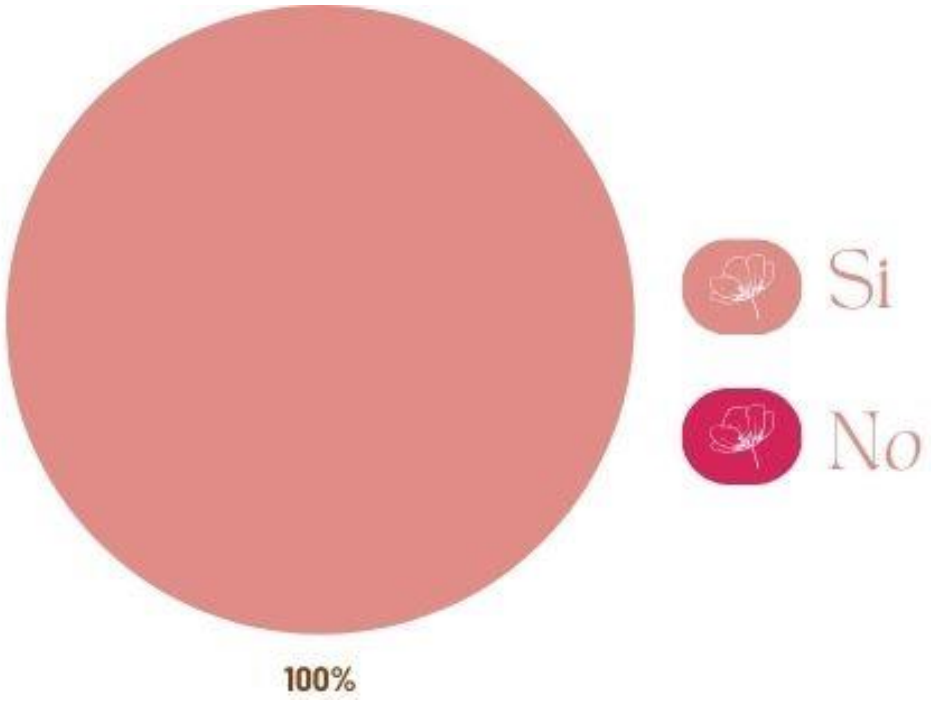
_____

8.3. Resultados e interpretación de resultados

Se determinó la tabulación y codificación para establecer si es necesario realizar cambios en la propuesta gráfica del proyecto. A continuación, se muestran las gráficas e interpretaciones de dichos resultados.

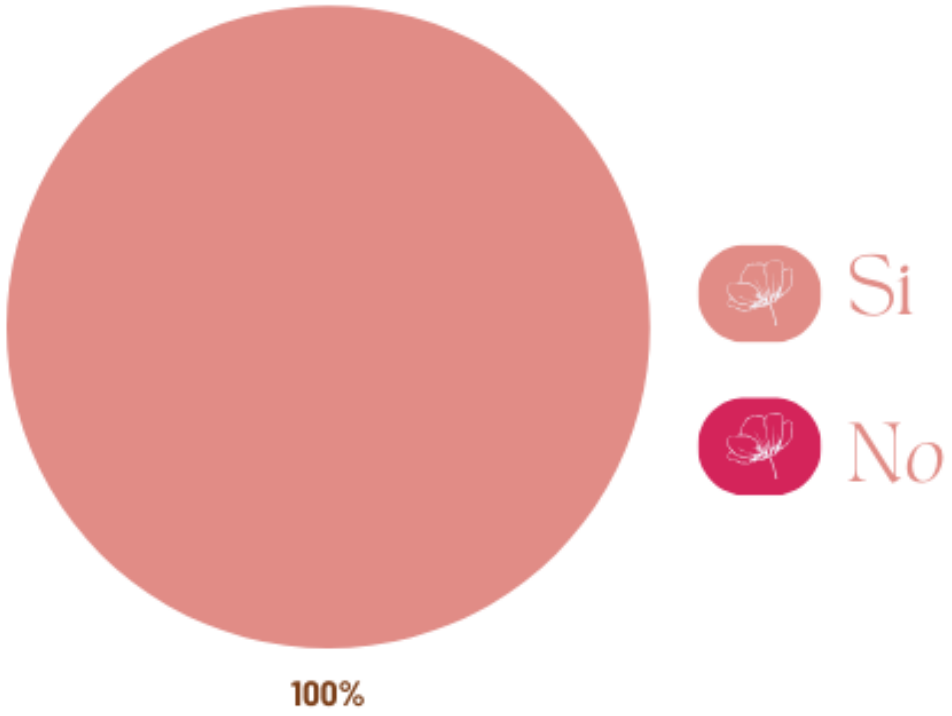
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco?



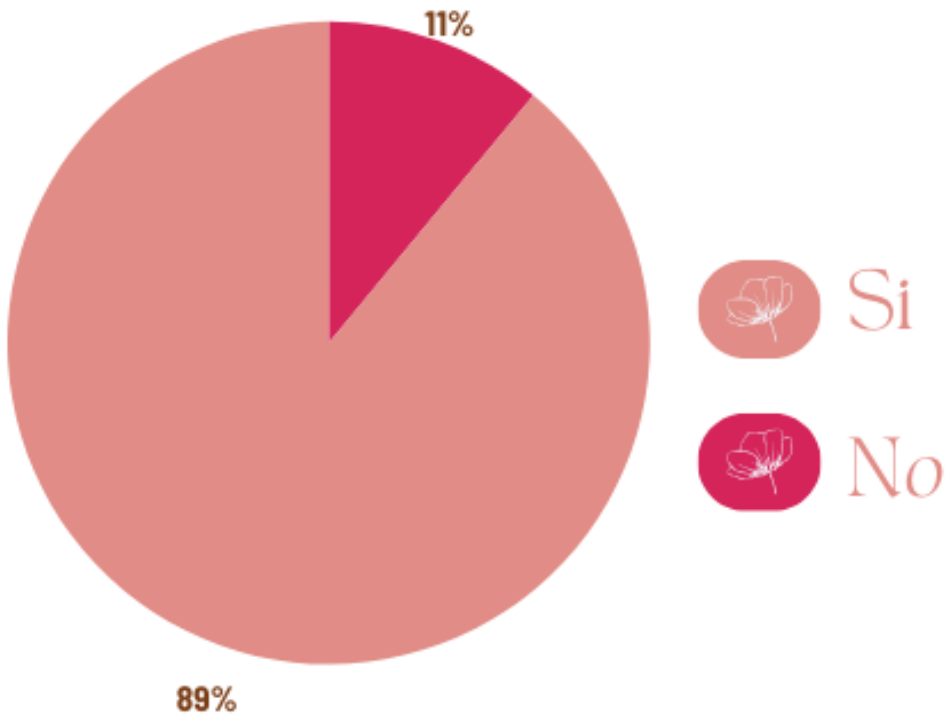
Interpretación. El 100% de los encuestados indica que es necesario diseñar un catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria acerca de la floristería, para que el diseño del catálogo transmita la esencia visual de la marca?



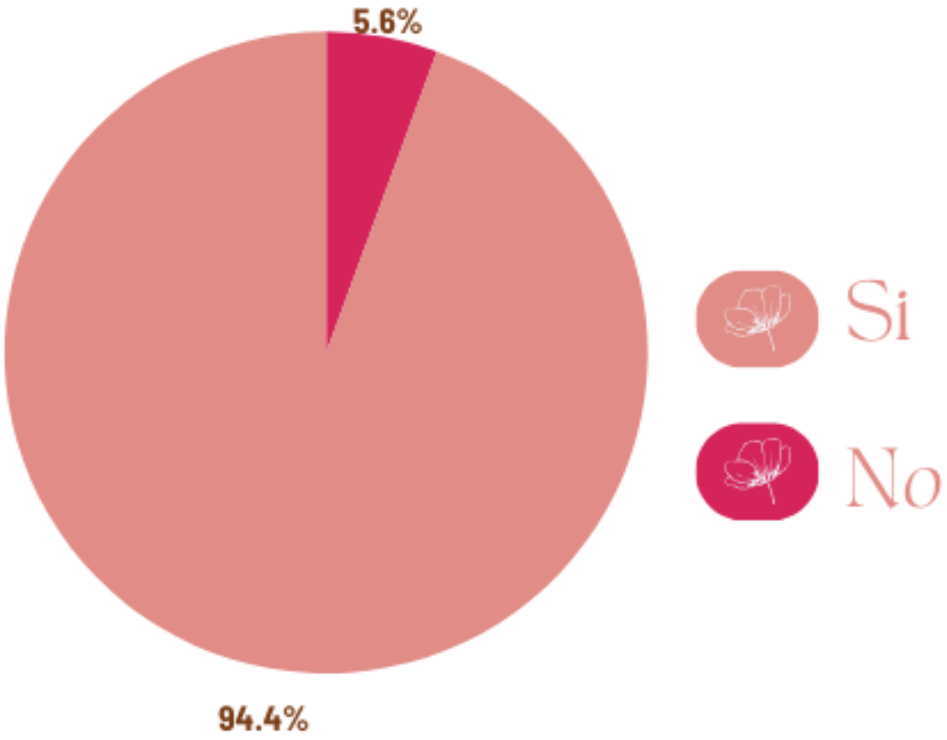
Interpretación. El 100% de los encuestados considera importante recopilar toda la información necesaria acerca de la floristería, para que el diseño del catálogo transmita la esencia visual de la marca.

3. ¿Considera importante investigar acerca de las principales tendencias de diseño para que el catálogo posea un diseño actual y se acople a los intereses del grupo objetivo?



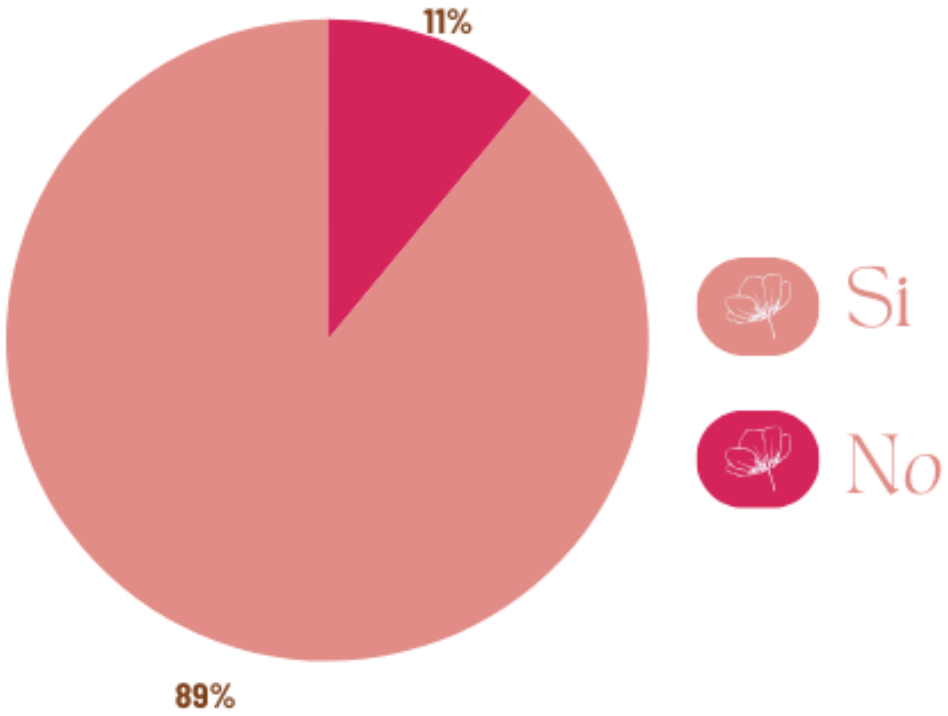
Interpretación. El 89% de los encuestados considera importante investigar acerca de las principales tendencias de diseño para que el catálogo posea un diseño actual y se acople a los intereses del grupo objetivo. Mientras que el 11% no lo considera necesario

4. ¿Considera adecuado fotografiar la línea de productos y servicios para que el grupo objetivo conozca y visualice la variedad que ofrece la floristería -A Garden-?



Interpretación. El 94.4% de los encuestados considera adecuado fotografiar la línea de productos y servicios para que el grupo objetivo conozca y visualice la variedad que ofrece la floristería -A Garden-. Mientras que el 5.6% no lo considera necesario.

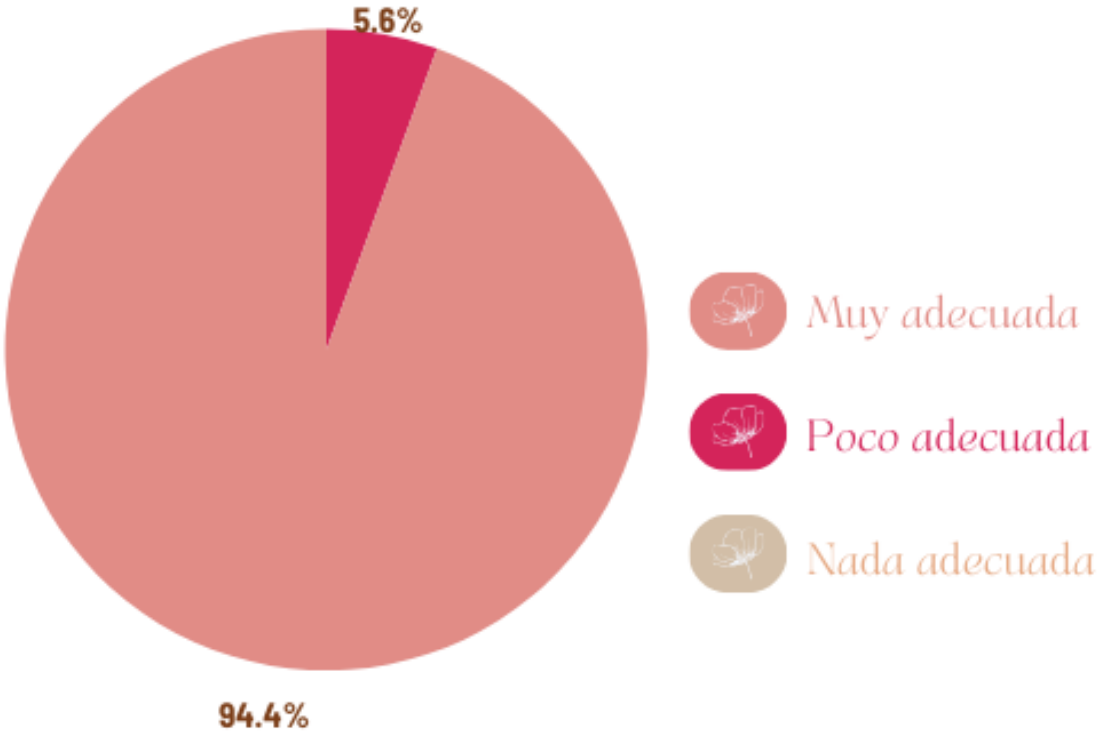
5. ¿Considera adecuado diagramar el contenido del catálogo digital, para facilitar el recorrido visual y lograr captar la atención del grupo objetivo?



Interpretación. El 89% de los encuestados indicó que considera adecuado diagramar el contenido del catálogo digital, para facilitar el recorrido visual y lograr captar la atención del grupo objetivo. Mientras que el 11% no lo considera necesario.

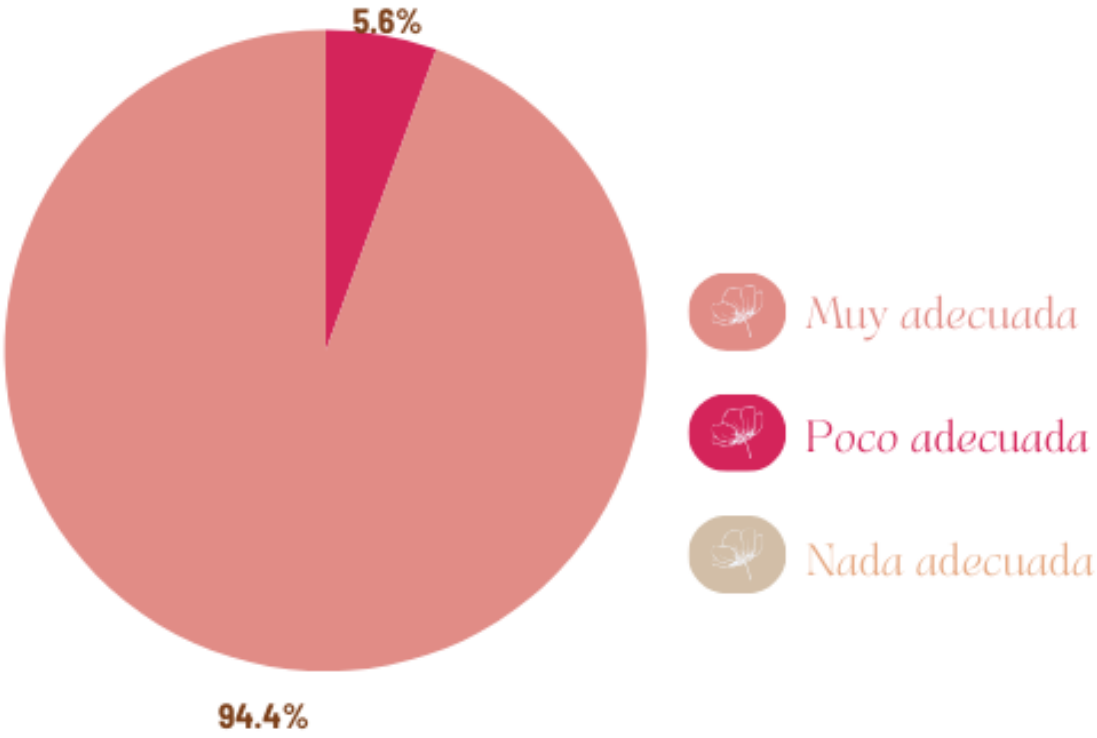
Parte semiológica:

6. ¿Considera adecuados para una floristería, los colores propuestos en el diseño?



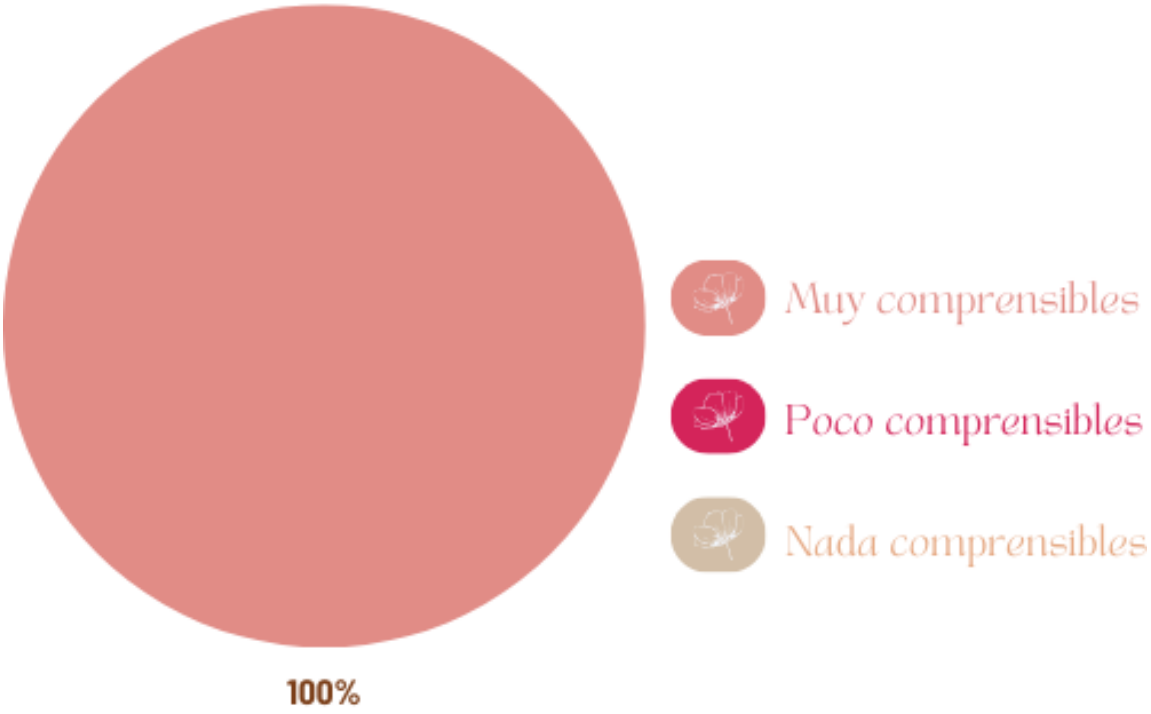
Interpretación. El 94.4% de los encuestados indica que considera adecuados los colores para una floristería. Mientras que el 5.6% de los encuestados lo considera poco adecuados; por lo tanto, como el porcentaje de aceptación es mayor y los colores propuestos se mantendrán.

7. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 26 a 36 años de edad?



Interpretación. El 94.4% de los encuestados indica que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 26 a 36 años de edad. Mientras que el 5.6% de los encuestados la encuentra poco adecuada; por lo tanto, se mantendrá ya que la tipografía hace parte de la identidad previamente establecida por la marca y el porcentaje de aceptación es mayor.

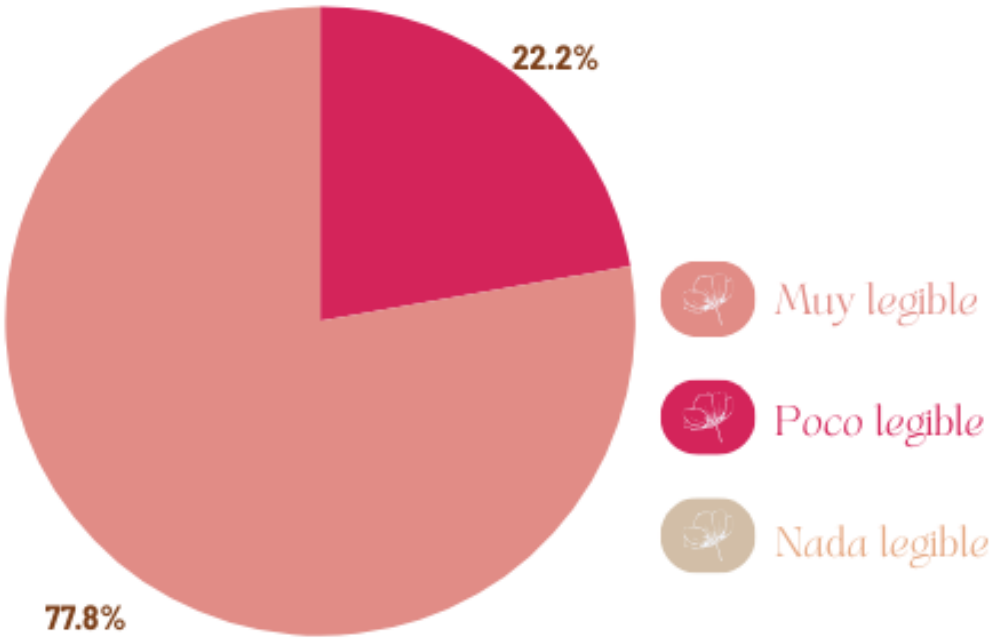
8. ¿Considera que la distribución de los elementos en la propuesta gráfica son comprensibles?



Interpretación. El 100% de los encuestados indica que la distribución de los elementos en la propuesta gráfica son comprensibles.

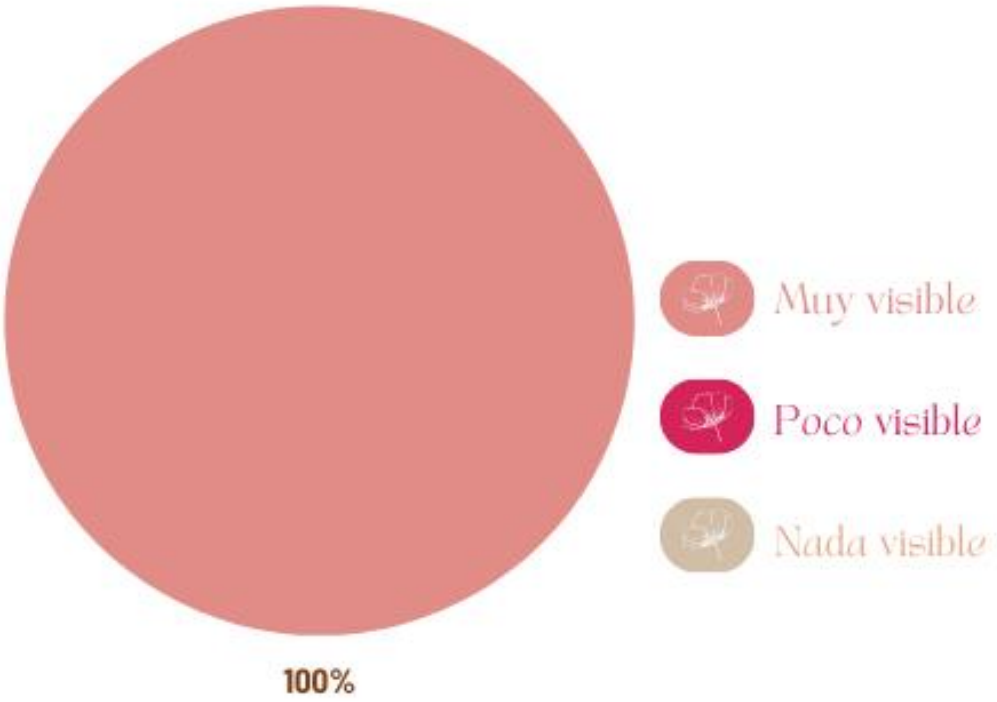
Parte Operativa:

9. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño es legible?



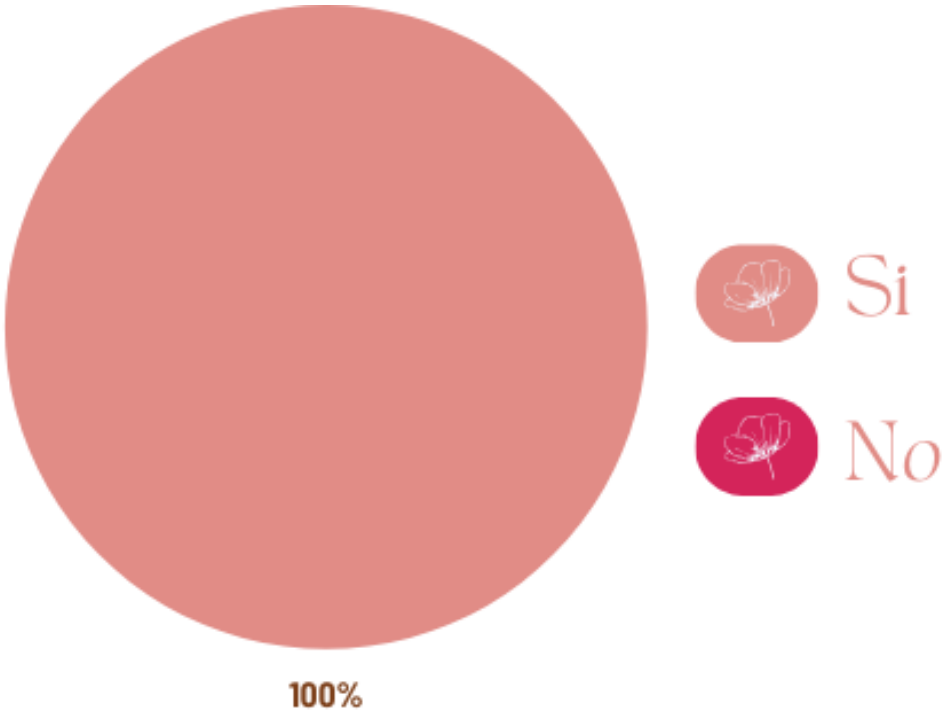
Interpretación. El 77.8% de los encuestados indica que la tipografía utilizada en el diseño es legible. Sin embargo, el 22.2% considera que es poco legible, por lo que se determina aumentar el tamaño de la fuente y, como consecuencia, las dimensiones del material.

10. ¿Cree visible las fotografías en la propuesta gráfica presentada?



Interpretación. El 100% de los encuestados indica que creen visibles las fotografías en la propuesta gráfica presentada.

11. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser visualizado en dispositivos móviles (celular)?



Interpretación. El 100% de los encuestados indica que el tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser visualizado en dispositivos móviles (celular).

8.4. Cambios en base a los resultados

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- La mayoría de las respuestas fueron positivas, sin embargo, se considera realizar cambios mínimos con el propósito de mejorar y pulir más la propuesta del material.
- Es necesario cambiar el tamaño de la fuente en el material gráfico ya que afecta a la legibilidad del texto.

A continuación, se presenta los hallazgos más relevantes por parte de los expertos.

- La combinación de tipografía elegante o fantasía con una Tipografía Serif solo en mayúsculas afecta la legibilidad...hay que evaluarlo. El color en los textos también hay que evaluarlo. Siga adelante en su proyecto.
- Evaluar espacios entre las fotografías y el texto, por ejemplo, los títulos de los estilos que ofrecen están un poco pegados a las fotografías. En algunas páginas donde se utilizaron varias imágenes del mismo producto, la separación es tan pequeña que no da una sensación positiva, dejar un poco más o dejarlas pegadas. A primera vista el precio de los arreglos pasa desapercibida por la tipografía y la ubicación. Alinear textos hacia la izquierda para que no se formen "ríos" en el texto. Revisar ortografía en los textos. Revisar espaciados entre las imágenes de las tags que sea uniforme.
- Precios deben ser más visibles en el tipo de letra.

8.4.1 Descripción del producto. Parte #1

Justificación: Posterior a la validación, se determinó necesario crear una plantilla que contenga una misma distribución de los elementos, aumentar el tamaño de la fuente, quitar el espaciado pequeño entre fotografías y cambiar la tipografia del precio para mejor legibilidad.

8.4.2 Descripción del producto. Parte #2

Justificación: Posterior a la validación, se simplificó algunas fotografías para que resalten más y en el titular del producto colocar únicamente la letra inicial con tipografía cursiva para no afectar la legibilidad del título.

8.4.3 sección de complementos.

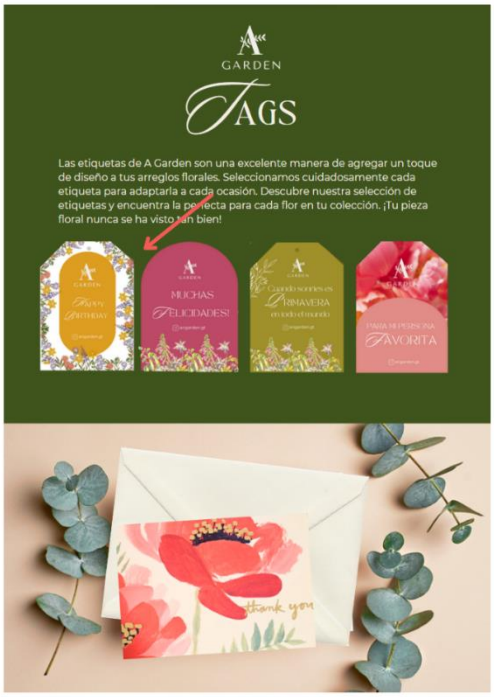
Antes

Después

Justificación: Posterior a la validación, se determinó necesario cambiar el color de tipografía para crear un mejor contraste con el fondo y que esta no se pierda. Asimismo, se cambió la tipografía del precio y se resalta con un recuadro para mejorar la visibilidad.

8.4.4 sección de complementos.

Antes



Después

Justificación: Posterior a la validación, se determinó necesario aumentar el tamaño de la fuente y mejorar el espaciado entre cada “tag”, ya que anteriormente el espaciado estaba poco uniforme.

8.4.5 sección de complementos.

Antes

Después

Justificación: Posterior a la validación, la sección que mayor complicación de legibilidad tenía era la de eventos, por lo que se determinó necesario crear una sección (página) individual para cada tipo de evento en el catálogo digital, no sólo para una mejor legibilidad sino también para brindarle importancia a los tipos de eventos que la floristería -A Garden- maneja.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta final del catálogo digital

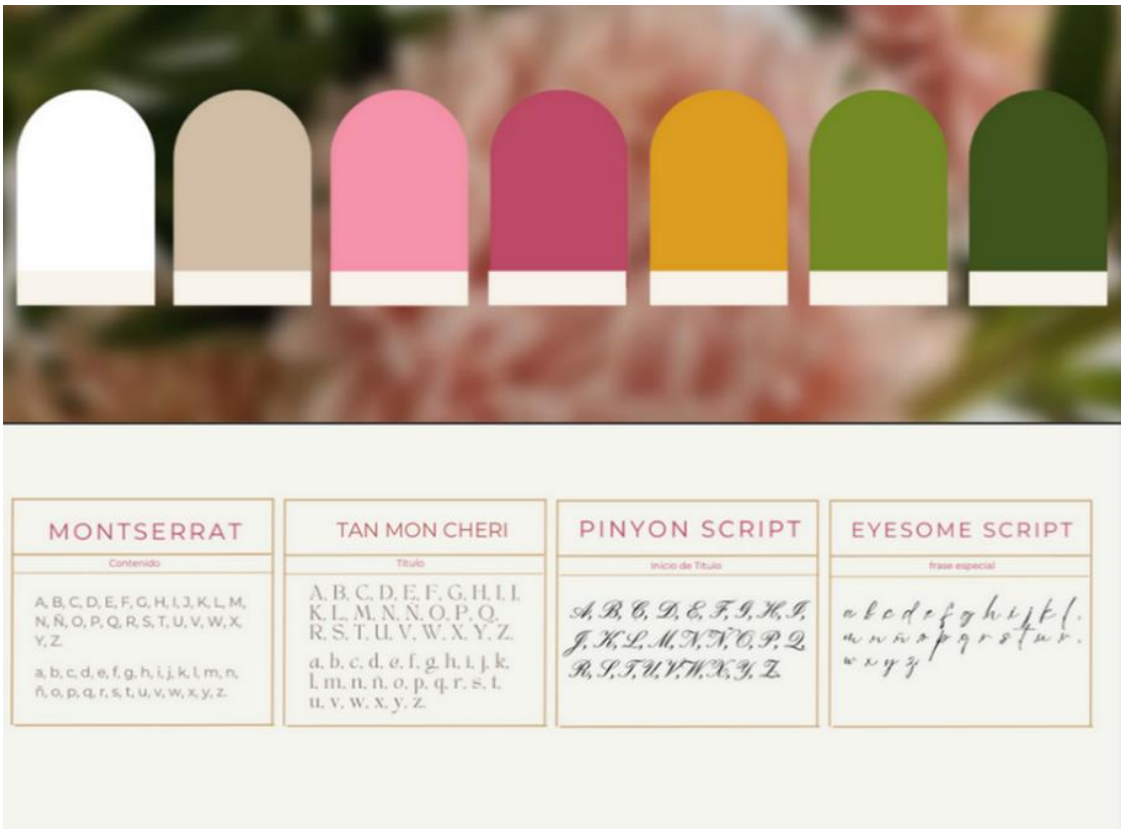
Cantidad de páginas del material gráfico: 24

Enlace para visualizar el catálogo digital completo:

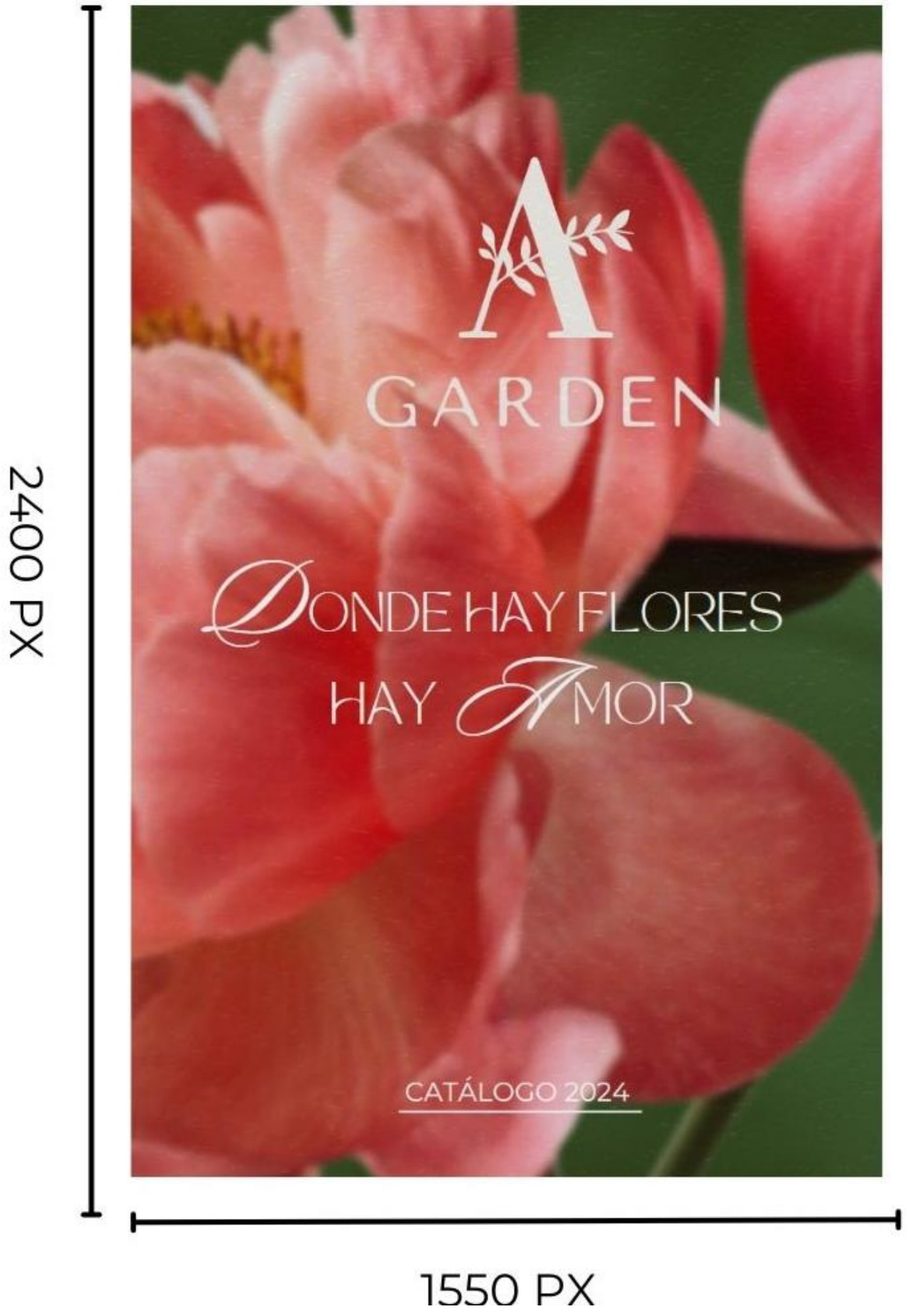
https://drive.google.com/file/d/1pSVLBcNLCNQcXKtBlchmVLPfT7YIjSNg/view?usp=sharing

9.2 Propuesta final del catálogo digital.

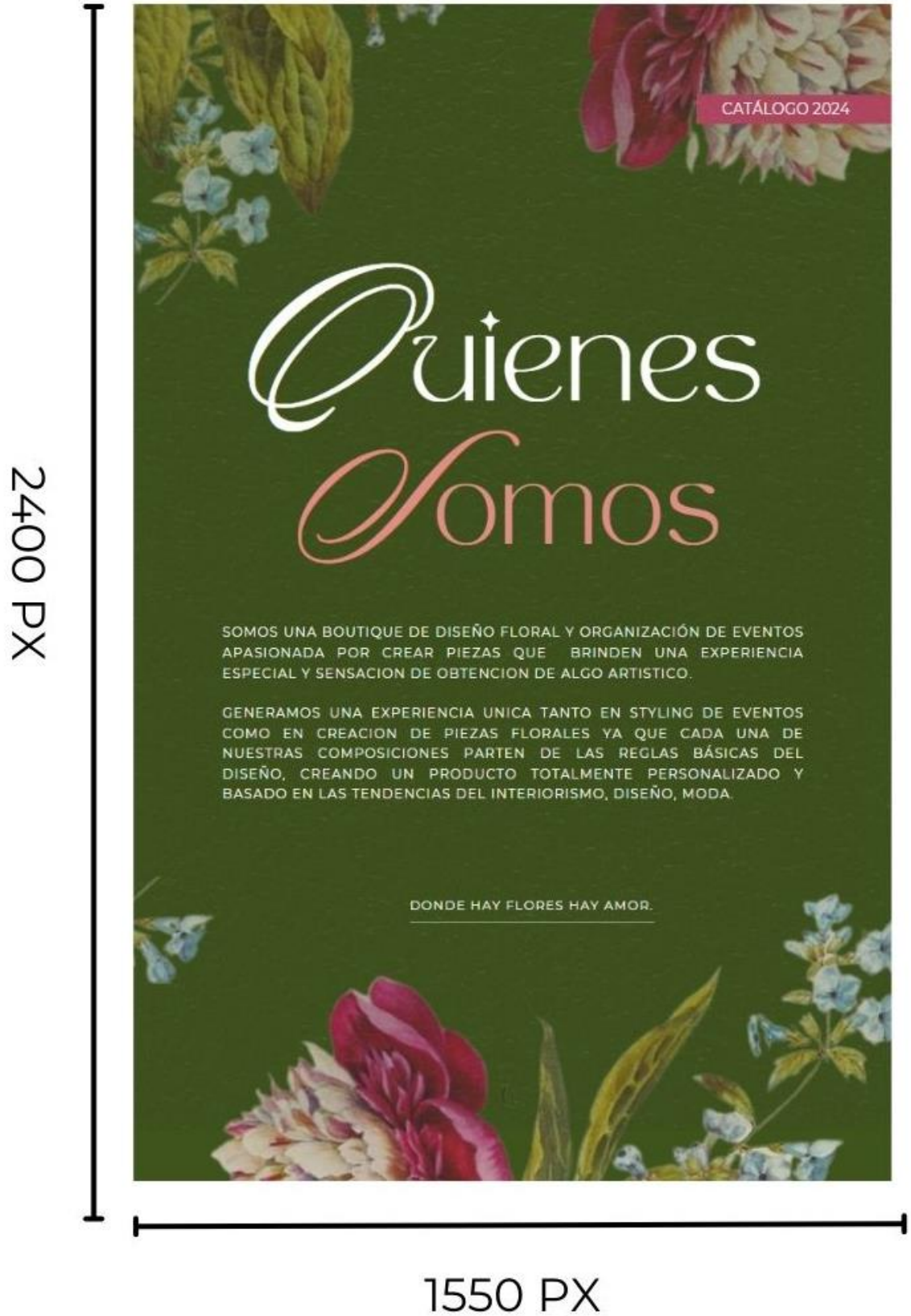
9.2.1 Tipografías y colores de los materiales gráficos de la floristería -A Garden-.



9.2.2 Pieza #1: Portada. Orientación Vertical.

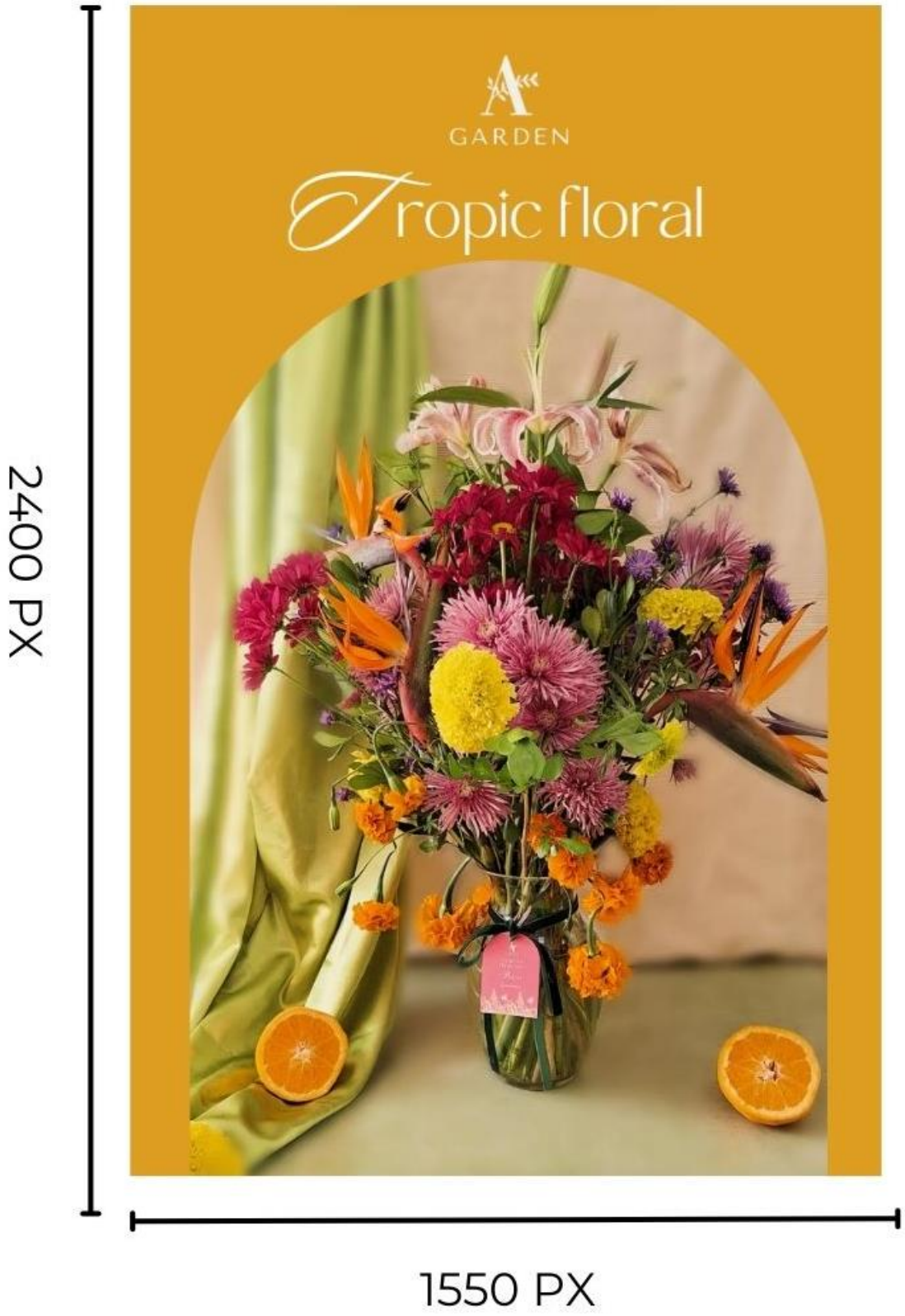


9.2.3 Pieza #2: Descripción de quienes son. Orientación Vertical.



9.2.4 Pieza #3: Proceso de compra. Orientación Vertical.

9.2.5 Pieza #4: Portada descripción producto. Orientación vertical.



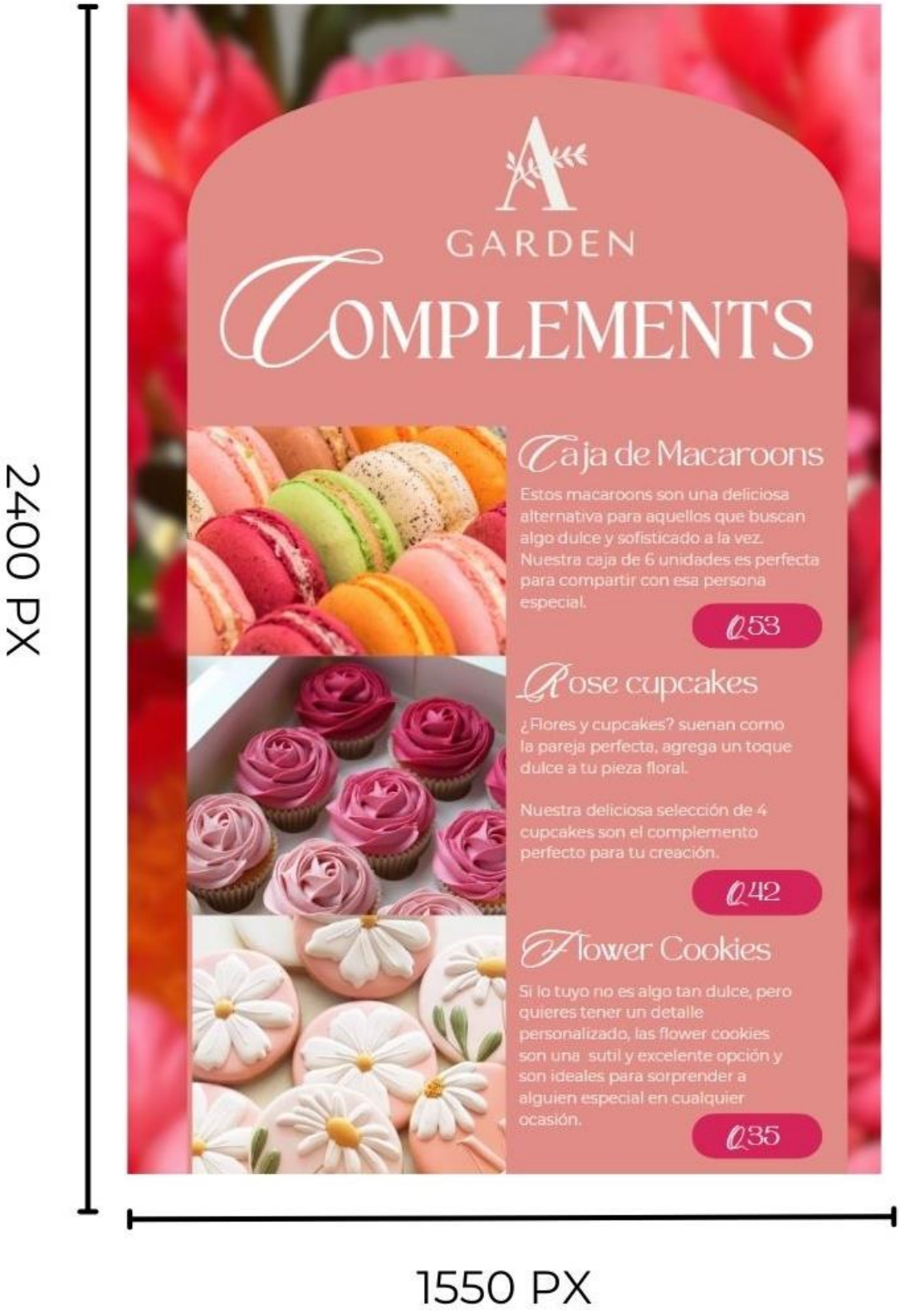
9.2.6 Pieza #5: Descripción de producto. Diagramación #1. Orientación vertical.

9.2.7 Pieza #6: Portada descripción producto. Orientación vertical.

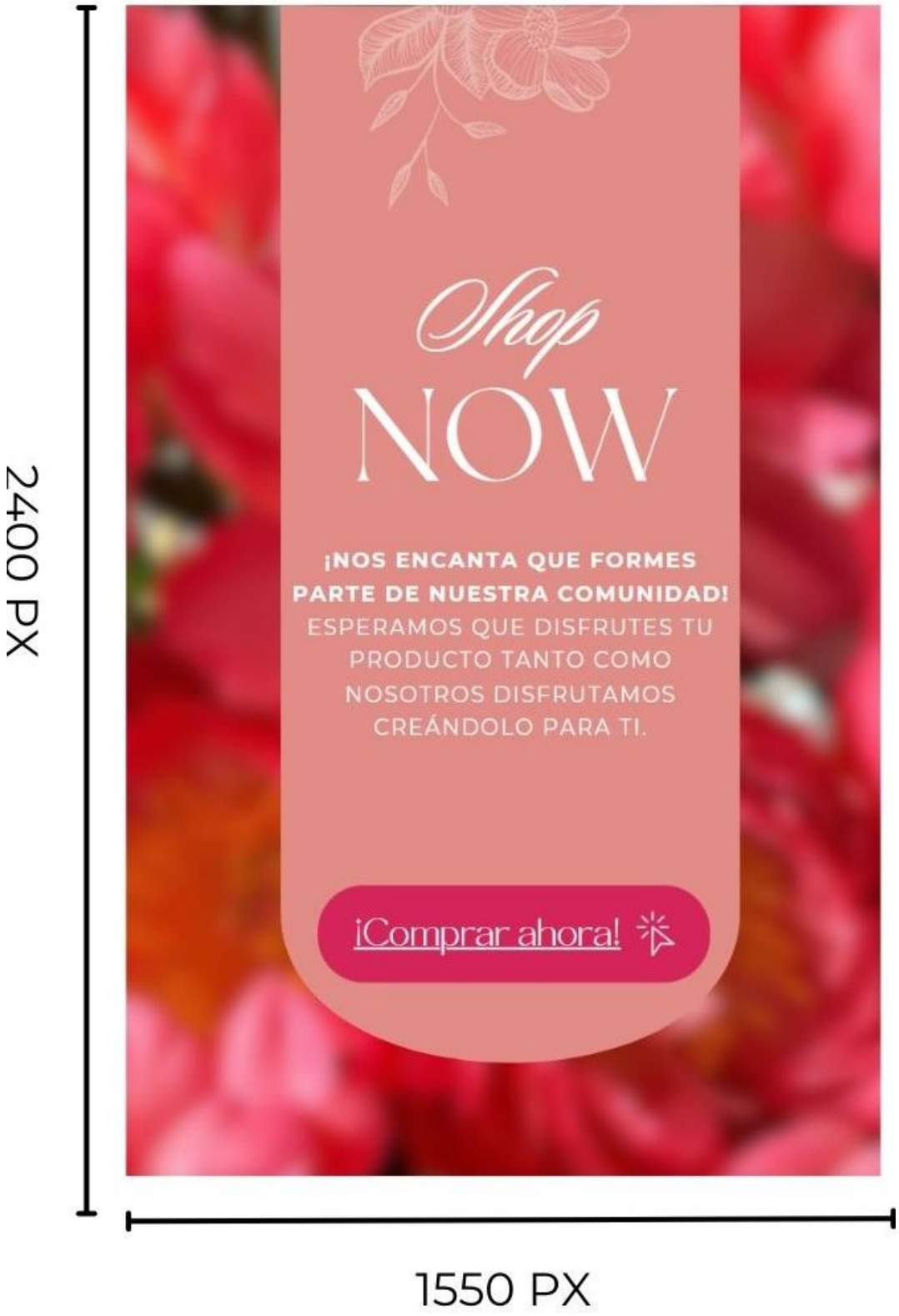
9.2.8 Pieza #7: Descripción de producto. Diagramación #2. Orientación vertical.

9.2.9 Pieza #8: Tags. Orientación vertical.

9.2.10 Pieza #9: Complementos. Orientación vertical.



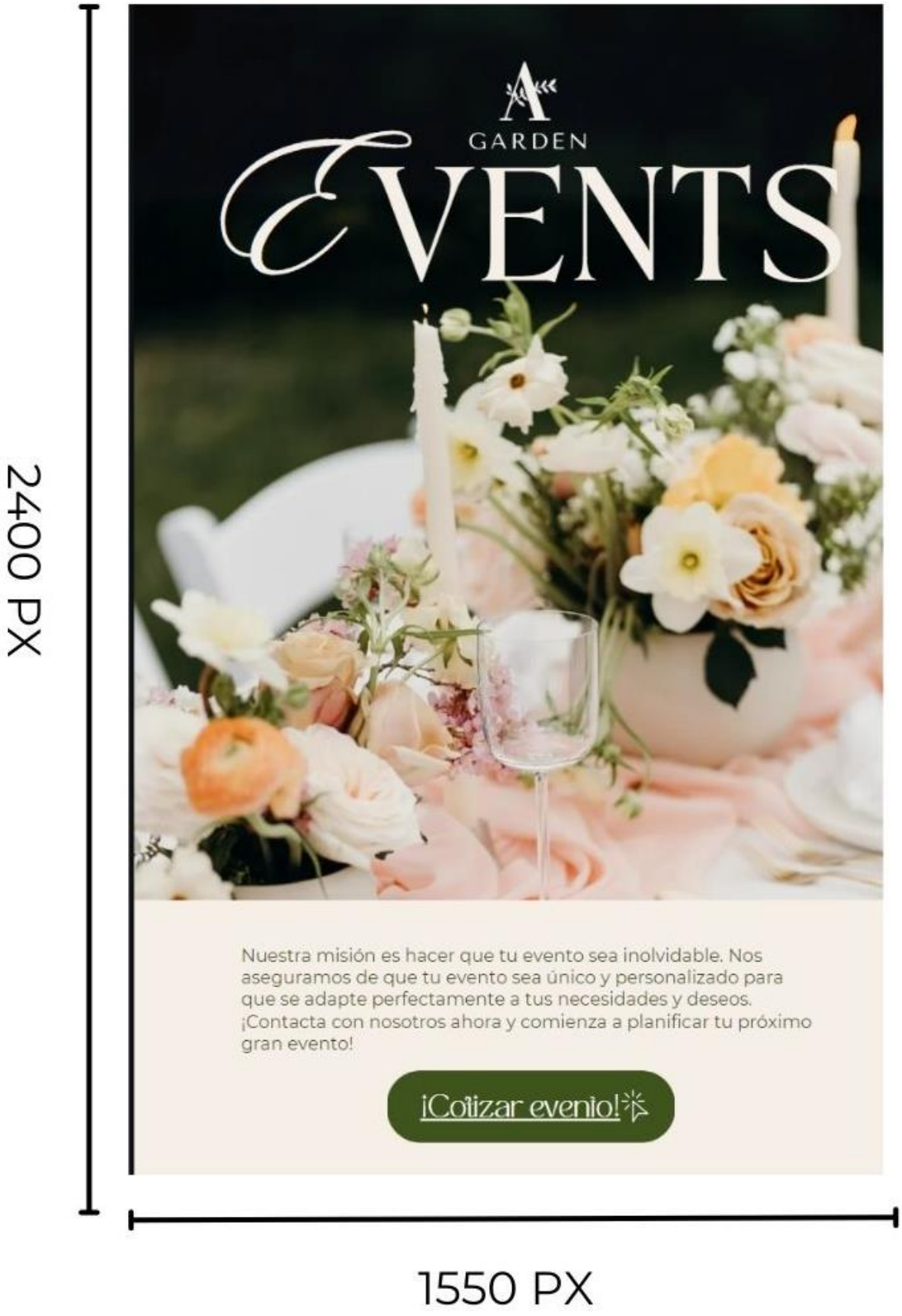
9.2.11 Pieza #10: Sección de compra. Orientación vertical.



9.2.12 Pieza #11: Eventos. Orientación vertical.

9.2.13 Pieza #12: Descripción tipo de evento. Orientación vertical.

9.2.14 Pieza #13: Cotizar evento. Orientación vertical.



9.2.15 Pieza #14: Contraportada. Orientación vertical.

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco, es necesario implementar un plan de costos para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

10.1. Plan de costos de elaboración

Descripción	Horas empleadas	Valor	Total
• Análisis de necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	4	Q30.00	Q120.00
• Recopilación de información	2	Q45.00	Q90.00
• Bocetaje	24	Q45.00	Q1,080.00
TOTAL DE COSTOS DE ELABORACIÓN			**Q1,290.00**

10.2. Plan de costos de producción

Descripción	Horas empleadas	Valor	Total
• Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	40	Q40.00	Q1,600.00
• Costos variables de operación (luz, internet)	-	-	Q400.00
• Conceptualización y moodboard de la sesión	6	Q50.00	Q300.00
• Toma de fotografía de producto	20	Q125.00	Q2,500.00
• Edición de fotografías y organización	40	Q40.00	Q1,600.00
• Digitalización de propuesta preliminar	24	Q125.00	Q3,000.00
• Cambios y propuesta final	8	Q30.00	Q240.00
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN			**Q8,040.00**

10.3. Plan de costos de reproducción

Descripción	Horas empleadas	Valor	Total
• Alquiler de props para las fotografías	-	-	Q200.00
TOTAL DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN			**Q200.00**

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será publicado y alojado On-line, ya que todos los clientes reales y potenciales cuentan con un dispositivo móvil donde pueden visualizarlo.

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

Margen de utilidad	Q9430.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Descripción	Costo
• Plan de costos de elaboración	Q1,290.00
• Plan de costos de producción	Q8,040.00
• Plan de costos de reproducción	Q200.00
• Plan de costos de distribución	-
• Subtotal I	Q9,530.00
• Margen de utilidad	Q953.00
• Subtotal II	Q10,483.00
• IVA 12%	Q1,257.96
TOTAL	Q11,740.96

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un catálogo digital que promovió satisfactoriamente los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece, y que el grupo objetivo los conociera para posicionarse de mejor forma.

11.1.2 Al recopilar la información necesaria acerca de la floristería, se logró el propósito que el diseño final del catálogo transmitiera la esencia visual de la marca.

11.1.3 A través de la investigación de tendencias y la recopilación de técnicas de diseño, se logró diseñar el catálogo con un estilo actual y se apegó a los intereses del grupo objetivo.

11.1.4 Al fotografiar la línea de productos y servicios de la floristería -A Garden- se logró exponer los productos y servicios para que los clientes conocieran la variedad que ofrecen al mercado.

11.1.5 A través de la diagramación del contenido, se facilitó el recorrido visual, se logró captar la atención del grupo objetivo y se obtuvo una respuesta positiva.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la floristería -A Garden- alojar el material on line por medio de un enlace para la fácil visualización y distribución.

11.2.2 Contar siempre con un catálogo actualizado cada cierta temporada para promover sus productos y servicios al grupo objetivo.

11.2.3 Respetar los colores, dimensiones y organización del contenido para que no se pierda la armonía y la esencia de la marca.

11.2.4 Se recomienda a la floristería - A Garden- cada cierto tiempo, se cree una recopilación de información de su grupo objetivo, con el objetivo de estar atento a las necesidades de sus clientes.

11.2.5 Se recomienda a la floristería -A Garden- que se comparta y coloque el enlace del catálogo digital en redes sociales y el grupo objetivo tenga un fácil acceso 24/7.

CAPÍTULO XII:

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos

Infografía creada por Meredith Cárcamo Vásquez.

CAPÍTULO XIII:

REFERENCIAS

Capítulo XIII Referencias

13.1 Bibliografía

Alina Wheeler, (2018) Diseño de marcas. Estados Unidos: “Anaya Multimedia”

Araceli Castello, (2019) De la publicidad. España: “Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC” Editorial.

Carolina Kairos. (2022). The Branding Method. España. **“**Independently published” publicación independiente.

Celedonio Castanedo. (1 julio 2008). Seis enfoques psicoterapéuticos. (Edición 2). México: “El manual moderno” Editorial.

Serge Ginger. (2005). El arte del contacto. Barcelona: “RBA Integral” Editorial.

13.2 Biblio web

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. (2010) Generación de modelos de negocio. España. Recuperado de: c01_sp.indd (modelo-canvas.com)

Gloria Fajardo. (2016) Relaciones públicas y comunicación organizacional. Colombia. Recuperado de: pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf - Google Drive

13.3 E-grafía

Adrián Yirda. (2023). Conceptodefinicion.de. Obtenido de Concepto de tendencia. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/tendencia/

Adrián Rossana. (2021). Conceptodefinicion.de. Obtenido de Qué es tipografía. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/tipografia/

Alexa de Bloid. (2022). Blogdelfotografo.com. Obtenido de Aesthethic que es y cómo hacerlo. Recuperado de: https://www.blogdelfotografo.com/fotos-aesthetic/

American Institute of Graphic Arts. (2021). Toulouselautrec.edu.pe. Obtenido de El diseño gráfico. Recuperado de: https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-graficol.

Antón Shone. Bryan Parry. (2001). Protocoloimeo.com. Obtenido de Qué es un evento y cómo se clasifica. Recuperado de: https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/

Arturo Torres. (2015). Psicologiaymente.com. Obtenido de Gestalt qué es y principios. Recuperado de: https://psicologiaymente.com/clinica/terapia-gestalt-principios

Ariadna Ivette. (2021). Economiapedia.com. Obtenido de Qué es sociología. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/ramas-de-la-sociologia.html

Arimetics. (2022). Arimetrics.com. Obtenido de Definición y significado. Recuperado de: https://www.arimetrics.com/glosario-digital/marketplace

Beberlyn Manchado. (2022). Signoscv.com. Obtenido de Diseño gráfico orgánico. Recuperado de: https://signoscv.com/diseno-grafico-organico-de-que-se-trata/

Camila Casarotto. (2019). Rockcontenet.com. Obtenido de Comunicación visual mira sus elementos. Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/

CEF. Marketing XXI. (2019). Marketing-xxi.com. Obtenido de Concepto de producto. Recuperado de: https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm

Claudia Castillo. (2021). Bringclockwise.com. Obtenido de Estilo contemporáneo. Recuperado de: https://bringclockwise.com/jvab72nc?key=4e382228d3bbd62a67460e0bbdaea241

Editorial Etecé. (2019). Humanidades.com. Obtenido de Estilo barroco. Recuperado de: https://humanidades.com/estilo-barroco/#ixzz8GeuFcnkC

Editorial Etecé. (2021). Concepto.de. Obtenido de Qué es dibujo. Recuperado de: https://concepto.de/dibujo/

Editorial Etecé. (2020). Concepto.de. Obtenido de Qué es antropología. Recuperado de: https://concepto.de/antropologia/

Editorial Etecé. (2020). Concepto.de. Obtenido de Qué es semiología. Recuperado de: https://concepto.de/semiologia/

Edu Imagen. (2015). Eduimagen.co. Obtenido de Diseño fotográfico. Recuperado de: https://eduimagen.co/diseno-fotografico-pura-creacion/

Escuela Universitaria de Artes Madrid. (2022). Taiarts.com. Obtenido de Qué es diseño editorial. Recuperado de: https://taiarts.com/blog/que-es-el-diseno-editorial

Eugenia Martín. (2021). Crehana.com. Obtenido de Qué es la floristería y sus técnicas. Crehana. Recuperado: https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-floristeria/

Eugenia Martín. (2021). Crehana.com. Obtenido de Conocer qué es la floristería y diseños florales. Recuperado de: https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-floristeria/

Eugenia Martín. (2021).Crehana.com. Obtenido de Conoce qué es la floristería y diseños florales. Recuperado de: https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-floristeria/

Filomena. (2019). Filomenaedita.com. Obtenido de Cuáles elementos componen maquetación. Recuperado de: https://filomenaedita.com/maquetacion-libros/

Iconosquare. (2020). Iconosquare.com. Obtenido de Tiktok para marcas. Recuperado de: https://www.iconosquare.com/es/categoria/tiktok-para-marcas

Impulsa Popular. (2019). Impulsapopular.com. Obtenido de logística y montaje de eventos. Recuperado de: https://impulsapopular.com/guias-emprende/logistica-y-montaje-de-eventos/

Javier Sánchez, G. (2023). Economiapedia.com. Obtenido de Servicio qué es, definición y significado. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/servicio.html

Jonathan García. (2016). Porquequieroestarbien.com. Obtenido de Psicología del color. Recuperado de: https://porquequieroestarbien.com/bienestar-emocional/fortalecer-la-mente/cuatro-colores-que-ayudan-evitar-el-estres-en-casa-.

Karbayo. (2023) Karbayo.com. Obtenido de Tendencias 2023 diseño. Recuperado de: https://karbayo.com/tendencias-de-diseno-grafico-del-ano-2023/

La Nación. (2020). Lanacion.com.ar. Obtenido de WhatsApp business para que sirve. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/whatsapp-business-para-que-sirve-y-como-funciona-nid2102065/

Larrea Vicente. (1989). T4edesing.com. Obtenido de Importancia del diseño. Recuperado de: https://t4edesign.com/importancia-del-diseno-grafico/

Mafe Bustios. (2020). Mxfer.medium.com. Obtenido de Recorrido visual definición. Recuperado de: https://mxfex.medium.com/recorrido-visual-15b93e8016a0

Martín. (2021). Crehana.com. Obtenido de Conoce qué es la floristería y diseños florales. Recuperado de: https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-floristeria/

Merino, M. (2014). Ipparaguay.com.py. Obtenido de Qué es el estilo retro. Recuperado de: https://ipparaguay.com.py/vintage/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20'retro'%20se%20usa,tiende%20a%20ser%20m%C3%A1s%20funcional.

Miguel Calvo. (2015). Historia-arte.com. Obtenido de Modernismo y Art Nouveau. Recuperado de: https://historia-arte.com/movimientos/art-nouveau

Milagros Bleger. (2021). Crehana.com. Obtenido de Qué son los recursos gráficos. Recuperado de: https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-son-recursos-graficos/

Mintha Estudio. (2023). Minthaestudio.com. Obtenido de Identidad visual vs branding. Recuperado de: https://minthaestudio.com/identidad-visual-vs-branding/.

Miriam Quiroa. (2019). Economipedia.com. Obtenido de Cliente real y la empresa. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.

Paula Nicole Roldan. (2020). Studocu.com. Obtenido de Tecnología. Recuperado de: https://www.studocu.com/gt/document/universidad-de-san-carlos-de-guatemala/laboratorio-tecnicas-de-investigacion/que-es-la-tecnologia/31181072

Paulino Sulz. (2021). Rockcontent.com. Obtenido de Branding que es y la gestión. Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/branding/

Pérez Porto, Gardey, A. (2011). Definicion.de. Obtenido de Definición de minimalismo. Recuperado de: https://definicion.de/minimalismo/

Rd Station. (2021). Rdstation.com. Obtenido de Marketing en Instagram, conoce esta red social. Recuperado de:

https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-en-instagram/.

Rd Station. (2023). Rdstation.com. Obtenido de Qué son las redes sociales. Recuperado de:

https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/

Rosario Peiró. (2020). Economipedia.com. Obtenido de Psicología del marketing. Recuperado de:

https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-marketing.html

Rosario Peiró. (2020). Economipedia.com. Obtenido de Definiciones relaciones públicas. Recuperado de:

https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html

Rosario Peiró. (2020). Economipedia.com. Obtenido de Comunicación que es, definición y concepto. Recuperado de:

https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html

Ryan Mccready. (2019). Es.venngage.com. Obtenido de Tendencias de diseño gráfico. Recuperado de:

https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/#inclusive-visuals

Tableau. (2020). Tableau.com. Obtenido de Qué es un cliente potencial y calificado por marketing. Recuperado de:

https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/marketing-qualified-lead

Tech Guatemala. (2022). Techtitute.com. Obtenido de Introducción a la psicología de la comunicación. Recuperado de: https://www.techtitute.com/gt/periodismo-comunicacion/diplomado/introduccion-psicologia-comunicacion

Tiendanube. (2023). Tiendanube.com. Obtenido de Catálogo digital, qué es y para qué sirve. Recuperado de: https://www.tiendanube.com/mx/blog/catalogo-virtual/

Too Many Flash. (2021). Toomany.com. Obtenido de Qué es fotografía de producto. Recuperado de: https://toomanyflash.com/fotografia-de-producto-2/

Toulouse Lautrec. (2021). Toulouselautrec.edu.pe. Obtenido de Conoce la teoría del color. Recuperado de: https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es -teoria-color#:

Universidad Europea. (2022). Universidadeuropea.com. Obtenido de Comunicación persuasiva. Recuperado de: https://universidadeuropea.com/blog/tipos-comunicacion-persuasiva/

U Tad. (2023). U-tad.com. Obtenido de Qué es diseño digital. Recuperado de: https://u-tad.com/que-es-diseno-digital/

CAPÍTULO XIV:

ANEXOS

Capítulo XIV Anexos

Anexo I. Brief de la floristería -A Garden- autorizado por los clientes. Pág #1

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Meredith Ariana Cárcamo Vásquez.
No de Carné	19000467
Teléfono	55533587
E-mail	19000467@galileo.edu
Proyecto	Diseño de catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería A Garden ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	A Garden
Nombre del cliente	Argentina Diaz
Teléfono	3407 8502
E-mail	Agarden.gt@gmail.com
Antecedentes	A Garden es una empresa de diseño floral y decoración de eventos fundada en 2019 por Argentina Diaz. La empresa ofrece un servicio conceptual, diferente e influenciado por conceptos de diseño, dando como resultado un valor diferencial en el mercado, ofreciendo propuestas visualmente atractivas y profesionales.
Oportunidad identificada	Decoración profesional de eventos pequeños, picnics temáticos, bouquets creativos, detalles simbólicos y propuestas con estilo basadas en tendencias que formen parte de momentos especiales e importantes en la vida de sus consumidores, brindándoles una experiencia y un valor emocional.

Anexo I. Brief de la floristería -A Garden- autorizado por los clientes. Pág #2

Datos de la empresa

Misión	Brindar soluciones creativas, innovadoras, sofisticadas y especiales para el consumidor creando productos y servicios de calidad basadas en conceptos de diseño con diferenciación estratégica en el mercado.
Visión	Ser un estudio de diseño floral que ofrezca todos los servicios en el mercado de creación de eventos, desde el planning, diseño y conceptualización logrando posicionándose como la empresa especialista en crear soluciones creativas florales para un grupo objetivo selecto.
Delimitación geográfica	El producto actualmente se delimita únicamente en la ciudad de Guatemala y sus servicios se encuentran disponibles en áreas como ciudad Guatemala y Sacatepéquez al igual que sus respectivos municipios.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 22 a 50 años con un nivel socioeconómico C2,C3.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Productos y servicios creativos, con gran importancia en el detalle, estilo e influencia por conceptos de diseño. Logrando así una experiencia especial, artística y diferente.
Competencia	- Competencia directa: negocios que ofrecen servicios florales y de eventos - Competencia indirecta: negocios que ofrecen productos y servicios para regalar
Posicionamiento	La primera opción al necesitar un producto o evento especial, lleno de detalle, elegante y creativo para ocasiones especiales
Factores de diferenciación	Una marca con conocimientos profesionales de comunicación, diseño, tendencias, gestión de eventos y habilidades manuales con enfoque visualmente estético, creando experiencias emocionales.

Anexo I. Brief de la floristería -A Garden- autorizado por los clientes. Pág #3

Objetivo de mercado	Impulsar las ventas, agilizar el método de compra y posicionarse en la mente del consumidor.
Objetivo de comunicación	Agilizar el método de compra comunicando los servicios que la empresa ofrece, transmitiendo confianza y profesionalismo de forma visual con los artes gráficos.
Mensaje clave a comunicar	Dar a conocer la variedad de productos y servicios que ofrece la marca, características y sus respectivos precios.
Estrategia de comunicación	Campaña de redes sociales que inviten al usuario a ver los productos que ofrecen, atándolo a una temporada o una colección de interés, para llevar tráfico al catálogo digital, obtener interacciones y por consecuencia aumentar ventas o reconocimiento.
Reto del diseñador	Crear un material que transmita profesionalismo y la esencia de la marca por medio de fotografías atractivas, buena diagramación y llamadas a la acción.
Trascendencia	llevar tráfico al catálogo digital, obtener buenas impresiones del mismo, generar interacciones y por consecuencia aumentar ventas o un buen reconocimiento.
Materiales a realizar	Composición creativa para la captura de fotografías del producto a resaltar. Edición de las fotografías. Maquetación y diagramación del catálogo digital Pdf interactivo.
Presupuesto	Q10,000

Anexo I. Brief de la floristería -A Garden- autorizado por los clientes. Pág #4

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	
Tipografía	
Formas	

Fecha: Mayo 2023.

Anexo II. Tabla de Niveles Socioeconómicos Guatemala 2018/Multivex

Definición de Niveles Socio Económicos

(Aéreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49,600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residénciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

Multivex Sigma Dos Guatemala

Definición de Niveles Socio Económicos

(Aéreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Aparatos eléctricos	estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos	los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos	populares, comprados a veces a plazos, tales como:	de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo	Practicamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW,	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo	No
Educación Hijos	universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y	muy elgun tanto y por ello realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de	dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

Multivex Sigma Dos Guatemala

Anexo III. Ficha técnica de fotografías utilizadas en los materiales gráficos. Parte 1

Anexo III. Ficha técnica de fotografías utilizadas en los materiales gráficos Parte 2

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #1

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Proyecto de graduación

Investigación de tendencias

Estudiante: Meredith Ariana Cárcamo Vásquez

Carné: 19000467

Nueva Guatemala de la Asunción 1 de noviembre 2023

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #2

Resumen de la investigación

Las tendencias son una corriente o algo circunstancial que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo, lugar e historia. Las tendencias pueden aplicarse en moda, arquitectura, medios y diseño. Asimismo, son vistas como algo de gran relevancia ya que se encargan de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #3

Índice

Introducción……1

Objetivos…..……2

Cuerpo del trabajo…..……..……3

Conclusiones…..……...……...……4

Recomendaciones…..……...……5

Referencias……..…..……...……6

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #4

Introducción

Las tendencias son preferencias o corrientes que usualmente dejan huella en un lugar y tiempo determinado. Actualmente, la palabra "tendencia" es utilizada como sinónimo de moda, siendo un mecanismo social que influye en las elecciones que las personas toman.

A menudo, cuando se visualiza algo repetido en un corto periodo de tiempo, es llamado una "tendencia". Sin embargo, es importante destacar que las tendencias son el resultado de un profundo análisis del comportamiento humano y de los eventos sociales que las originan. Por lo tanto, la repetición de patrones, en realidad es el reflejo de cambios significativos en la sociedad.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #5

Objetivos

Objetivo general. Realizar una investigación de las tendencias más importantes en el tiempo para conceptualizar el proyecto del diseño de catalogo digital para los clientes reales y potenciales de la la floristería -A Garden-.

Objetivo específico 1. Desglosar y recopilar las características de cada tendencia y rescatar cada elemento importante para incluirlo como elemento grafico de las piezas digitales.

Objetivo específico 2. Investigar cómo se percibe visualmente cada tendencia para el óptimo desarrollo del proyecto.

Objetivo específico 3. Recopilar información sobre las principales tendencias del presente y el pasado para desarrollar un concepto fundamentado.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #6

Cuerpo del trabajo

Modernismo o Art Nouveau. Es la renovación artística desarrollada entre los siglos XIX y XX. Dependiendo del país se conoció como Art Nouveau (Bélgica y y Francia), Jugendstil (Alemania y países nórdicos), Sezession (Austria), Modern Style (Reino Unido), Nieuwe Kunst (Países Bajos), Liberty o Floreale (Italia) y Modernismo (España).

Todas hacen referencia a la intención de crear un arte nuevo, joven, libre y moderno valorando lo artesanal, aunque sin renunciar a los avances industriales con una aspiración de democratizar la belleza o socializar el arte. Para ello se potenció la idea de que hasta los objetos más cotidianos deben tener un valor estético.

Estéticamente hay una evidente inspiración en la naturaleza: vegetales y las formas orgánicas se entrelazan con el motivo central; la línea recta no interesa, se prefieren las curvas y la asimetría; todo es más sensual, buscando complacer a los sentidos (Miguel Calvo 2015).

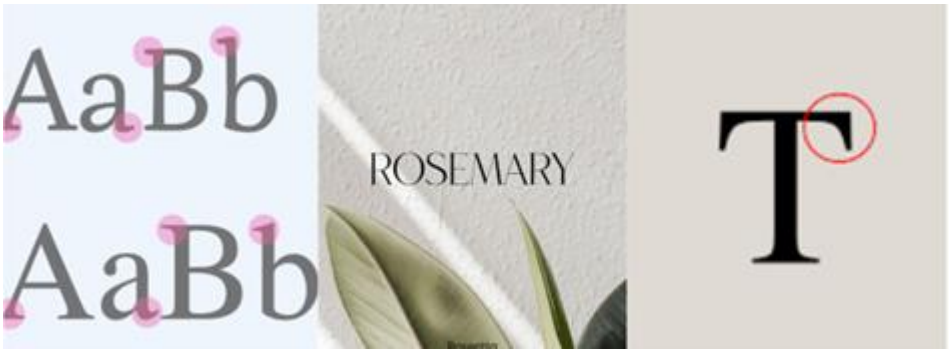
Barroco. El estilo barroco es un conjunto de características expresadas en las diferentes ramas del arte que se desarrollaron en Europa desde principios del siglo XVII hasta mediados del siglo XVIII. Este estilo fue valorado por su capacidad para expresar sentimientos, pasiones, y por su profundo impacto sobre el espectador.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #7

El estilo barroco suele oponerse al estilo clásico ya que hace referencia al respeto de las proporciones, la representación casi matemática de la realidad y la armonía de los elementos.

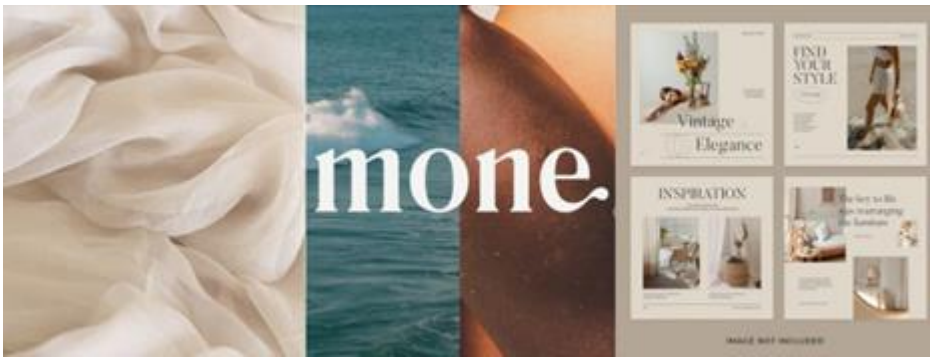
Durante este periodo aparece el bodegón en forma definida ya que resalta caracteres estéticos, se presenta simple, muy bien compuesto, magníficamente realista, selecto en su temática y en su naturaleza, siendo agradable por la propiedad de sus figuras e imponente por su calidad estética (Editorial etecé 2019).

Fuentes serif. las fuentes serif son fuentes elegantes, lucen estilizadas, captan la atención y tienen un aire nostálgico ya que las fuentes serif lucen confiables y relajantes, siendo lo que los usuario necesitan ver hoy en día debido a que equilibran el estilo tradicional con el contemporáneo, haciendo que los diseños se sientan atemporales y vanguardistas (Ryan Mccready 2023).



Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #8

Minimalismo. El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio (Pérez Porto, J., Gardey, A. 2011).



Aesthetic. Es una tendencia en crecimiento que se ha vuelto muy popular en esta era de redes sociales. Estas fotos se caracterizan por estar llenas de colores y tener significados profundos, usualmente, tienen una estética minimalista que se enfoca principalmente en la composición y los detalles de la imagen.

Este estilo fotográfico predomina en redes como pinterest, instagram y tiktok, siendo imágenes donde se busca realzar la belleza y la estética de aquello que aparece en ellas, englobando todo tipo de imágenes, desde retratos a producto, pasando por paisajes e incluso arquitectura, buscando que la imagen sea equilibrada y armoniosa logrando que tengan un hilo estético que los una (Alexa de Bloid 2022).

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #9

Contemporáneo. Es aquello que se utiliza en la época actual, creando una fusión de las bases del diseño en función a la forma y en lo atemporal utilizando la estética como principal factor. Crea coherencia basada en las tendencias y lo original, logrando así una evolución en el paso del tiempo (Claudia Castillo, 2021).

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #10

Conclusiones

- Conocer de las tendencias, historias y las corrientes que la sociedad ha adoptado a lo largo del tiempo ayuda a contextualizar y reconocer la importancia de ellas.
- La investigación es parte primordial en todo tipo de proyecto ya que aumenta la creatividad, justificar y conceptualiza la pieza final.
- Incluir tendencias en el diseño hace que sea mucho más enriquecedor.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #11

Recomendaciones

- Se recomienda buscar las imágenes más famosas o que mejor representen a las tendencias, como fotografías, tipografías e ilustraciones para crear tableros enriquecedores,
- Se recomienda recopilar las características principales de cada tendencia para tener una visión clara y resumida.
- Se recomiendan implementar las tendencias en los diseños para el catálogo digital, ya que representa la estética que quiere lograr la floristería -A Garden-.

Anexo IV. Investigación de tendencias. Hoja #12

Referencias

E-grafía:

Beberlyn Manchado. (2022). Signoscv.com. Obtenido de Diseño gráfico orgánico. Recuperado de: https://signoscv.com/diseno-grafico-organico-de-que-se-trata/

Editorial Etecé. (2019). Humanidades.com. Obtenido de Estilo barroco. Recuperado de: https://humanidades.com/estilo-barroco/#ixzz8GeuFcnkC

Miguel Calvo. (2015). Historia-arte.com. Obtenido de Modernismo y Art Nouveau. Recuperado de: https://historia-arte.com/movimientos/art-nouveau

Ryan Mccready. (2019). Es.venngage.com. Obtenido de Tendencias de diseño gráfico. Recuperado de: https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/#inclusive-visuals

Karbayo. (2023) Karbayo.com. Obtenido de Tendencias 2023 diseño. Recuperado de: https://karbayo.com/tendencias-de-diseno-grafico-del-ano-2023/

Anexo V. Encuesta de validación digital. Parte #1

Encuesta de validación de proyecto de graduación

Diseño de catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

arianacarcamobi@gmail.com Cambiar cuenta

* Indica que la pregunta es obligatoria

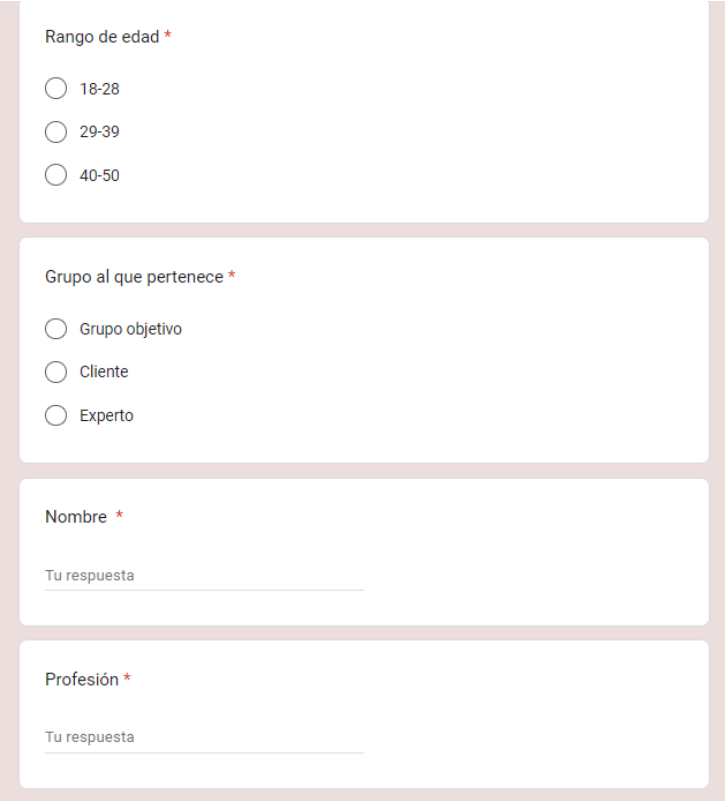
Correo electrónico *

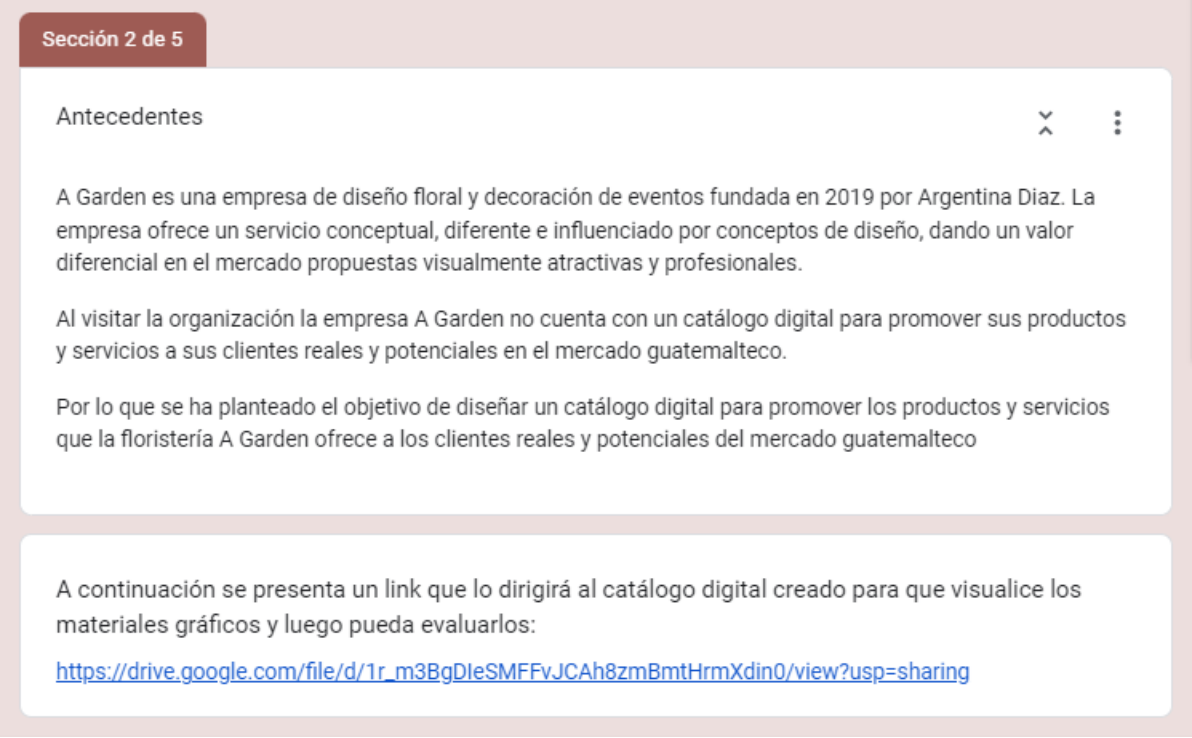
Tu dirección de correo electrónico

Género *

- Masculino
- Femenino

Anexo V. Encuesta de validación digital. Parte #2





Anexo V. Encuesta de validación digital. Parte #3

Sección 3 de 5

Parte Objetiva

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco? *

- Sí
- No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria, para que el diseño del catálogo transmita la esencia visual de la marca? *

- Sí
- No

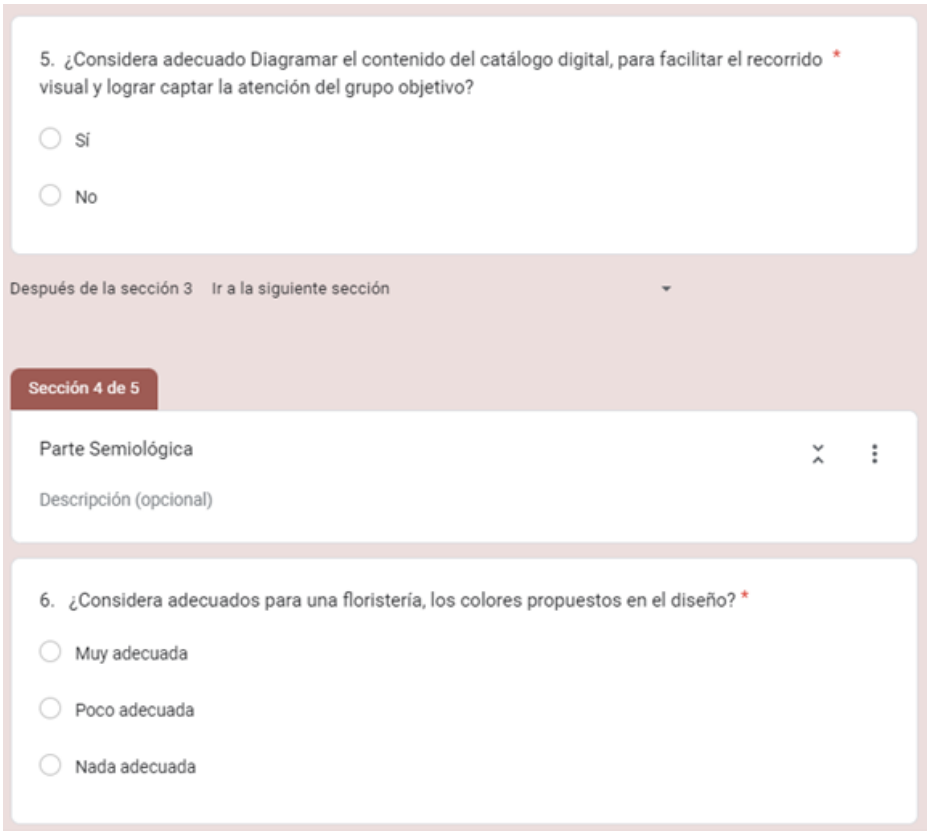
3. ¿Considera importante investigar acerca de las principales tendencias de diseño para que el catálogo posea un diseño actual y se acople a los intereses del grupo objetivo? *

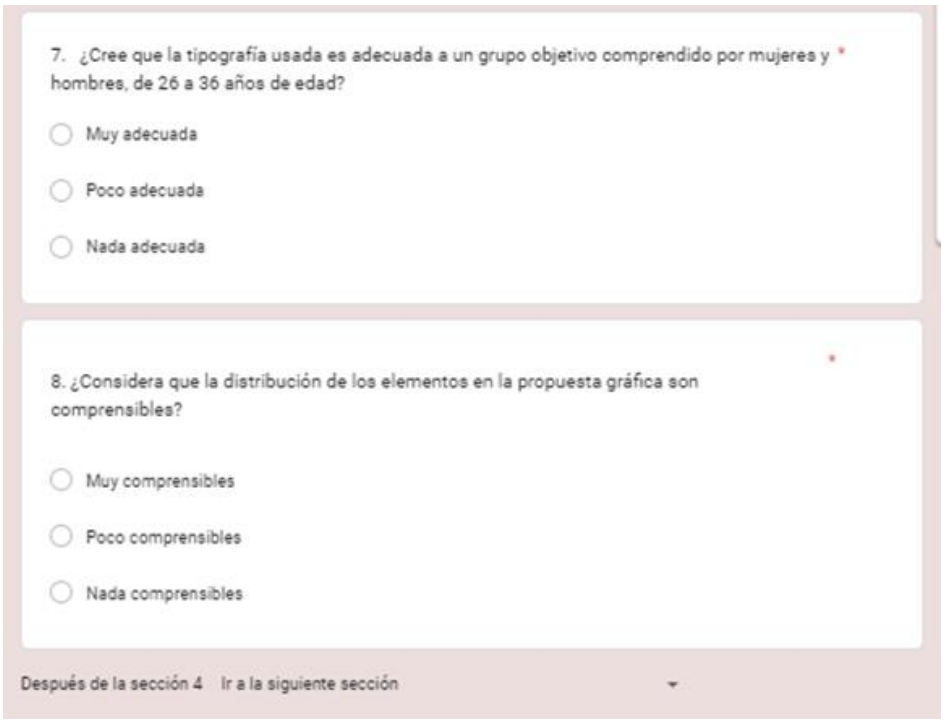
- Sí
- No

4. ¿Considera adecuado fotografiar la línea de productos y servicios para que el grupo objetivo conozca y visualice la variedad que ofrece la floristería -A Garden-? *

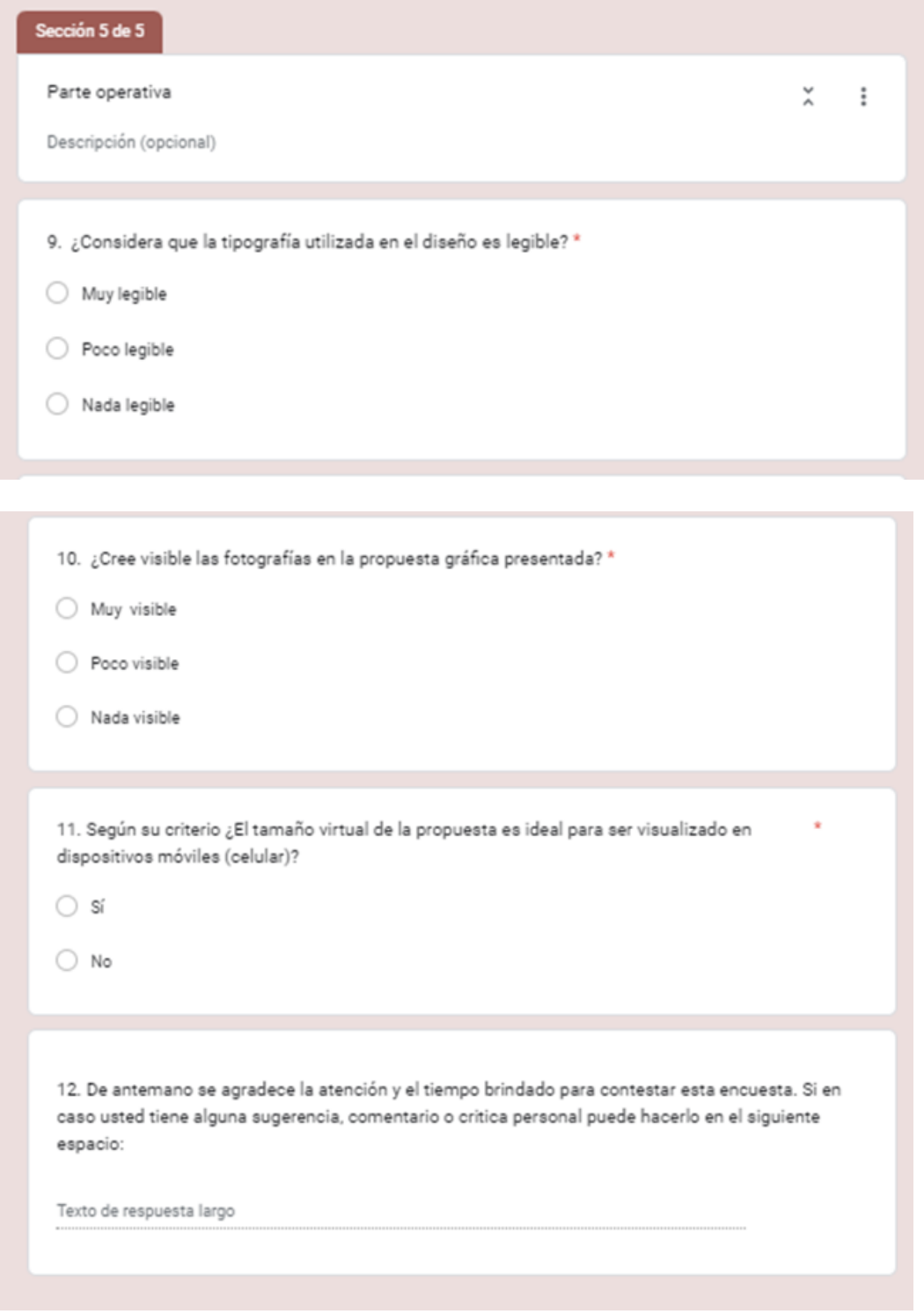
- Sí
- No

Anexo V. Encuesta de validación digital. Parte #4





Anexo V. Encuesta de validación digital. Parte #5



Sección 5 de 5

Parte operativa

Descripción (opcional)

9. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño es legible? *

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

10. ¿Cree visible las fotografías en la propuesta gráfica presentada? *

- Muy visible
- Poco visible
- Nada visible

11. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser visualizado en dispositivos móviles (celular)? *

- Sí
- No

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

Texto de respuesta largo

Anexo VI. Resultados de la encuesta. Parte Objetiva. Parte #1

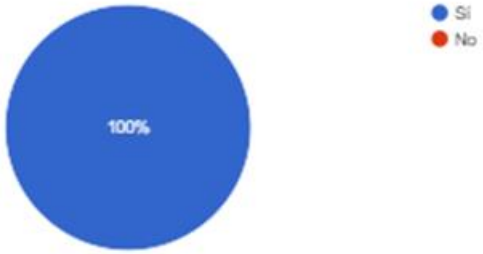
https://forms.gle/3z9keCZgR52U1xvt9

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para promover los productos y servicios que la floristería -A Garden- ofrece a los clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco?

Copiar

18 respuestas



2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria acerca de la floristería, para que el diseño del catálogo transmita la esencia visual de la marca?

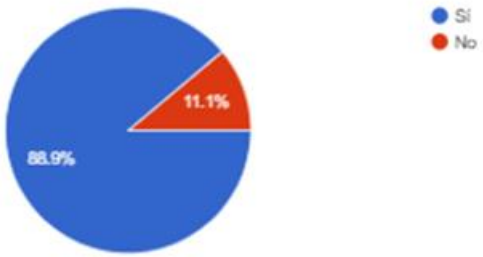
Copiar

18 respuestas

3. ¿Considera importante investigar acerca de las principales tendencias de diseño para que el catálogo posea un diseño actual y se acople a los intereses del grupo objetivo?

Copiar

18 respuestas

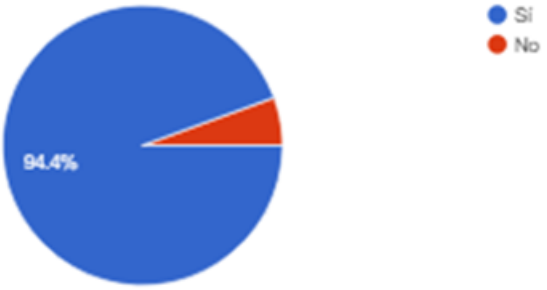


Anexo VI. Resultados de la encuesta. Parte Objetiva. Parte #2

4. ¿Considera adecuado fotografiar la línea de productos y servicios para que el grupo objetivo conozca y visualice la variedad que ofrece la floristería -A Garden-?

Copiar

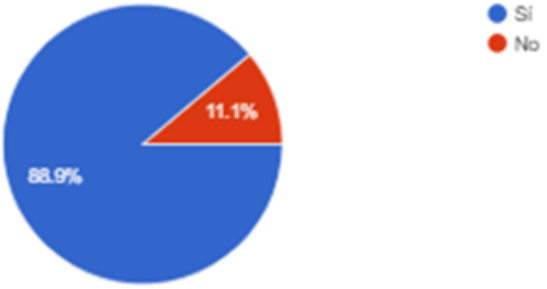
18 respuestas



5. ¿Considera adecuado Diagramar el contenido del catálogo digital, para facilitar el recorrido visual y lograr captar la atención del grupo objetivo?

Copiar

18 respuestas



Anexo VI. Resultados de la encuesta. Parte semiológica.

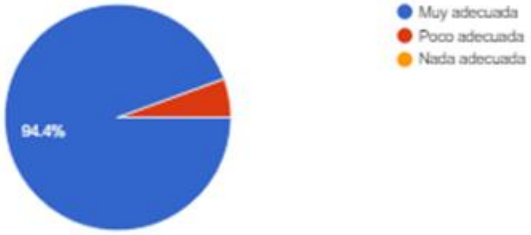
Parte Semiológica

6. ¿Considera adecuados para una floristería, los colores propuestos en el diseño? Copiar

19 respuestas

7. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 26 a 36 años de edad? Copiar

19 respuestas



8. ¿Considera que la distribución de los elementos en la propuesta gráfica son comprensibles? Copiar

19 respuestas

Anexo VI. Resultados de la encuesta. Parte operativa. Parte #1

Anexo VI. Resultados de la encuesta. Parte operativa. Parte #2

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

10 respuestas

Tal vez encontrar una tipografía adecuada y una posición mejor para el precio

Un catálogo muy bien hecho, y claramente estudio muy bien al cliente para realizar un trabajo gráfico excelente felicidades

Un fondo plano (blanco) sin otros elementos visuales tambien apoyaría a que los productos resalten.

Esta muy bonito el catálogo señorita ♡

Podrían considerar agregar una sección en el catálogo dedicada a arreglos florales inspirados en las últimas tendencias. Esto podría incluir arreglos florales con colores brillantes y llamativos, formas modernas y elementos decorativos contemporáneos. También creo que les sería útil ofrecer la opción de personalizar los arreglos con detalles únicos de manera personalizada para cada cliente.

Me encanta el diseño y los colores utilizados

Es una propuesta emocionante, por las tonalidades que se encuentran en ella. Me da la sensación que me cuenta una historia y por esa razón considero que tiene una esencia, así también por la composición de los elementos gráficos. La redacción es cálida y efectiva para leer hasta el final.

Sugiero pulir la redacción en algunos detalles.

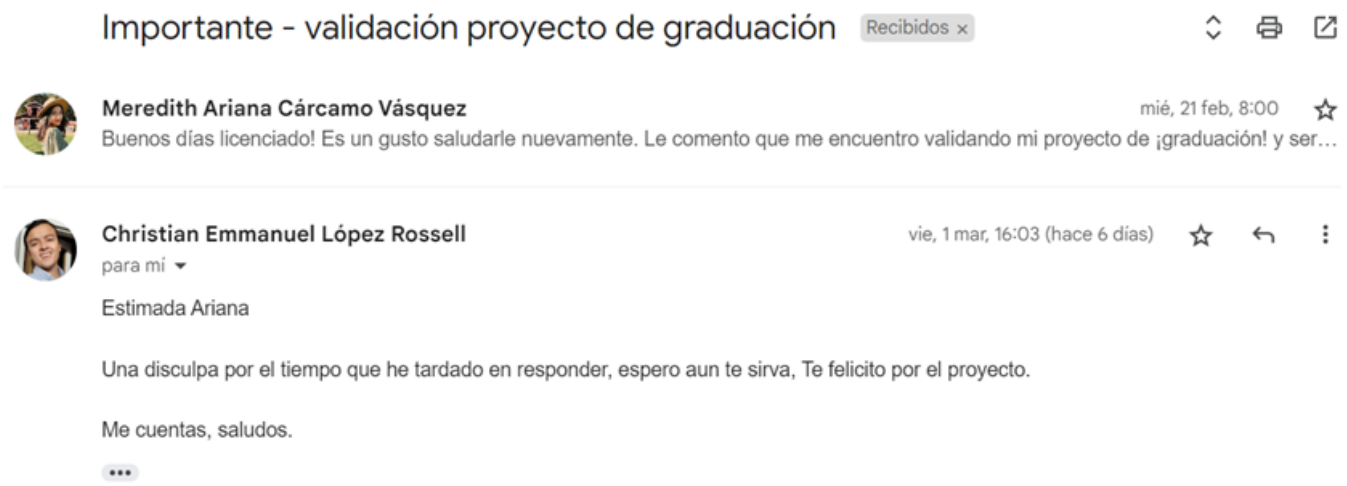
Evaluar espacios entre las fotografías y el texto, por ejemplo los títulos de los estilos que ofrecen están un poco pegados a las fotografías.
En algunas páginas donde se utilizaron varias imágenes del mismo producto, la separación es tan pequeña que no da una sensación positiva, dejar un poco más o dejarlas pegadas.
A primera vista el precio de los arreglos pasa desapercibida por la tipografía y la ubicación.
Alinear textos hacia la izquierda para que no se formen "ríos" en el texto.
Revisar ortografía en los textos.
Revisar espaciados entre las imágenes de las tags que sea uniforme.

La combinacion de tipografia Elegante o Fantasia con una tipografia Serif solo en mayusculas, afecta la legibilidad...hay que evaluarlo. El color en los textos tambien hay que evaluarlo. Siga adelante en su Proyecto.

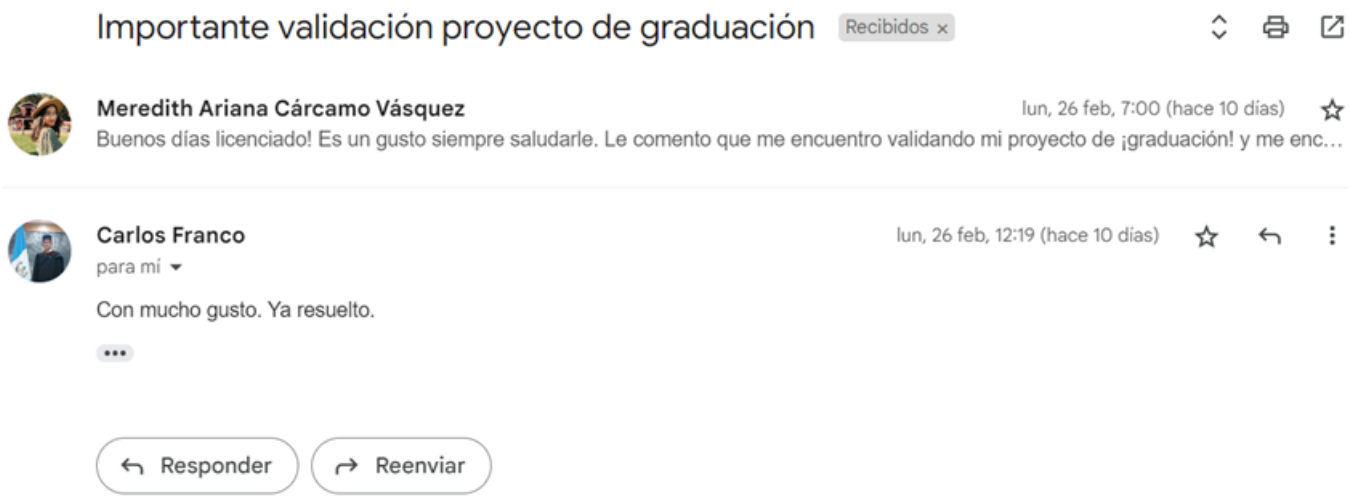
La combinación de elementos y el uso del color es demasiado bonito, atractivo para el cliente

Anexo VII. Validación. Parte #1

Ingeniero Christian López Rossell.

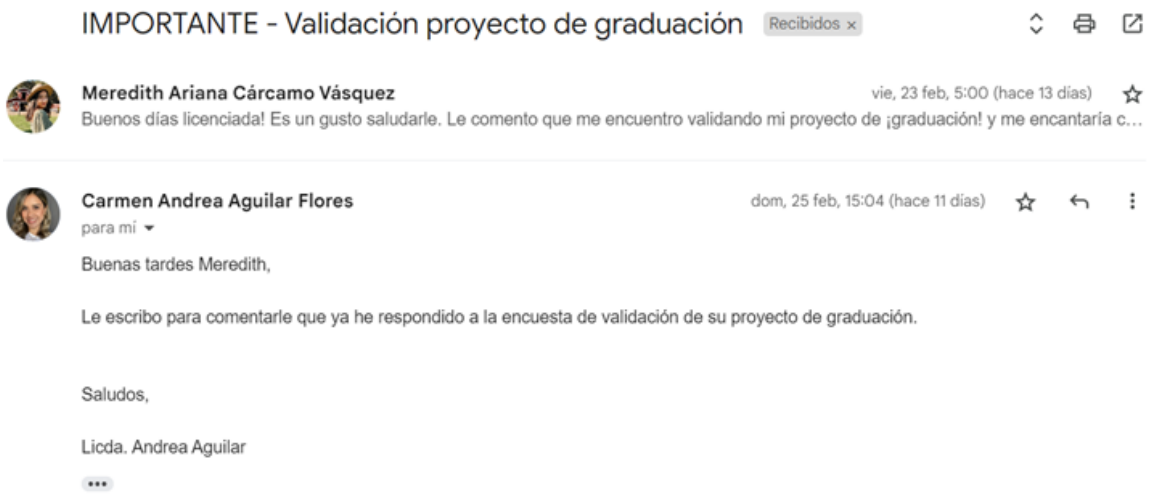


Licenciado Carlos Franco.

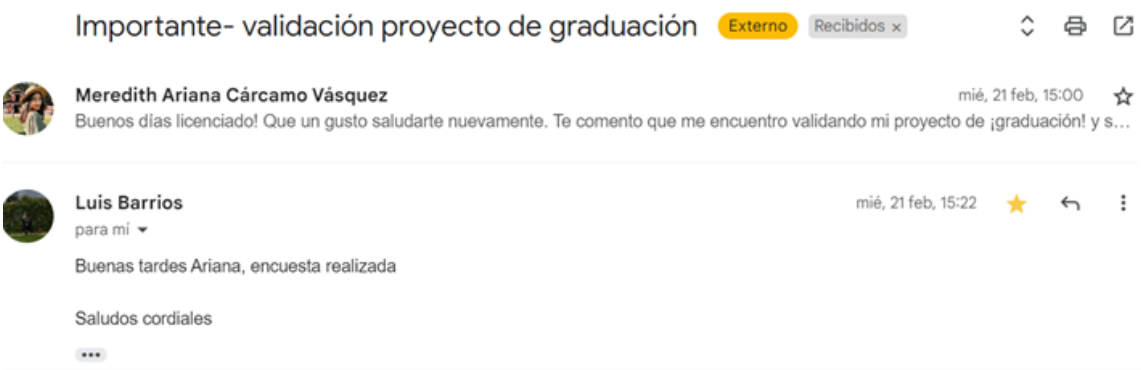
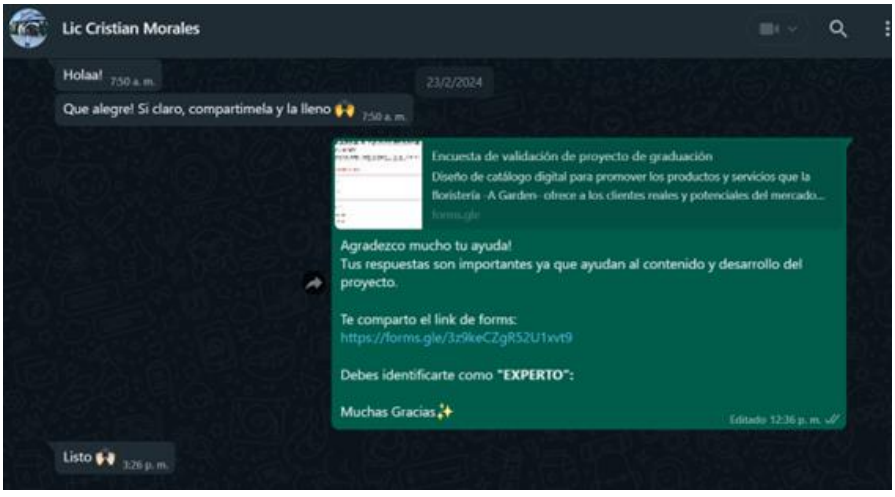


Anexo VII. Validación. Parte #2

Licenciada Andrea Aguilar.



Licenciado Luis Barrios.



Licenciado Cristian Morales