

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales gráficos impresos para promocionar a los clientes reales y potenciales los servicios de grabado láser que realiza la empresa Quick Photo.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR

Katherine Guissell Alvizures Zacarías

Carné: 22006090

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2026

Proyecto de graduación.

Diseño de materiales gráficos impresos para promocionar a los clientes reales y potenciales los servicios de grabado láser que realiza la empresa Quick Photo.

Katherine Guissell Alvizures Zacarias

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Guatemala, 22 de abril de 2025

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

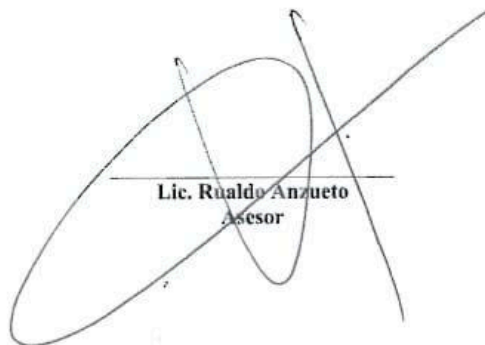
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE GRABADO LÁSER QUE REALIZA LA EMPRESA QUICK PHOTO.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Katherine Guissell Alvizures Zacaría
22006090



Lic. Rualdo Anzueto
asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de mayo de 2025

Señorita:
Katherine Guissell Alvizures Zacarías
Presente

Estimada Señorita Alvizures:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE GRABADO LÁSER QUE REALIZA LA EMPRESA QUICK PHOTO**. Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de diciembre de 2025


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 MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE GRABADO LÁSER QUE REALIZA LA EMPRESA QUICK PHOTO.** Presentado por la estudiante Katherine Guissell Alvizures Zacarias con número de carné: 22006090, 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. Rinaldo Anzueto
Asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de marzo de 2026

Señorita
Katherine Guissell Alvizures Zacarias
Presente

Estimada Señorita Alvizures:

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, 12 de abril de 2026.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE GRABADO LÁSER QUE RELIZA LA EMPRESA QUICK PHOTO**, del estudiante Katherine Guissell Alvizures Zacarías, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,


Claudia Navas Dangel
Asesora Lingüística
Universidad Galileo

Claudia Navas Dangel
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Colegiada Activa 45983



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución por la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de mayo de 2026

Señorita:
Katherine Guissell Alvizures Zacarías
Presente

Estimada Señorita Alvizures:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE GRABADO LÁSER QUE REALIZA LA EMPRESA QUICK PHOTO**. Presentado por la estudiante: Katherine Guissell Alvizures Zacarías, 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

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector,

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora,

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo,

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General,

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

Dedicatoria

A mi Dios, por permitirme llegar hasta este momento, sosteniéndome sin soltarme en ninguna de estas etapas, ya que él me brinda sabiduría, discernimiento y fuerza dónde puedo cumplir cada meta que me proponga.

A mis familiares, que nunca me dijeron que no al momento que les pedí su ayuda cuando necesitaba realizar algún proyecto, especialmente a mi madrina Johana Chamalé, por ser el pilar fundamental para yo poder superarme, me impulsó a seguir, extendiéndome su mano para poder seguir. Gracias por cada esfuerzo y por nunca dudar, teniendo fe en mí sabiendo que si valdría la pena.

A mi madre que estuvo conmigo ayudándome cada desvelada, cada proyecto y que desde el primer momento supo que yo llegaría hasta el final no importando los obstáculos.

A mis compañeras de trabajo, gracias a su apoyo incondicional pude ser responsable con cada asignación de mis estudios cubriéndome en cada momento que lo necesitaba.

A mis catedráticos ya que gracias a ellos aprendí cosas fundamentales que hoy día me van a ayudar a ser alguien profesional.

Y finalmente a mi, por ser decidida, perseverante a pesar de cada momento y circunstancia en mi camino, porque a pesar que dije mil veces que ya no podía más, también me repetí mil veces que si podía y lo terminé hasta el final.

Resumen

Este proyecto partió de la necesidad concreta de materiales impresos para promover el nuevo producto de Quick Photo, dándoles a los clientes reales y potenciales la información necesaria, donde ellos puedan tener conocimiento de algo más innovador. Para comprender el requerimiento solicitado, se planteó como objetivo diseñar materiales visuales y funcionales que informaran a cada cliente en cada tienda.

La investigación adoptó un enfoque mixto con predominancia cualitativa, sustentado en la recolección de información mediante brief, análisis documental y estudio del comportamiento del público objetivo. Se combinó la descripción detallada de la empresa, el análisis de su problemática comunicacional y la interpretación de tendencias del diseño para fundamentar la toma de decisiones creativas.

El proyecto integró elementos del enfoque descriptivo para caracterizar el servicio, el público y la situación de la empresa y recurrió al enfoque aplicado, ya que la finalidad principal fue resolver un problema real mediante el desarrollo de piezas visuales funcionales. Se incorporó también una fase de validación con encuestas, lo que aportó un componente cuantitativo que permitió medir la aceptación del diseño propuesto y realizar ajustes fundamentados.

En conjunto, el estudio se orientó hacia la solución práctica de una necesidad comunicacional, utilizando el diseño como herramienta estratégica sustentada en investigación teórica, análisis perceptual y evaluación del usuario.

Para efectos legales únicamente (la / el) autor(a) Katherine Guissell Alvizures Zacarías es responsable del contenido de este proyecto y su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño:	2
2.3 Justificación:	2
2.3.2 Vulnerabilidad:	4
2.3.3 Trascendencia:	4
Capítulo III: Objetivos del diseño	6
3.1 Objetivo general:	6
3.2 Objetivos específicos:	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
4.1 Información general del cliente	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	12
5.1 Definición del grupo objetivo	12
5.2 Perfil Geográfico	12
5.3 Perfil demográfico	12
5.4 Perfil Psicográfico	14
5.5 Perfil Conductual	14
Capítulo VI Marco teórico	16
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	19
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias y tecnologías.	26
6.4. Tablero de tendencias	34
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	35
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	35
7.2 Conceptualización	36
7.3. Bocetaje	38
7.3.1 Bocetaje Natural primera pieza.	38
7.3.1.2 Bocetaje formal	41
7.3.1.3 Proceso de digitalización de bocetos.	42
7.3.1.4 Propuesta preliminar	45
7.3.2 Bocetaje natural segunda pieza.	47
7.3.2.2. Bocetaje formal segunda pieza	49
7.3.2.3 Proceso de digitalización del boceto	50
7.3.2.4 Propuesta preliminar segunda pieza	53

Capítulo VIII: Validación técnica	57
8.1 Población y muestreo	57
8.2 Método e instrumento	58
8.3. Resultado del Método e Instrumento.	67
8.4 Observaciones y sugerencias del grupo objetivo	75
8.5 Cambios con base en los resultados.	76
Capítulo IX: Propuesta gráfica final:	84
9.1 Propuesta gráfica final	84
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	88
10. Plan de costos de la elaboración	88
10.1 Plan de costos de producción	89
10.2 Plan de costos de reproducción	90
10.3 Plan de costos de distribución	91
10.4 Margen de Utilidad (25%)	92
10.5 IVA (12%)	92
10.6 Cuadro de resumen general de costos	92
Capítulo XI: Conclusión y recomendación	94
11.1 Conclusiones	94
11.2 Recomendaciones	96
Capítulo XII: Conocimiento general	97
Capítulo XIII: Referencias	98
13.1 Bibliografía Web	98
13.2 E-grafía	102
Capítulo XIV: Anexos	104

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Este proyecto se desarrolla frente a la problemática, a base de necesidad requerida se propone el diseño de materiales gráficos impresos orientados a los clientes reales y potenciales, con el fin de fortalecer la comunicación visual, mejorando su presencia en el punto de venta y promover la adaptación del grabado a láser como un servicio innovador, personalizable y competitivo.

Este proceso se fundamenta en una investigación con enfoque mixto, predominante cualitativo, apoyándose en el análisis documental, la observación directa, la elaboración de *brief*, el estudio del comportamiento del público objetivo y la intervención de tendencias contemporáneas de diseño.

La estructura metodológica integra componentes descriptivos y aplicados, permitiendo caracterizar el contexto de la empresa, definir el grupo objetivo y comprender la relevancia del diseño impreso como herramienta estratégica dentro del proceso comunicacional.

Asimismo, se incorporan fundamentos teóricos de la comunicación visual, la semiótica, la psicología del color y el neuromarketing, con el propósito de orientar decisiones de diseño fundamentadas, coherentes y orientadas al usuario.

El proyecto también incluye una fase de validación técnica mediante encuestas, cuyos resultados contribuyeron a perfeccionar la propuesta gráfica preliminar.

La propuesta final se elaboró en el software Adobe Illustrator, dando una claridad visual, dando jerarquías tipográficas, definiendo posición y color siendo funcional, siendo fácil de comprender y percibir.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

Se establece la comunicación con el representante de la empresa Quick Photo, quién ha expuesto su experiencia e interés para la resolución de posibles problemas que enfrenta la empresa, propone ideas de un nuevo producto la cual guía a resolver la problemática.

La empresa Quick Photo que es líder en impresión de fotografías, se dedica a comercializar diversos productos, sin embargo, no es explotada en su totalidad al no contar con el diseño de materiales gráficos impresos para promover los servicios de grabado láser que realiza la empresa, detalle que ha ido pasando en su mercado guatemalteco.

Al tener varios aspectos que dificultan el desarrollo óptimo de un proceso de comunicación, se utilizará el diseño impreso para crear el nuevo producto y ser la vía para combatir el problema y sea favorable el trabajo a realizar. El diseño para promover la pieza gráfica, tiene propósito presentar los servicios y productos que se ofrecen a los clientes reales y potenciales.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

Diseño de materiales gráficos impresos para promocionar el servicio de grabado láser sobre diversas superficies.

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 las cuatro variables.

2.3.1 Magnitud:

La República de Guatemala cuenta con una población estimada de 17,843,132 habitantes. De esta cifra, aproximadamente 150 a 200 marcas o estudios fotográficos están activos en el Área Metropolitana de Guatemala, donde se concentra la mayor actividad económica del país.

En el ámbito educativo, al menos diez universidades existen aproximadamente de 1,880 a 2,620 estudiantes matriculados en programas de Licenciatura en Diseño Gráfico que integran la fotografía. Dentro de este contexto, el uso de materiales gráficos impresos, para atraer a clientes reales y potenciales, ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando una cobertura de hasta el 40% efectivo.

Tabla de Magnitud

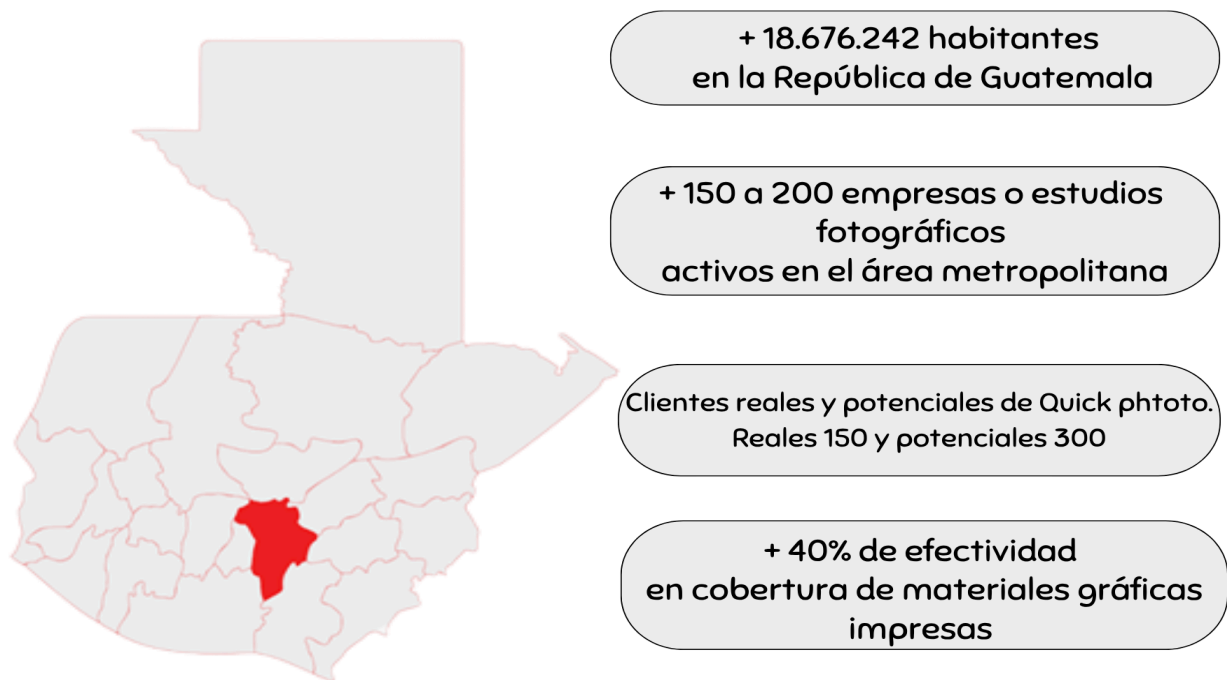


Figura 1. En la gráfica se observa la región central de Guatemala, lugar en donde se desarrolla el proyecto, la magnitud de estudios fotográficos activos en el área Metropolitana, los clientes reales y potenciales, demostrando una efectividad en cobertura de materiales gráficos.

Fuente: Población de Guatemala (2025), elaboración propia con base en datos dados por la empresa Quick photo del (2024),

2.3.2 Vulnerabilidad:

La empresa Quick Photo, carece de diseño de materiales gráficos impresos para promocionar de una forma adecuada para darle imagen y presencia a la marca, de igual forma, la información adecuada de los productos y servicios que ofrece al consumidor, limita su expansión, ya que la misma no está siendo conocida por nuevos clientes.

Con la intervención de la comunicación y el diseño, se podrá solventar el problema de la empresa para que vaya en aumento al ganar nuevos clientes dando un sentido de pertenencia y fidelidad con la empresa.

2.3.3 Trascendencia:

Diseñar materiales gráficos por medios impresos para dar a conocer el nuevo producto que ofrece la empresa.

Al crear un nuevo producto, se fortalecerá las ventas del grabado, mejorando el alcance a los nuevos clientes y que las ventas lleguen a su máximo nivel.

2.3.4 Factibilidad: Se cuenta con producción visual y manejo de tecnologías, lo cual garantiza una ejecución técnica y creativa de calidad, se dispone de una estructura que permite la planificación y diseño de los materiales gráficos impresos, de igual forma se considera un presupuesto ajustado a las necesidades de este proyecto, este de apoya con herramientas digitales como software de ilustración vectorial y edición gráfica, permitiendo un producto detallado y adaptable.

2.3.4.1 Recursos Humanos: La empresa cuenta actualmente con un equipo de trabajo, capacitados lo cual se diseñó junto al jefe inmediato siendo el dueño de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: Los ejecutivos de la empresa Quick Photo autorizan al personal para que esté a la disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa, para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos: cuenta con los recursos económicos necesarios, incluyendo licencias activas y presupuesto para desarrollar el proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos: La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto. Apoyándose de software actuales como: Los programas para crear y/o vectorizar los logotipos y algunas imágenes que contendrán los materiales gráficos, Adobe Photoshop, para realizar montajes, edición y lograr la nitidez en los artes y finalmente Microsoft Word para gestionar toda la información del proyecto.

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general:

Diseñar materiales gráficos impresos para promocionar a los clientes reales y potenciales los servicios de grabado láser que realiza la empresa Quick Photo. con el fin de optimizar la calidad y eficacia del producto.

3.2 Objetivos específicos:

3.2.1 Recopilar información acerca de la empresa Quick Photo, a través de información que el cliente proporcione mediante un Brief.

3.2.2 Investigar las tendencias de diseño para fundamentar la propuesta, para promocionar a clientes reales y potenciales los servicios que presta la empresa Quick Photo.

3.2.3 Ilustrar material impreso accesible y funcional que facilite la venta del producto, optimizando así la claridad de los productos que ofrece la empresa.

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre: Quick Photo

Propietario: Edwin Anibal Barrios Duran

Teléfono: 5208-4108

Ubicación: 6av 12-09 zona 1, ciudad Guatemala, Guatemala.

Empresa desarrolladora de impresiones, toma de fotografías para trámites y personalizaciones de todo tipo especializada en fotografía, dando el servicio con entregas de sus productos a minutos, para poder satisfacer a sus clientes, con un desglose de productos varios tales como bordados, láser, sublimación y diferentes materiales textiles.

4.2 Antecedentes

La empresa nace en Guatemala en 1986, se expande en el negocio fotográfico en el 2004, con su principal objetivo siendo el líder de impresión a base de químico, dado productos que duren mucho tiempo, así mismo dando a conocer los grabados a láser. Ya que los grabados son una tendencia y perduran por muchos años más.

4.3 Misión

Nos enfocamos en la calidad con los esfuerzos para ofrecer productos y servicios de alta calidad a precios accesibles a los clientes, proveedores y colaboradores.

4.4 Visión

Ser la organización líder en fotografía; así mismo en la comercialización de productos de excelente calidad que ofrece soluciones accesibles en precio, tiempo y distancia.

4.5 Brief

4.5.1 Grupo Objetivo

Es una empresa que se dirige a hombres y mujeres mayores de 18 años, que buscan conservar sus recuerdos en una fotografía ya sea digital o física. Quick Photo se completa con un gran impacto hacia los jóvenes, adultos y personas mayores, a quienes valoran productos únicos, funcionales, personalizables y con diseño estético.

4.5.2 Principal beneficio al grupo objetivo

Servicio de calidad con experiencia y asesoría personalizada a un precio accesible.

4.5.3 Competencia

Fujifilm, Picacia, Click Photo, Fotolab

4.5.4 Posicionamiento

Aclaración así los clientes reales y potenciales sobre los servicios y productos que ofrece la empresa Quick Photo.

4.5.5 Factores de diferenciación

Información de servicio y visualización de trabajos como referencia para mayor identificación de la empresa, con responsabilidad y puntualidad del trabajo.

4.5.6 Objetivo de mercado

Ofrecer un servicio de calidad, con precios accesibles al público, adaptando la personalización de cada producto para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.5.7 Objetivo de comunicación

Informar y persuadir acerca de los servicios que ofrecen para garantizar la satisfacción y preferencia de los clientes reales y potenciales

4.5.8 Mensaje clave a comunicar

Lleva contigo lo que te representa: diseño, identidad y detalle.

4.5.9 Estrategia de Comunicación

Diseñar una estrategia de comunicación visual mediante materiales gráficos impresos que generen reconocimiento, interés y deseo de compra del nuevo llavero grabado a láser, destacando su valor personalizable y funcional.

4.5.11 Oportunidades identificadas

El grabado que presta la empresa, es de calidad y muy comercializado hoy día, contando con personal capacitado para dar solución a cualquier solicitud de los clientes.

Por lo cual en base a la necesidad de materiales impresos informativos, que permita dar a conocer el producto dentro de los servicios de la marca.

4.5.13 Materiales por realizar

Diseñar materiales gráficos por medios impresos para promover, el nuevo producto de llavero grabado a láser, para los clientes reales y potenciales de Quick Photo.

4.6 Datos del Imagotipo

Colores: El uso del espectro cromático en forma de arco simboliza la gama de servicios o productos disponibles, especialmente útil en áreas como impresión, fotografía y diseño.

4.6.1 Colores

1. Azul Oscuro, fondo principal y secciones del arco.
 - Código hexadecimal aproximado: #00338D
 - Significado simbólico: Transmite confianza, profesionalismo, y estabilidad. Es un color corporativo común que sugiere seriedad y responsabilidad.
 - Uso en el logotipo: Fondo principal rectangular y una de las secciones del arco cromático.
2. Blanco (Texto y marco del rectángulo)

- Código hexadecimal: #FFFFFF
- Significado simbólico: Claridad, limpieza, transparencia y orden
- Uso en el logotipo: Tipografía de “QUICK PHOTO” y el borde rectangular exterior.

3. Colores del arco iris (dentro del semicírculo gráfico del logo)

- Representan diversidad, creatividad y dinamismo, esenciales para una marca vinculada a la fotografía y personalización.

4.6.2 Tipografía

La tipografía en mayúsculas blancas genera un alto contraste sobre el fondo azul, facilitando la lectura inmediata.

4.6.3 Forma

El diseño general genera equilibrio visual, combinando una paleta profesional con elementos creativos.



Figura 2. Imagen del logo que representa la empresa, líder en impresión de Quick Photo.

Fuente.personal de Quick Photo.

4.7 FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Amplia variedad de servicios: impresiones, restauraciones, montajes, bordados y personalización.● Personal capacitado en diseño gráfico y edición digital.● Ubicación estratégica en zonas con alta demanda de servicios fotográficos.	<ul style="list-style-type: none">● Crecimiento del mercado de productos personalizados (regalos, decoración, eventos).● Desarrollo de nuevos productos.● demanda constante en temporadas altas (graduaciones, bodas y navidades).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Dependencia de equipos tecnológicos y software actualizados.● Falta de diferenciación clara frente a la competencia digital.● Poca presencia digital y limitada estrategia de marketing en redes.	<ul style="list-style-type: none">● Disminución de la impresión fotográfica física por la digitalización de recuerdos.● Vulnerabilidad ante problemas técnicos o fallos en equipos de impresión.● Aumento en los costos de materiales y equipo especializado.

Tabla elaborada con base en observación directa Ejercicio Profesional del autor (2025).

Ver Brief completo en el anexo 1

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Definición del grupo objetivo

Se observa que el grupo objetivo al que se dirige el proyecto, son hombres y mujeres mayores de 18 años, con Nivel Socio Económico medio-bajo, C2-C3yD1. con ingresos con posibilidades diversas en centros comerciales y locales.

Busca perdurar recuerdos, mediante recursos funcionales, personalizables y con diseño estético que mejoren su calidad de conservación.

5.2 Perfil Geográfico

El grupo objetivo principalmente de la ciudad de Guatemala, con una población de +17,843,132 habitantes, con una superficie de 108,889 km², con su idioma oficial siendo el español y el clima de la capital es templado con temperaturas promedios entre 14°C y 30°C.

La ubicación de la empresa en la zona 1, al ser el centro histórico y administrativo de la ciudad, alberga una población diversa y dinámica. Siendo un área altamente comercial, con cercanía a instituciones educativas, gubernamentales y religiosas, con accesibilidad por transporte público para el tráfico peatonal por presencia de mercados.

5.3 Perfil demográfico

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres mayores de 18 años, que en su mayoría de un nivel socioeconómico medio-bajo, C2-C3yD1, con ingresos de bajo de los Q17,500.00, que buscan conservar sus recuerdos en una fotografía ya sea digital o físicas, de una forma personalizada.

5.3.1 Perfil demográfico tabla

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
Ingresos	Q17.500,00	Q11.900,00	Q7.200,00
Educación padres	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
Otras propiedades			
Personal de servicio	Por día, eventual	Eventual	
Servicios financieros	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

Nivel socioeconómico del grupo objetivo el cual representa un grado medio-bajo, ya que se dirige a personas mayores de 18 años en adelante, siendo accesible para todo tipo de clientes.

En ella se describen características representativas del nivel C1, C2 y D1. Fuente: Tabla de

Niveles Socio Económicos 2018/Multivex. Ver la tabla en el Anexo II-NSE

5.4 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo al que se dirigido el proyecto estará conformado por su mayoría por hombres y mujeres mayores de 18 años, que buscan mantener el recuerdo de esos momentos especiales en detalles pequeño, que puedan llevar de un lugar a otro ese recuerdo de los momentos compartidos con sus seres queridos (como productos personalizados con fotografías que hacen revivir un recuerdo).

- **Habitos:** Personas detallistas, consideradas que comparten y capturan cualquier recuerdo que sea especial.
- **Hobbies:** Comparten con personas con un vínculo en común, apasionados a tomar fotografías y de perdurar cualquier acción que marcó ese momento.
- **Actividades:** Reuniones con sus amigos y familiares, desde una salida, hasta una convivencia en casa, en cualquier lugar y momento único que amerite capturar ese momento.
- **Costumbres:** Creación de álbumes con fotografías e impresión de las mismas pero en tamaños pequeños para las billeteras, llaveros, diges o creaciones personalizadas para regalos a los familiares y amigos.

5.5 Perfil Conductual

La actitud que tiene el grupo objetivo ante los productos de la empresa, es positivo hacia cada uno de ellos, esto permite ser caracterizado por ser extrovertido, orientando a ser una persona más empática, gracias a la percepción social del encanto creativo con el enfoque de ser algo único y conmemorativo.

- **Aspectos positivos:** Artículo funcional y fácil de portar ya que se adapta a públicos diversos, siendo un artículo carismático,estético y duradero.
- **Aspectos negativos:** Fallas en el equipo, ya existen productos similares, justifica sus acciones.
- **Beneficio de compra:** Regalos personalizados, tener recuerdo de viajes o acciones significativas y las empresas podrían optar como un articulo corporativo.

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI Marco teórico

Se detalla la información recopilada en una serie de conceptos, teorías, ciencias, artes y tendencias que fundamentan científicamente la cual responde al requerimiento del diseño de materiales gráficos por medios impresos, para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Quick Photo.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto

6.1.1 Grabado a laser personalizado

Es una técnica de impresión sin contacto, que utiliza un rayo láser de alta precisión para marcas, cortar o decorar superficies de diversos materiales, este método es ampliamente valorado por su exactitud, durabilidad y capacidad para producir detalles finos, lo cual lo hace ideal para productos personalizados.

Se aplicará para elaboraciones de llaveros y otros objetos que llevan mensajes, imágenes o símbolos personalizados, que fortalezcan el vínculo emocional entre el producto y el cliente.

Obtenido de: [Grabados a láser | Sketch Marks](#)

6.1.2 Valor emocional y funcional del producto

El producto propuesto tiene un enfoque de diseño centrado en el usuario, se entiende que el consumidor valora no solo la utilidad del objetivo, sino también su capacidad para representar un identidad, un recuerdo o un vínculo afectivo. Así se convierte en un producto con alto potencial de aceptación en el mercado, especialmente entre públicos que buscan personalización, originalidad y estética.

6.1.3 Diseño como estrategia comunicacional

El diseño gráfico no se limita únicamente a lo visual; es también un instrumento de comunión estratégica, permite conectar la propuesta de valor de la empresa con las emociones, deseos y necesidades del consumidor. En el caso de emociones, deseos y necesidades del consumidor, en el caso del servicio de Quick Photo, el diseño impreso actúa como medio para informar, persuadir y posicionar el grabado láser como un servicio de calidad, innovador y emocionalmente significativo.

6.1.4 Concepto de materiales

La creación de estos materiales requiere considerar tanto aspectos técnicos (tipos de impresión, formatos, resolución, acabados) como aspectos comunicacionales, asimismo deben adaptarse a las necesidades a las necesidades del público meta y al contexto de uso.

Los materiales gráficos impresos son piezas de comunicación visual que se desarrollan mediante técnicas de impresión sobre diversos soportes, tales como papel, cartón, vinil, acrílico, entre productos, servicios o ideas. Estos materiales tienen como objetivo promocionar el servicio de grabado láser personalizado ofrecido por Quick Photo, generando visibilidad de marca y atracción comercial.

6.1.5 Función de materiales impresos en el diseño

- **Informativos:** Transmiten datos relevantes sobre el producto o servicio, como características, beneficios, instrucciones de uso o contacto.

- **Persuasivos:** Influir en las decisiones de compra del consumidor, su contenido suele apelar a emociones, valores o experiencia, tales como promocionales, banners y displays publicitarios.
- **Expositivo o de exhibición:** Destacan visualmente un producto, como los stands, exportadores de productos, habladores de góndola.
- **Corporativos:** Refuerza la identidad visual de la empresa, transmitiendo confianza y profesionalismo.

Los materiales impresos siguen teniendo un valor estratégico dentro del marketing visual, especialmente en mercados donde el contacto físico con el producto y la experiencia tangible siguen siendo factores decisivos de compra. En el grabado láser, los materiales impresos cumplen una doble función, hay que motivar al cliente a adquirir productos personalizados a través de una presentación estética y profesional.

Obtenido de: [Grabado láser: proceso, tipos, materiales y usos](#)

6.1.6 Mini grabadora láser

Es un equipo compacto y versátil diseñado para realizar procesos de grabado y corte mediante un rayo láser de baja potencia (40-50w). Se caracteriza por emplear un enfriamiento por agua, lo que le permite operar de forma segura y prolongada.

- **Área de trabajo:** 11"x7,87",, que permite realizar grabados a cortes de tamaño reducido, ideal para objetos personalizados.
- **Alimentación de electricidad:** 220v, con potencia operativa de 50w y refrigeración continua mediante agua para prolongar la vida útil del tubo láser.

obtenido de: ENGRABADORA MINI LASER – Novocolor, S.A.

6.1.7 Vectorización

Es el proceso mediante el cual una imagen, originalmente en formato ráster (basada en píxeles), se convierte en un formato vectorial (basado en líneas y curvas matemáticas).

En el contexto de un producto gráfico personalizado (como los llaveros grabados a láser), la vectorización se integra al flujo de trabajo en este orden:

- Diseño inicial (prototipo en ráster o boceto).
- Vectorización con herramientas adecuadas.
- Ajustes técnicos (grosor, colores, capas específicas para corte o grabado).
- Exportación al formato que acepta la máquina.
- Realización de pruebas piloto para ajustar parámetros.
- Producción final con garantía de precisión y calidad estética.

obtenido de: Mejora la precisión de tus imágenes con vectorización para grabado láser

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Desde la perspectiva académica, autores como Shannon y Weaver (1948) definieron la comunicación como un modelo lineal donde el mensaje fluye desde un transmisor hasta un receptor, superando barreras o ruidos que puedan distorsionarlo.

En el ámbito del diseño y la publicidad, la comunicación es una herramienta estratégica que permite transmitir mensajes visuales con fines informativos, persuasivos o emocionales. En la comunicación visual se apoya en elementos gráficos como imágenes, colores, formas y tipografía para lograr una comprensión inmediata y significativa del mensaje.

6.2.1.2 Lenguaje visual

Sistema de comunicación que transmite ideas, emociones o información mediante elementos gráficos, materiales, colores, formas, texturas y composición. Está profundamente influenciado por contextos culturales y cognitivos, lo que exige adaptaciones según el público objetivo.

6.2.1.3 Receptor

En el contexto del diseño gráfico y la comunicación visual, el receptor corresponde al público objetivo, es decir, el conjunto de personas a las que va dirigido el mensaje visual. Para este proyecto específico, los receptores son clientes reales y potenciales de Quick Photo, hombres y mujeres mayores de 18 años interesados en productos personalizados con valor emocional, como llaveros grabados a láser.

6.2.1.4 Mensaje

El mensaje principal se comunica a través de materiales gráficos impresos diseñados para promover el servicio de grabado láser. Dicho mensaje busca transmitir:

- La existencia del nuevo producto
- Sus atributos diferenciadores (personalización, durabilidad, valor emocional).

- Su utilidad como regalo, recuerdo o artículo corporativo.
- La identidad y profesionalismo de la empresa Quick Photo.

mensaje clave utilizado en el proyecto:

“Lleva contigo lo que te representa: diseño, identidad y detalle.”

Obtenido de: [Modelo de comunicación de Shannon y Weaver | El Mundo Infinito](#)

6.2.1.5 Tipos de comunicacion para los conceptos fundamentales

Cada uno con un propósito definido, en función del canal, el contexto y el público objetivo.

6.2.1.5.1 Comunicación visual

Es la forma central de comunicación en este proyecto, se basa en el uso de elementos gráficos (formas, colores, tipografía, imágenes, íconos) para transmitir un mensaje de manera rápida, clara y estética. A través del diseño de materiales gráficos impresos como afiches, *flyers* o etiquetas, se busca captar la atención del receptor y comunicar la propuesta de valor del producto.

La comunicación visual es eficaz cuando logra que el mensaje sea comprendido sin necesidad de una explicación extensa, y cuando genera una experiencia estética que refuerza la identidad de marca y estimula la acción (compra, consulta, fidelización).

Obtenido de: [Comunicación visual y su importancia en el diseño gráfico](#)

6.2.1.5.2 Comunicación publicitaria

Tiene como objetivo persuadir al público a través de mensajes diseñados para influir en su percepción, actitud o comportamiento. En este proyecto, se emplea para resaltar las ventajas

competitivas del producto (personalización, durabilidad, precio accesible) y generar un deseo de compra en el consumidor.

Los mensajes publicitarios estarán insertos en piezas visuales impresas, reforzados por llamados a la acción y frases clave que apelan a las emociones y aspiraciones del público objetivo.

Obtenido de: [La comunicación gráfica y su papel en la publicidad | Esdesign](#)

6.2.1.5.3 Comunicación impresa

Es aquella que se transmite por medio de soportes físicos como papel, cartón, entre otros. En este caso, los materiales impresos serán el canal principal para divulgar el mensaje visual, estos materiales cumplen funciones informativas y promocionales, y se utilizarán estratégicamente en puntos de venta, vitrinas, espacios comerciales y otros lugares con afluencia del público objetivo.

Entre los formatos previstos se incluyen: afiches, etiquetas promocionales, tarjetas informativas.

Obtenido de: [Comunicación Visual Impresa y Diseño Visual](#)

6.2.1.5.4 Comunicación emocional

Apela a los sentimientos, valores y recuerdos del receptor. Es clave para generar una conexión afectiva con el producto, especialmente cuando se trata de artículos personalizados como los llaveros grabados, que suelen asociarse con momentos significativos, regalos o vínculos personales.

Mediante el diseño emocional, se busca que el receptor no solo vea el producto como funcional, sino como un objeto con valor simbólico, que representa identidad, recuerdos o afecto, se transmite a través del uso de colores cálidos, mensajes empáticos y un enfoque visual personalizado.

Obtenido de: Comunicación emocional en el diseño UX: Más allá de la funcionalidad

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

El diseño se concibe como una herramienta estratégica de comunicación que permitirá dar visibilidad al nuevo producto de grabado láser a través de materiales gráficos impresos. No se trata únicamente de embellecer, sino de transmitir mensajes claros, atractivos y funcionales que fortalezcan el posicionamiento de la empresa Quick Photo y generen una conexión efectiva con los clientes reales y potenciales.

Obtenido de: Método de Diseño de Bruno Munari para la resolución de problemas – Metodología y Tutoriales en Don Diseño – I – DonDiseño

6.2.2.2 Diseño Gráfico

Cumple un papel protagonista, ya que será la base para desarrollar materiales gráficos impresos orientados a promocionar el servicio de grabado láser personalizado de la empresa Quick Photo. A través del diseño, se busca:

- **Visualizar la identidad de marca:** mediante el uso coherente de logotipos, paleta cromática, tipografía y estilo visual que identifique a la empresa.

- **Comunicar de forma persuasiva:** generando mensajes visuales atractivos que capten la atención del público objetivo y despierten interés por el producto.
- **Optimizar la experiencia visual:** facilitando la comprensión del mensaje a través de una estructura visual jerárquica, legible y estéticamente atractiva.
- **Generar valor emocional:** al transmitir el carácter simbólico y personalizado del producto a través de un lenguaje gráfico que conecte con los valores y emociones del consumidor.

Como campo profesional y académico, actúa como puente entre la creatividad visual y los objetivos de comunicación de la empresa, permitiendo traducir un servicio técnico (como el grabado láser) en un mensaje comercial visualmente eficaz y emocionalmente significativo.

Obtenido: [¿Qué es el diseño para Joan Costa? | Orientanet](#)

6.2.2.3 Material gráfico

El diseño y desarrollo de materiales gráficos impresos se orienta a la promoción del servicio de grabado láser personalizado que ofrece Quick Photo.

Según Norberto Chaves, el material gráfico constituye una expresión tangible del sistema de identidad visual de una marca, ya que traduce los atributos intangibles (como los valores, la promesa de marca o el estilo) en soportes visibles que interactúan directamente con el usuario.

En el contexto del diseño gráfico impreso, los materiales gráficos adquieren un papel clave como vehículos de comunicación visual estratégica, que integran elementos tipográficos, cromáticos, compositivos e ilustrativos para transmitir un mensaje con claridad y eficacia. Estas permitirán:

- Difundir el mensaje visual de la marca en espacios físicos clave (puntos de venta o vitrinas)
- Establecer una conexión emocional con el consumidor, utilizando imágenes y textos que apelan al valor simbólico del producto (recuerdos, personalización, diseño único).
- Generar diferenciación frente a la competencia mediante un lenguaje visual propio y profesional.
- Aumentar la recordación de marca, favoreciendo el reconocimiento de los servicios ofrecidos.

Obtenido de: La Imagen Corporativa

6.2.2.4 Imagen

Componente visual que representa y simboliza un mensaje orientado a la percepción, interpretación y asociación por parte del receptor. No solo se trata de una representación visual, sino de un texto multimodal con capacidad de transmitir significados en varios niveles simultáneamente.

Según Roland Barthes en *Retórica de la imagen*, toda imagen, contiene tres niveles de mensaje:

1. **El mensaje lingüístico** (logotipo, eslogan) actúa como anclaje, orientando la lectura visual hacia el significado deseado, reforzando el vínculo emocional que se busca generar.
2. **El mensaje denotado** asegura una percepción inmediata y comprensible del objeto (el llavero grabado), facilitando su reconocimiento visual.

3. **El mensaje connotado** posibilita la generación de una respuesta emocional o simbólica, como la sensación de recuerdo, identidad personal o valor estético, lo cual incrementa la valoración del producto.

Barthes señala que en la imagen publicitaria “la significación es intencional” y diseñada para ser comprendida con claridad. Por tanto, la construcción visual del material gráfico debe ser cuidadosa y planificada no sólo en lo estético, sino en la forma en que cada nivel de lectura contribuye a la estrategia comunicativa.

Barthes, R. (1995). *Retórica de la imagen*. En *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 29–47). Barcelona: Paidós. Originalmente publicado en *Communications*, 4, 1964.

Obtenido de: [Barthes Retórica de la imagen.pdf - Google Drive](#)

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

6.3.1 Ciencias de la comunicación

La ciencia de la comunicación estudia los procesos de transmisión de información entre emisor y receptor, tanto en contextos personales como masivos, y analiza los canales, los códigos, los efectos y los contextos de comunicación.

El proyecto se sustenta en los principios de la comunicación visual, ya que los materiales gráficos diseñados tienen como objetivo transmitir un mensaje claro, atractivo y funcional a los clientes actuales y potenciales. Se aplican teorías como el modelo de Shannon y Weaver, así como enfoques de semiótica visual (Barthes), donde se analizan los niveles de significación del mensaje gráfico.

Obtenido de: [Ciencias de la comunicación: ¿Qué son y porque estudiarla?](#)

6.3.1.2 Ciencias del Diseño

Comprenden un enfoque racional, sistemático y científico aplicado al diseño, en el que se combinan investigación cualitativa, metodologías y desarrollo de artefactos y sistemas tanto físicos como virtuales.

El diseño gráfico es el eje central de la propuesta, ya que se desarrolla una línea de materiales impresos orientados a resolver una necesidad comunicacional de la empresa. Se integran principios de composición, teoría del color, tipografía, legibilidad, equilibrio visual, retícula y jerarquía de información, esenciales en la creación de afiches y piezas promocionales.

Obtenido de: Ciencia del diseño _AcademiaLab

6.3.1.3 Psicología del consumidor

Aporta conocimientos sobre procesos cognitivos y emocionales del ser humano, en particular sobre cómo percibe, interpreta y responde a los estímulos visuales y persuasivos.

Permite comprender cómo el público objetivo percibe la imagen del producto, qué colores evocan emociones específicas y cómo diseñar piezas que llamen la atención, provoquen interés y generen una respuesta emocional o de compra. Además, guía la segmentación del público según comportamientos, valores y hábitos de consumo.

Obtenido de; Psicología del consumidor: características y modelos teóricos - La Mente es Maravillosa

6.3.1.4 Psicología del color

Es una rama de estudio que analiza cómo los colores influyen en las emociones, percepciones y comportamientos humanos. Esta disciplina es esencial en el diseño gráfico, ya que permite elegir adecuadamente los colores para provocar respuestas específicas en el público objetivo.

Obtenido de: [Psicología del color: significado y curiosidades de los colores](#)

6.3.1.5 Semiotica

Es la ciencia que estudia los signos y su significado dentro de un contexto cultural. En el diseño gráfico, es esencial para comprender cómo los signos visuales (imágenes, formas, colores, símbolos) construyen sentido.

Permite analizar la construcción del mensaje visual en sus niveles denotativos y connotativos, asegurando que el material gráfico tenga coherencia simbólica con el mensaje que se quiere transmitir.

Obtenido de: [Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la comunicación](#)

6.3.2 Artes aplicadas al diseño

6.3.2.1 Dibujo grafico

Es una técnica artística y una forma de expresión gráfica que consiste en representar visualmente ideas, objetos o emociones mediante trazos de línea, sombra, textura y forma sobre una superficie bidimensional, como papel, cartón, vidrio, madera o lienzo.

Obtenido de: [Dibujo: qué es, características, elementos y tipos - Enciclopedia Significados](#)

6.3.2.2 Fotografía

Es una disciplina visual y expresiva que trasciende la simple captura de imágenes, funcionando como herramienta pedagógica, documental y reflexiva. Según *INOMA* (2021), va más allá de la imagen estática, al fomentar en sus usuarios o en este caso, en los receptores del material gráfico un pensamiento analítico, una mirada crítica y un enfoque creativo sobre su entorno.

En este proyecto, se convierte en un medio eficaz para evidenciar el servicio, vehicular el mensaje gráfico y generar una conexión estética y emocional con el receptor.

Obtenido de: [Fotografía: aprender más allá de la imagen](#)

6.3.2.3 Diseño minimalista

Es una corriente estética y funcional que enfatiza la simplicidad, la claridad y la esencia de los mensajes visuales, desprendiéndose de lo ornamental para lograr máxima eficiencia comunicativa.

Este enfoque minimalista es estratégico comunas la esencia del producto y diferencial de manera clara y fuerte a competidores con propuestas más recargadas o complejas.

Obtenido de: [Diseño minimalista para carteles publicitarios sencillos](#)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

Es el conjunto de principios que explican cómo interactúan los colores y cómo se perciben visualmente en combinaciones, sirve como base técnica para diseñadores al momento de construir paletas, jerarquías cuales y transmitir emociones específicas.

Este apartado muestra cómo una selección consciente del color no solo mejora la estética, sino que fortalece la funcionalidad, el posicionamiento emocional y la consistencia de marca.

Obtenido de: [Teoría del Color: Guía Completa para Diseñadores](#)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt

Explica cómo a los ojos del espectador se mueve a través de una imagen o diseño. Entender este recorrido es crucial para colocar estratégicamente los materiales gráficos y textos que anuncian los productos que ofrecen, asegurando una mejor calidad al cliente.

Obtenido de: [Teoría de la Gestalt: Leyes y principios fundamentales - Terapia Online Presencial Madrid | Mentas Abiertas](#)

6.3.3.3 Teoría del Recorrido visual

Analiza cómo el ojo humano escanea la imagen abarcando distintas direcciones, detectando zonas de interés según estímulos visuales, esto permite una sobrecarga informativa para fases posteriores de percepción.

Obtenido de: [TEMA-41.PDF](#)

6.3.4 Tecnologías

6.3.4.1 Adobe Photoshop

Programa esencial para la edición y retoque de imágenes, permite crear materiales visuales innovadores que reflejen las características atractivas del producto, visualmente de alta calidad.

6.3.4.2 Adobe Illustrator

Software especializado en vectores, útil para diseñar y crear iconos, elementos gráficos y logotipos, que mantengan calidad y nitidez en distintos tamaños y formatos para redes sociales.

6.3.4.3 Tecnología Control numeroco Computarizado

Utiliza sistemas para controlar con precisión el movimiento del rayo láser, con el sistema de corte y grabado, ya que comunica visualmente, de igual forma también se incorpora a productos funcionales de una forma creativa y accesible.

6.3.5 Tendencias

6.3.5.1 Minimalismo

Como tendencia del diseño gráfico, busca la simplificación visual, eliminando elementos superfluos para destacar lo esencial. Esta filosofía encaja perfectamente con la técnica y estéticamente refinados, adaptados a las limitaciones y fortalezas de esta tecnología. Además, mejora la eficiencia en la producción y asegura una comunicación visual efectiva. (Tendencia en minimalismo en el diseño moderno, 3 septiembre, 2024 por Colillas Branding)

Obtenido de: [El minimalismo y su impacto en el diseño gráfico | Colillas Branding](#)

6.3.5.2 Innovaciones en diseño de corte laser

Esta es una tendencia emergente en la rotulación desde el año 2024. Analiza cómo esta facilita la precisión, personalización y durabilidad en señalética, ya que explora las implicaciones estéticas, funcionales y de identidad visual que pelitre esta tecnología. (corte láser: la innovación ideal para rótulos personalizados en Guatemala, junio 26 del 2024) Obtenido de: Corte Láser: La Innovación Ideal para Rótulos Personalizados en Guatemala – Color City Innovations

6.3.5.2 Bold Minimalismo

Combina la simplicidad funcional del minimalismo clásico con elementos de fuerte impacto visual, como tipografía gruesa, colores vivos y formas geométricas claras, que logran un equilibrio entre limpieza y expresividad. Las caracteriza por sus principales:

- **Tipografías grandes y atrevidas:** fuentes sans-serif de trazo grueso que captan atención inmediata.
- **Colores vibrantes y contrastantes:** se utilizan paletas energéticas para aportar dinamismo manteniendo el minimalismo.
- **Amplios espacios en blanco:** equilibrio visual que permite que los elementos destacados “respiren” y ganen protagonismo
- **Formas geométricas fuertes:** uso de círculos, rectángulos y líneas robustas como estructura visual.
- **Contrastes marcados:** combinaciones de tamaños, grosores y colores para dirigir el recorrido visual.
- **Gráficos minimalistas con presencia:** iconos y patrones simples pero con fuerza visual.

Obtenido de: (2 jul 2024, minimalismo bold: vibrante y audaz). Minimalismo bold: vibrante y audaz

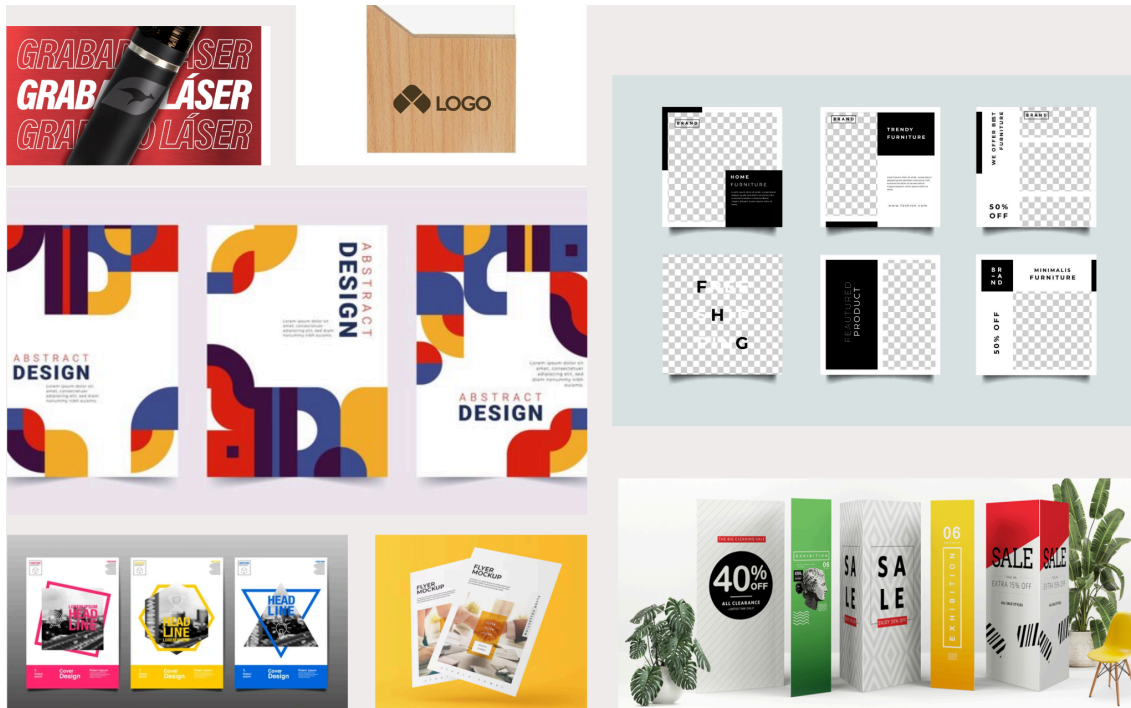
6.3.5.3 Neuromarketing

Ideal para validar diseños impresos de productos sensoriales más accesibles, mejora la toma de decisiones sobre diseño de señalética, *packaging* o piezas grabadas. Con ello podemos descubrir el comportamiento de los clientes, accediendo a sus formas de pensar, creencias, sentimientos, deseos y emociones.

Tendencia	Aplicación específica
<i>Eye-tracking</i> y análisis visual	Optimizar composición de folletos o catálogos de productos grabados, para asegurar que lo esencial capte atención.
Psicología del color	Elección de papeles, tintas o recubrimientos que reforzarán el contraste de los grabados y evocarán emociones deseadas
Hiper-personalización	Crear materiales que contengan ingresos directos de datos del cliente (nombre, logo personalizado) y evaluar su impacto emocional y recordación.
<i>Storytelling</i> emocional	Incorporar narrativas visuales en gráficas impresas que acompañen al producto grabado (ej- <i>packaging</i> con historia, presentación en empaque para eventos) .

Tabla de tendencias y sus aplicaciones específicas de (neuromarketing 2024), esta tabla da una desglose detallado de la aplicación específica de la aplicación de tendencia. Obtenido de: [7 nuevas tendencias de neuromarketing para 2024](#)

6.4. Tablero de tendencias



Tablero de tendencias impresas, creado por Katherine Alvizures a partir de los referentes de diseño identificados en la investigación del marco teórico el Capítulo VI. Desglosa los siguientes diseños impresos del año 2025, minimalistas, accesibles, creativos y dando una intervención al ojo con colores llamativos y vibrantes. Investigación de tendencias en anexo III.

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

Se aplicó de manera estratégica para sustentar el diseño de materiales gráficos impresos que el producto de grabado a láser de la empresa Quick Photo Se integraron fundamentos de comunicación visual, como el modelo de Shannon y Weaver y la semiótica de Barthes, para garantizar que el mensaje llegue de forma clara y emocional al público objetivo. Además, se emplearon principios de diseño gráfico, composición, color, tipografía y jerarquía visual, para asegurar piezas funcionales y atractivas.

7.1.1 Tablero de conocimiento



Figura 3. Asimismo, se aplicaron tendencias actuales como el minimalismo, el *bold* minimalismo y el *neuromarketing*, que fortalecen el impacto visual y emocional del diseño. Finalmente, disciplinas como la psicología del consumidor, el dibujo gráfico y la fotografía enriquecieron la propuesta, permitiendo conectar con el público desde lo funcional, estético y simbólico.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

Para definir las ideas que estructuraron la propuesta gráfica por medios impresos, se utiliza una lluvia de ideas, donde se define un técnica que permite organizar ideas de manera radial, que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre el tema o problema determinado. Partiendo del concepto central y conectando los elementos claves del proyecto.

7.2.2 Pasos

- Definir el concepto central: Tema central “Promoción del grabado láser personalizado de Quick Photo”.
- Identificar las categorías principales: Público objetivo, producto (grabado a láser), mensaje visual, estilo de diseño, medios impresos tecnologías y técnicas.
- Construir una propuesta: Con base en las ideas más sólidas, redacta una propuesta creativa preliminar.
- Anotar ideas, de forma libre.
- Clasifica y se agrupan ideas que van surgiendo.
- Evitar repetir ideas.
- Conectar ideas estratégicas.

7.2.3 Aplicación de la técnica de lluvia de ideas.

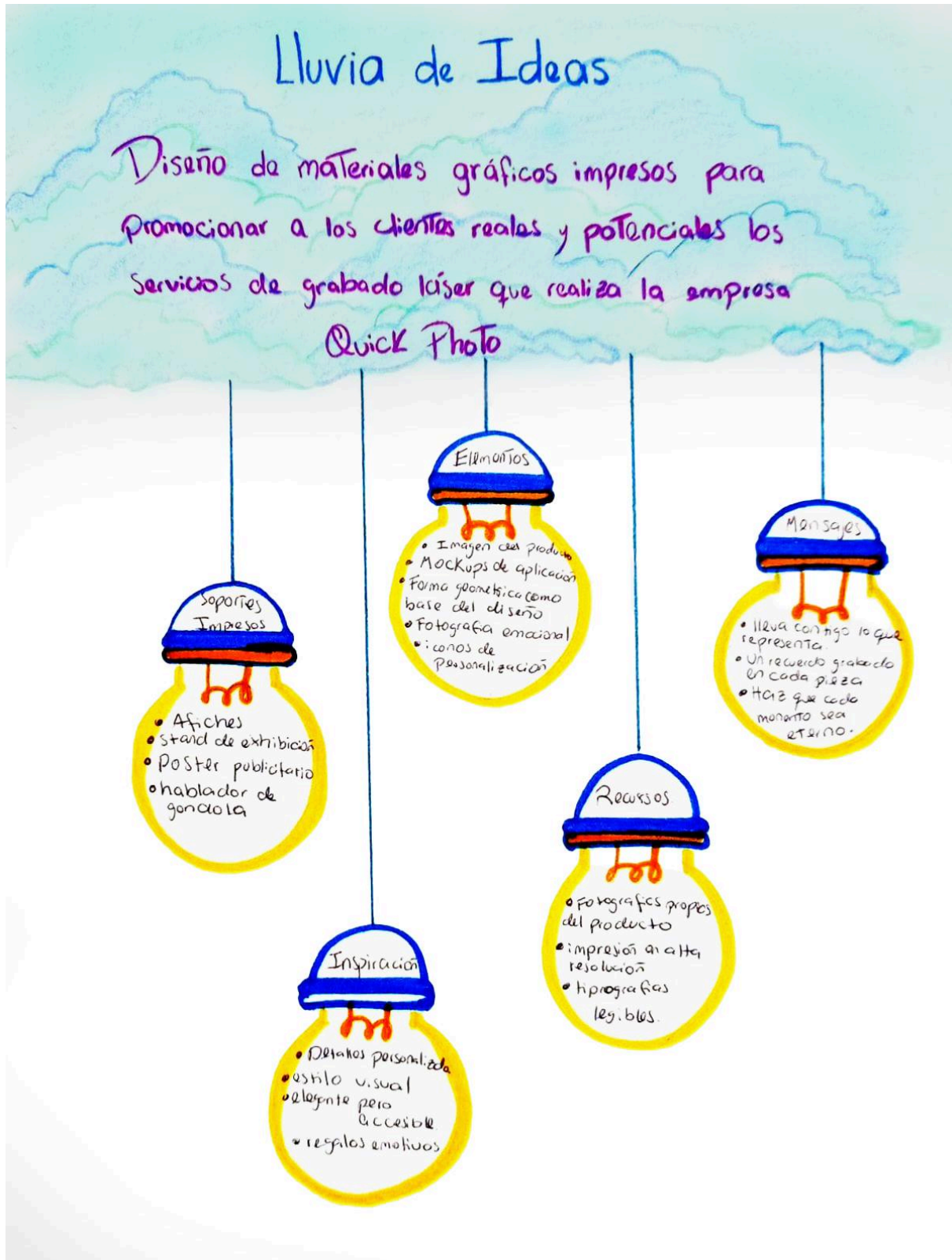


Figura 4. Realizada por Katherine Alvizures. Aplicación del método de lluvia de ideas de Alex Faickney Osborn.

En la figura se presenta inspiraciones, recursos, como vamos a dar el soporte impreso, elementos y mensajes, las cuales se obtuvieron al aplicar el método de Alex Faickney.

7.2.4 Definición de concepto

Después de aplicar el método, se evaluaron diferentes puntos de vista, el cual permitió organizar de manera estratégica las ideas generadas en torno al objetivo principal y a partir los objetivos del proyecto, guiando la dirección creativa, asegurando coherencia entre el mensaje, los elementos visuales y la experiencia del cliente. Asimismo, responde a la necesidad comunicacional de la empresa de posicionar el grabado láser como un servicio innovador, duradero y con valor simbólico, conectando con el público objetivo a través de una propuesta gráfica clara, estética y emocionalmente significativa.

El mensaje que se seleccionó entre las propuestas en la lluvia de ideas fue “Un recuerdo grabado en cada pieza”, debido a que esa frase refuerza el mensaje de los productos que se les ofrece a los clientes.

7.3. Bocetaje

7.3.1 Bocetaje Natural primera pieza.

Bocetaje natural

Poster: Tamaño Tabloide

Medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp).

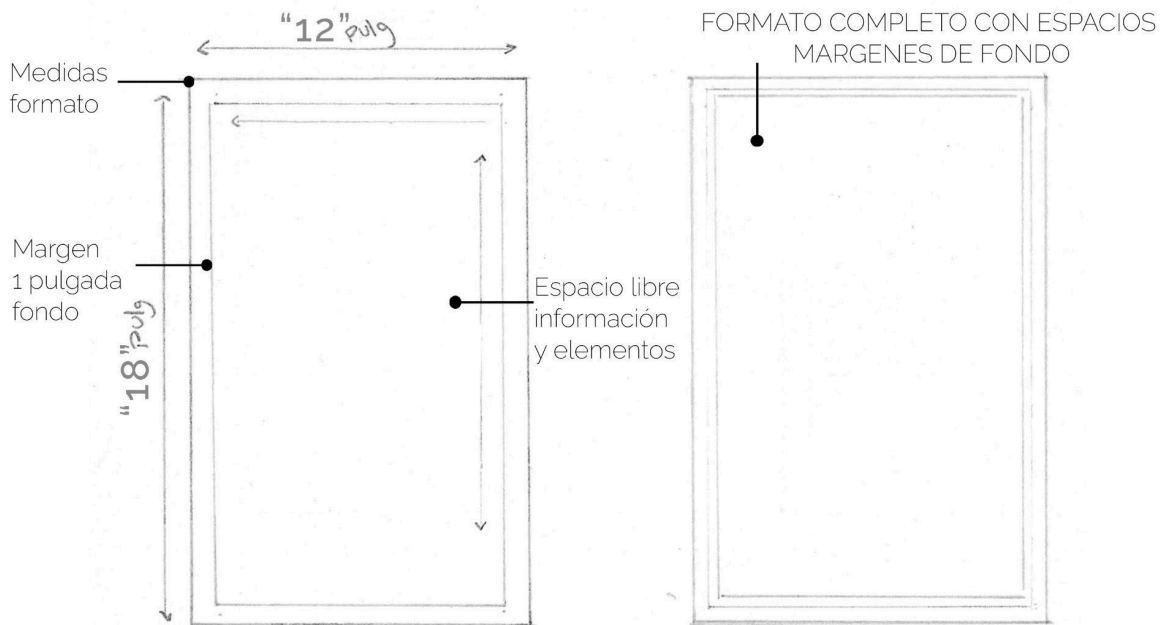


Imagen 1: Realizado por Katherine Alvizures. Boceto natural de propuesta de póster impreso.

Como se puede observar en el boceto se determina la proporción de los márgenes para los objetos y textos en el formato de tamaño tabloide, con medidas 12x18 pulgadas.

Bocetaje natural

Poster: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp).

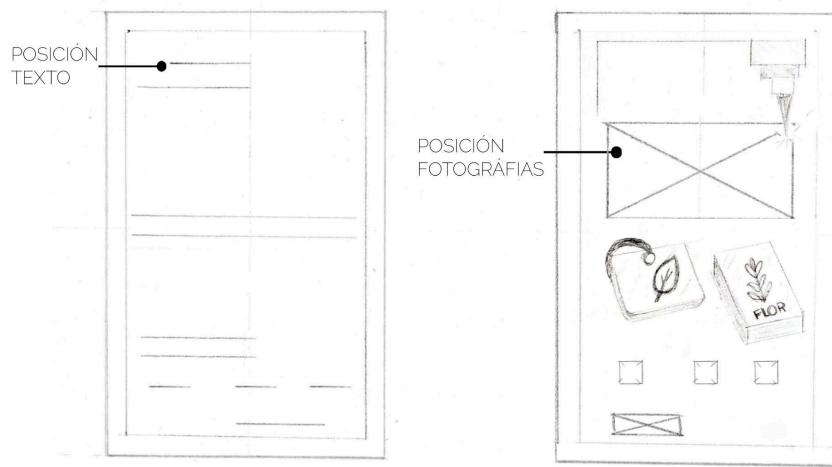


Imagen 2. Realizado por Katherine Alvizures. Boceto natural de propuesta de posición de texto y fotografías.

Como se puede observar, la posición de la tipografía, se sugieren las líneas del texto e interlineado. Se utilizan simulaciones para las imágenes y elementos tanto arriba y abajo como a la derecha y a la izquierda del formato para que se puedan visualizar las imágenes.

Bocetaje natural

Poster: Tamaño Tabloide

Medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp).



Imagen 3. Realizado por Katherine Alvizures. Boceto natural de propuesta de póster informativo.

Como se puede observar, en el boceto se determina los elementos de diagramación, composición, tipográfica, uso texturas, fotográficas, ilustraciones, efectos, formas, tamaños y medidas del formato y todos aquellos elementos del diseño que se utilicen para la propuesta.

7.3.1.2 Bocetaje formal

Poster: Tamaño Tabloide

Medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp).



Imagen 4. Realizado por Katherine Alvizures. Boceto formal de propuesta de póster impreso.

Como se puede observar, el uso de la tipografía, color, elementos gráficos, fotografía y todos aquellos elementos del diseño que se utilicen para la digitalización en la propuesta final.

7.3.1.3 Proceso de digitalización de bocetos.

Poster: Tamaño Tabloide

Medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp).

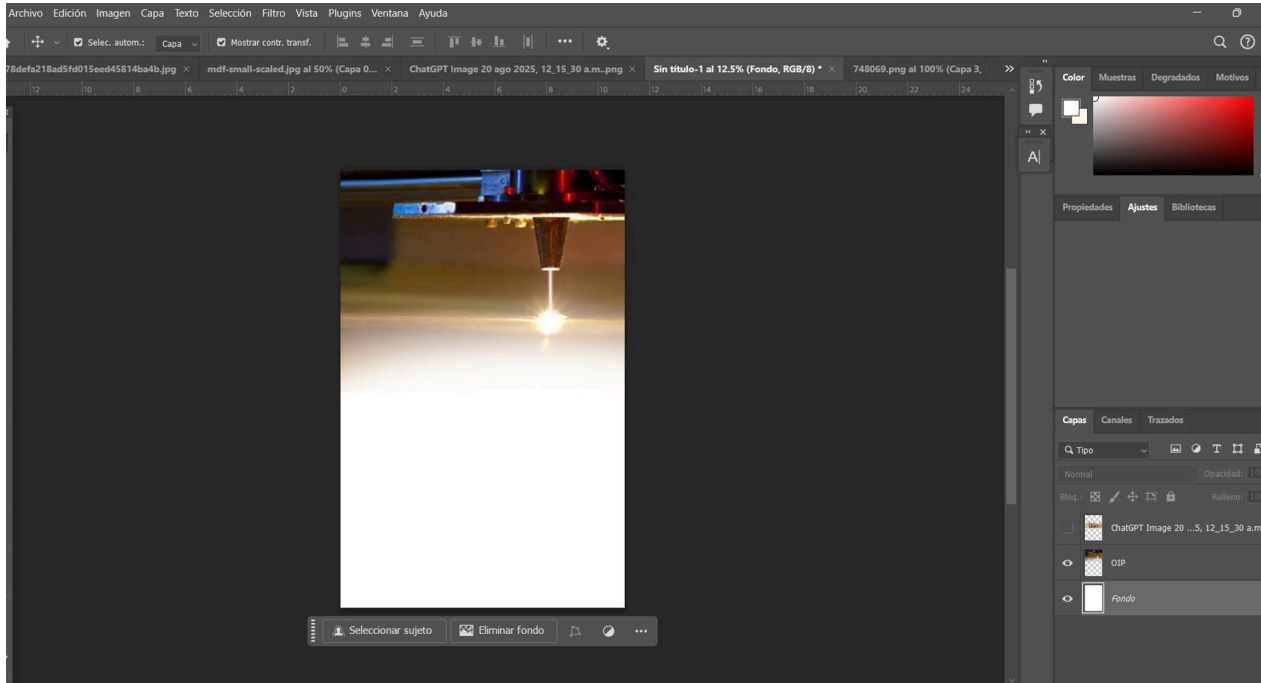


Imagen 5. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización.

Réticula del lienzo para el diseño del póster, fotografía de una pieza como imagen principal, dando impacto, siguiendo de un elemento gráfico finalizando con un destello de la máquina de láser para el fondo. Cada imagen fue obtenida de [\(500\) Pinterest](#).

ABCDEFGHIHKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 .,-/&%"

*ABCDEFGHIHKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 .,-/&%"*

ABCDEFGHIHKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 .,-/&%"

*ABCDEFGHIHKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 .,-/&%"*

Imagen 6. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización.

Tipografía utilizada con fuentes variables versátiles Releway, una fuentes con alta legibilidad, con un estilo contemporáneo al ser geométrica y sin serifas, evita complicaciones en detalles pequeños o calados.

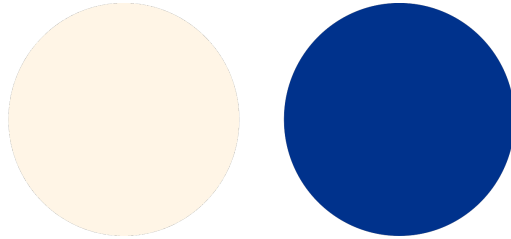


Imagen 7. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización.

Paletas de colores utilizadas en el arte final, azul representativo por la marca, la diversidad de colores, dando una estilo de pertenencia por el símbolo del logo de la marca, dado el mensaje del color siendo una marca líder en impresión.

Proceso de digitalización de bocetos.

Poster: Tamaño Tabloide. Medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp).

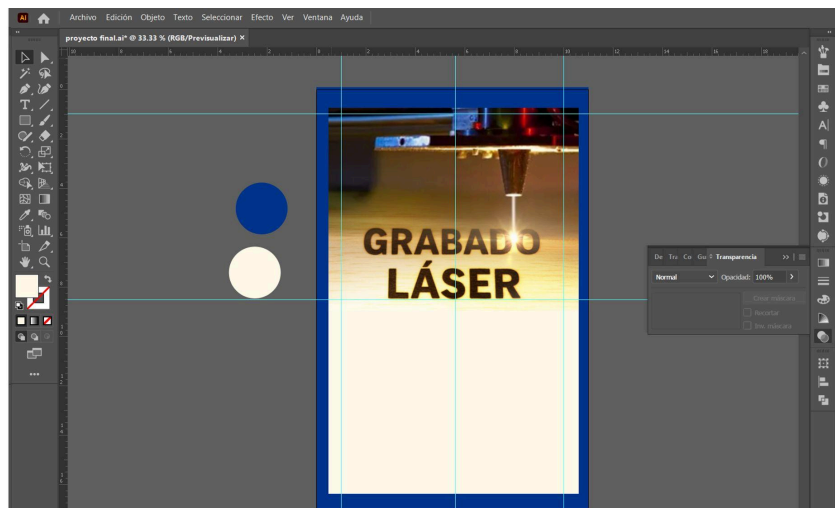


Imagen 8. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización.

Utilización de la paleta de colores adaptada al fondo del diseño para el poster impreso siendo completamente funcional, minimalista, estético, simple y equilibrado en la posición de los tonos y tipografía. Cada imagen fue obtenida de [\(500\) Pinterest](#)

Proceso de digitalización de bocetos.

Poster: Tamaño Tabloide

Medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp).

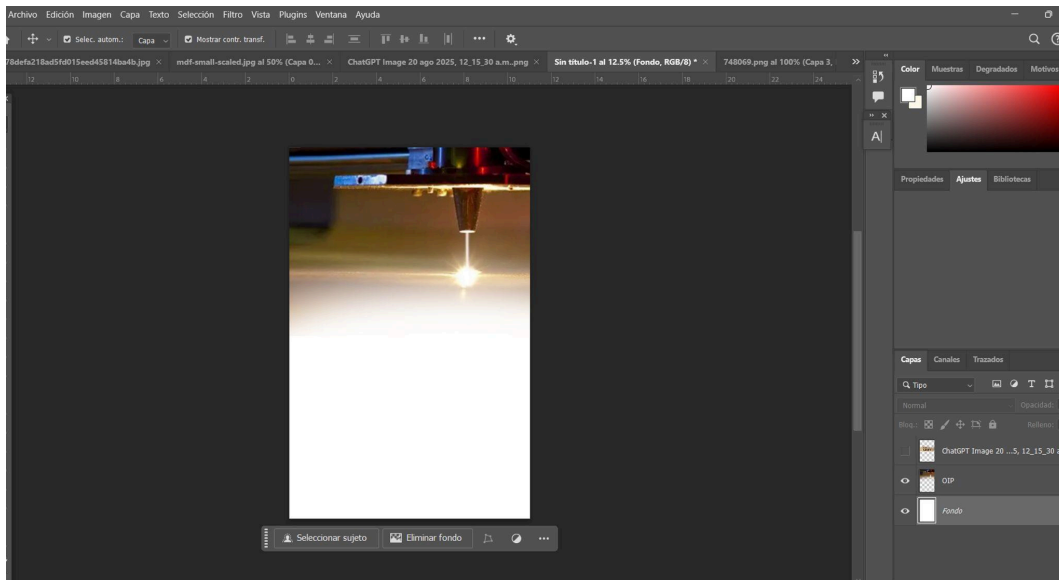


Imagen 9. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización

Proceso de digitalización del poster impreso, integración del contenido de acuerdo a la estructura planificada. Utilizando la tipografía y combinación de color con contraste con los fondos y los elementos aplicados. Cada imagen fue obtenida de [\(500\) Pinterest](#)

Proceso de digitalización de bocetos.

Poster: Tamaño Tabloide

Medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp).

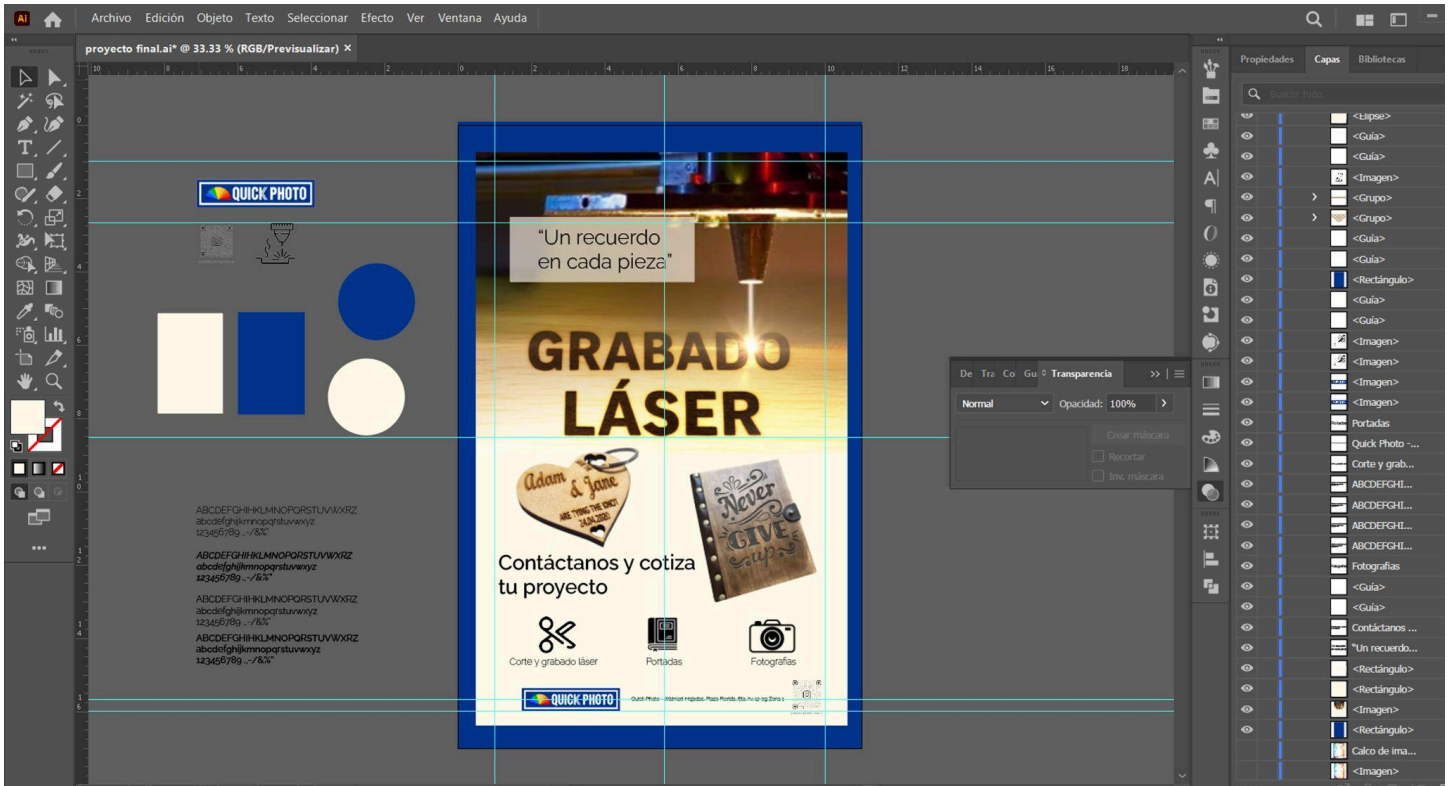


Imagen 10. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización

Proceso de digitalización del póster impreso, integración del contenido de acuerdo a la estructura planificada, en ella se incluyen las figuras representativas del trabajo que promociona a los clientes reales y potenciales. Cada imagen fue obtenida de (500) Pinterest.

7.3.1.4 Propuesta preliminar

Poster: medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp)

12 pulg



"Un recuerdo en cada pieza"

GRABADO LÁSER



Contáctanos y cotiza tu proyecto

 Corte y grabado láser

 Portadas

 Fotografías

 Quick Photo - Walmart Majadas, Plaza Florida: 6ta. Av 12-09 Zona 1



18 pulg

Imagen 11. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización

Propuesta preliminar previa a validación de poster impreso, con información completa. Su propósito es:

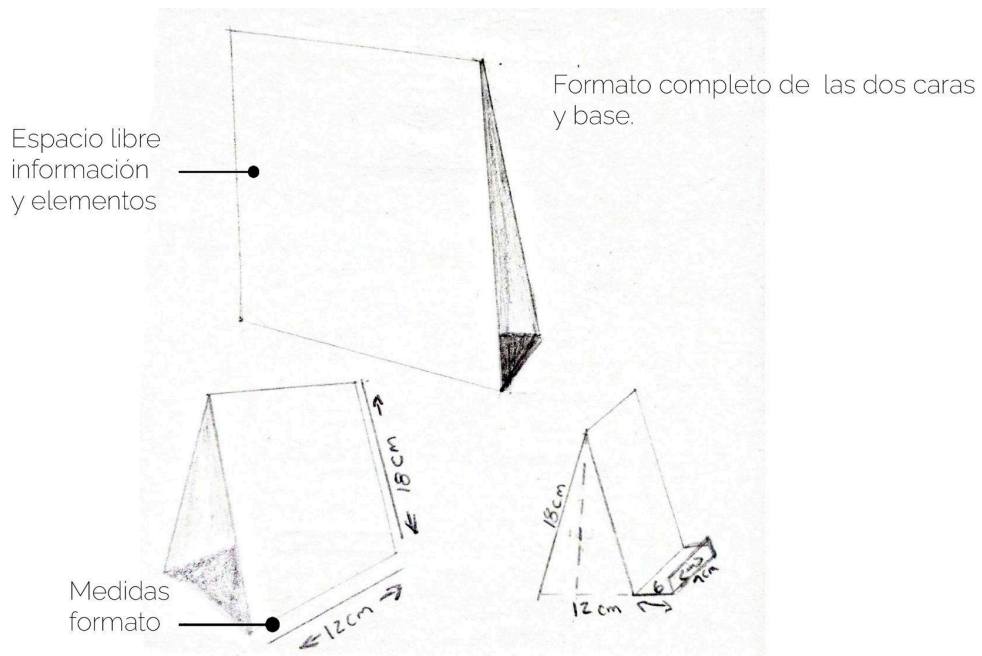
- **Alta visibilidad en espacios físicos:** El formato tabloide permite colocarlo en vidrieras, pasillos, paredes internas de la tienda o áreas de espera, generando mayor alcance visual.
- **Comunicar de manera clara y atractiva:** Con espacio suficiente para mostrar imágenes de productos grabados (llaveros, placas, recuerdos) y mensajes llamativos que transmitan la idea de personalización y exclusividad.
- **Despertar interés y curiosidad en el cliente potencial:** Al mostrar ejemplos inspiradores, el póster funciona como detonador de ideas para que el cliente piense.

Cada imagen fue obtenida de [\(500\) Pinterest](#).

7.3.2 Bocetaje natural segunda pieza.

7.3.2.1 Bocetaje natural

Boceto para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).



triangular de mostrador impreso.

Como se puede observar en el boceto se determina la proporción de los márgenes para los objetos y textos en el formato de tamaño display triangular de mostrador, con medidas 12x18 centímetros.

Bocetaje natural

Boceto para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).

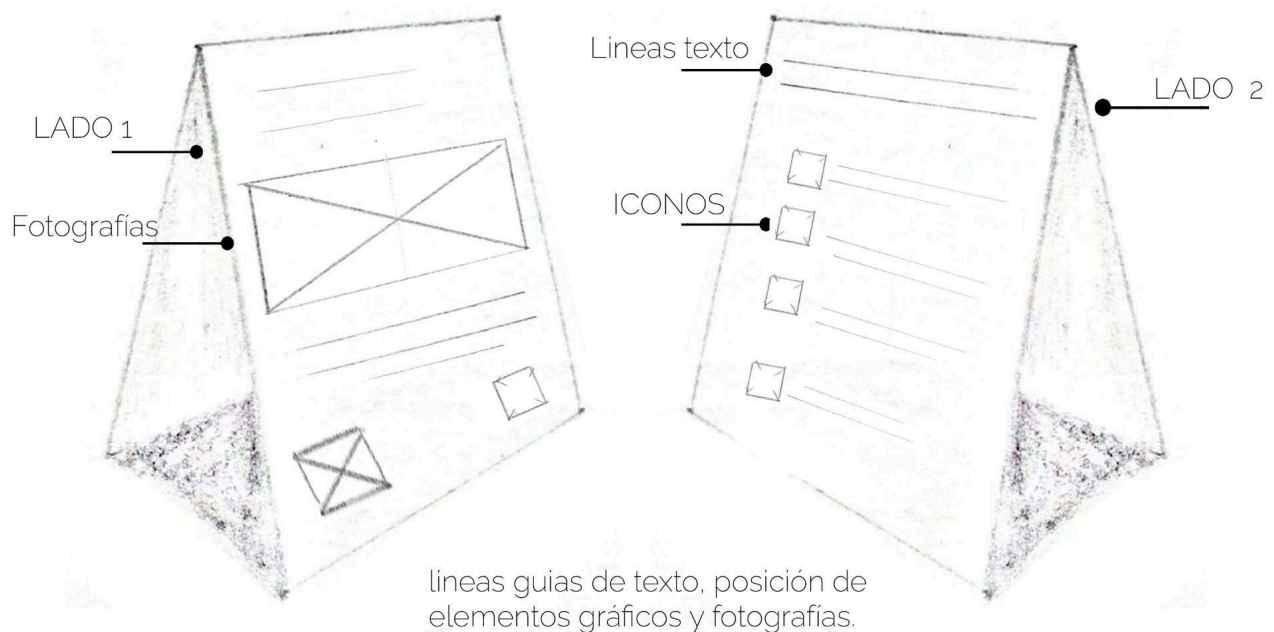


Imagen 2. Realizado por Katherine Alvizures. Boceto natural de propuesta de posición de texto y fotografías.

Como se puede observar, la posición de la tipografía, se sugieren las líneas del texto e interlineado. Se utilizan simulaciones para las imágenes y elementos tanto arriba y abajo como a la derecha y a la izquierda del formato para que se puedan visualizar las imágenes.

Bocetaje natural

Boceto para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).



Imagen 3. Realizado por Katherine Alvizures. Boceto natural de propuesta propuesta del display triangular de mostrador impreso.

Como se puede observar, en el boceto se determina los elementos de diagramación, composición, tipográfica, uso texturas, fotográficas, ilustraciones, efectos, formas, tamaños y medidas del formato y todos aquellos elementos del diseño que se utilicen para la propuesta.

7.3.2.2. Bocetaje formal segunda pieza

Boceto para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).



Imagen 4. Realizado por Katherine Alvizures. Boceto formal de propuesta propuesta del display triangular de mostrador impreso.

Como se puede observar, el uso de la tipografía, color, elementos gráficos, fotografía y todos aquellos elementos del diseño que se utilicen para la digitalización en la propuesta final.

7.3.2.3 Proceso de digitalización del boceto

Boceto para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).

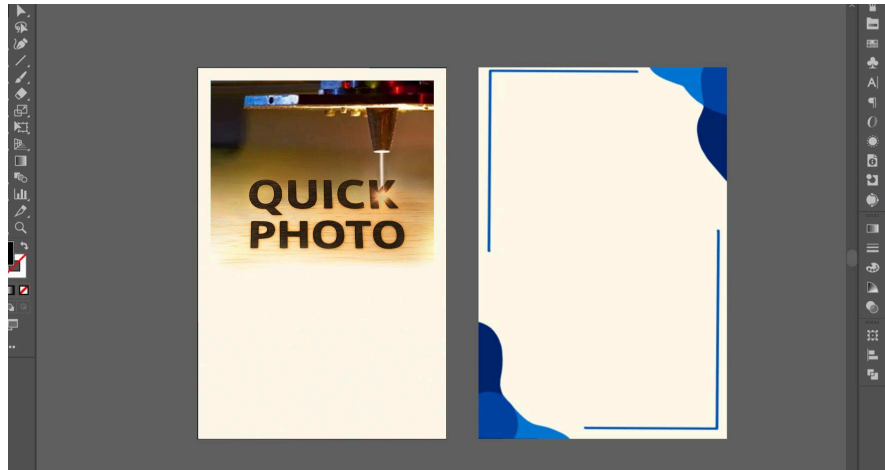


Imagen 5. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización.

Utilización de la paleta de colores adaptada al fondo del diseño para el display triangular de mostrador impreso siendo completamente funcional, minimalista, estético, simple y equilibrado en la posición de los tonos y tipografía. Cada imagen fue obtenida de (500) Pinterest.

Proceso de digitalización del boceto

Boceto para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).

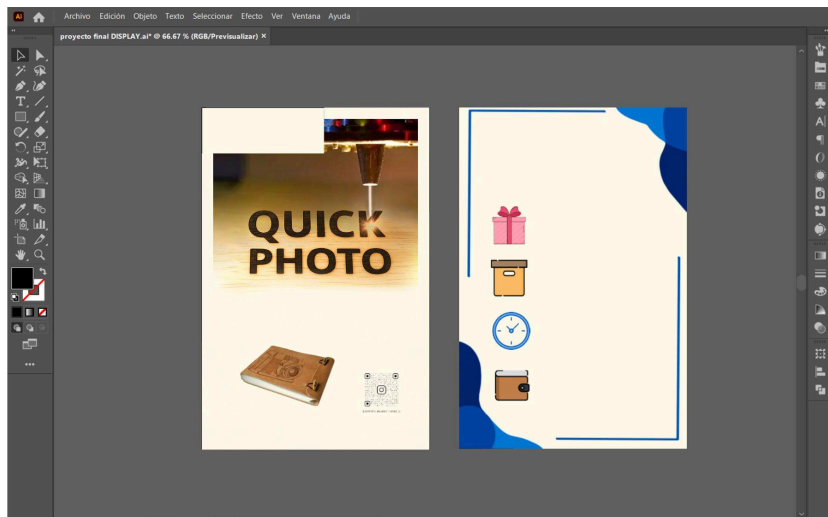


Imagen 6. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización

Proceso de digitalización del display triangular de mostrador impreso, integración del contenido de acuerdo a la estructura planificada. Utilizando la tipografía y combinación de color con contraste con los fondos y los elementos aplicados. Cada imagen fue obtenida de (500) Pinterest

Proceso de digitalización del boceto

Boceto para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).

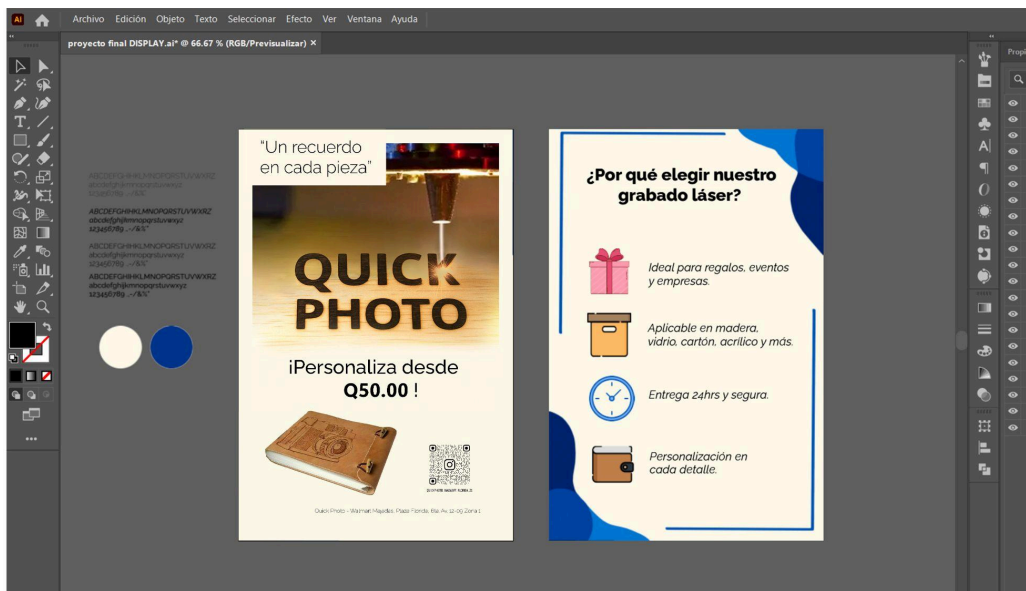


Imagen 7. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización

Proceso de digitalización del poster impreso, integración del contenido de acuerdo a la estructura planificada, en ella se incluyen las figuras representativas del trabajo que promociona para los clientes reales y potenciales. Cada imagen fue obtenida de (500) Pinterest.

7.3.2.4 Propuesta preliminar segunda pieza

Primer lado digitalización.

Digitalización para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).

Cara 1



Imagen 8. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización

Propuesta preliminar previa a validación de display triangular impreso, con información completa. Su propósito es:

- **Atraer la atención del cliente en el punto de venta:** Su forma triangular vertical y de mostrador genera visibilidad en cualquier ángulo, facilitando que el cliente lo note al acercarse al mostrador.
- **Comunicar el servicio de manera clara y directa :** Informar a los clientes que Quick Photo ofrece grabado a láser personalizado en productos como metales, madera, acrílico, vidrio, etc.
- **Generar interés y curiosidad:** Mostrar ejemplos visuales de objetos grabados (llaveros, placas, portadas, recuerdos) que den ideas inmediatas al cliente sobre cómo podría personalizar sus artículos.

El propósito principal es informar, atraer y convertir clientes en el punto de venta, mostrando el grabado láser como un servicio innovador y accesible.

Cada imagen fue obtenida de [\(500\) Pinterest](#)

7.3.2.5 Propuesta preliminar

Segundo lado digitalización.

Digitalización para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).

Cara 2:

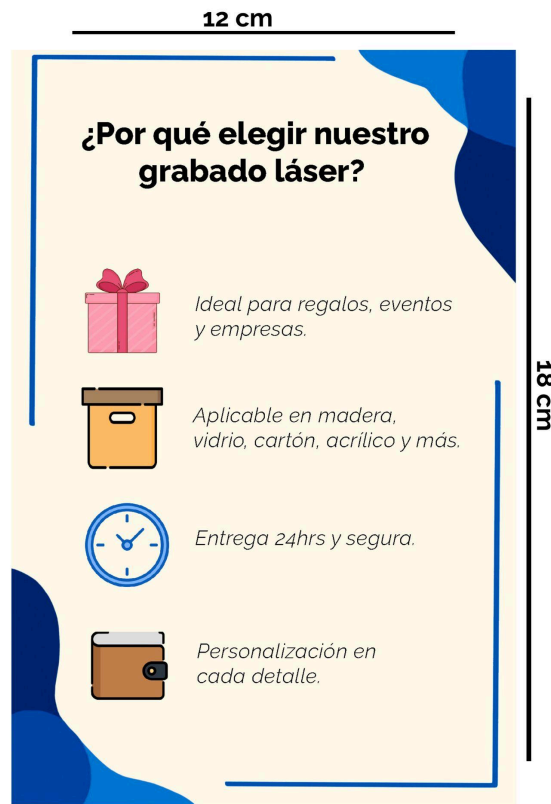


Imagen 9. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización

Propuesta preliminar previa a validación de display impreso, con información completa. Su propósito es:

- **Impulsar decisiones de compra rápida:** Aprovechar que el cliente ya se encuentra en el mostrador para motivar a adquirir un servicio extra.
- **Posicionar el servicio como diferenciador competitivo:** Resaltar que Quick Photo no solo se dedica a fotografía e impresiones, sino que ofrece una solución innovadora y moderna como el grabado láser, aportando exclusividad y personalización.

- **Apoyo a la estrategia:** Refuerza la imagen de la empresa como creativa, tecnológica y enfocada en la personalización, aumentando el valor percibido de la marca.

De esta manera, el display no solo informa, sino que también actúa como un motivador de ventas y diferenciador competitivo, posicionando al grabado láser como una propuesta innovadora y accesible dentro de la marca.

7.3.2.6 Propuesta preliminar

Digitalización para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).



Imagen 10. Realizado por Katherine Alvizures. Proceso de digitalización previa a validación de display impreso, con información completa.

Capítulo VIII

Validación de Técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo

El enfoque metodológico del presente proyecto de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y proyectual para validar el material impreso diseñado.

El enfoque metodológico de este proyecto es cualitativa y proyectual, ya que se basa en la investigación aplicada para resolver una necesidad real de comunicación en la empresa Quick Photo mediante el diseño de materiales gráficos impresos.

Se fundamenta en la recopilación y análisis de información proporcionada por el cliente, el estudio del grupo objetivo y la revisión de referentes teóricos en comunicación, diseño y psicología del consumidor. Para la fase creativa se aplicó la técnica de lluvia de ideas propuesta por Osborn, lo que permitió generar, organizar y seleccionar conceptos visuales coherentes con los objetivos de la investigación.

Posteriormente, se desarrolló un proceso proyectual que incluyó bocetaje, digitalización y validación técnica, sustentado en teorías como la semiótica, la Gestalt, la psicología del color y tendencias contemporáneas de diseño como el minimalismo y el neuromarketing, orientado a la creación de soluciones visuales funcionales, persuasivas y estéticamente significativas.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño. Esta será aplicada a tres grupos objetivos clave:

- **El público objetivo:** Integrado por hombres y mujeres mayores de 18 años, de nivel socioeconómico medio-bajo (C2, C3 y D1), quienes buscan productos personalizados,

funcionales y estéticos. Su percepción y respuesta emocional permiten validar si los materiales gráficos cumplen con los objetivos de comunicación y persuasión planteados.

- **Cliente interno:** Aporta la información necesaria a través del brief y proporciona los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos para el desarrollo del diseño. Además, revisa que las piezas cumplan con los lineamientos de la marca y con sus objetivos de promoción comercial.
- **Expertos en diseño y comunicación visual:** Actúan como evaluadores técnicos del material gráfico, revisando aspectos como composición, tipografía, color, legibilidad y pertinencia estética. Su aporte garantiza que las piezas propuestas mantengan estándares profesionales de calidad y respondan a los fundamentos teóricos del diseño gráfico.

La muestra estará compuesta por una cantidad de tres personas siendo una cantidad representativa de cada uno de los grupos, lo cual permitirá obtener una validación técnica objetiva y completa. Teniendo la información recopilada la información, se procederá a su análisis mediante codificación interpretación y visualización gráfica de resultados.

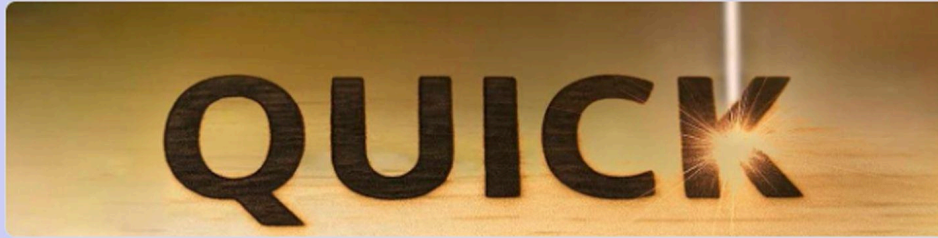
8.2 Método e Instrumento

Para la validación de la técnica del proyecto se empleó un método cualitativo y proyectual, aplicado de manera electrónica a través de la plataforma de forms Google.

En la encuesta se incluyen respuestas cerradas con opciones en la escala likert, selección múltiple y preguntas de percepción, lo que obtendrá información cuantitativa y proyectual.

El uso del Forms de Google facilita la distribución del instrumento, de forma rápida accesible, armas de permitir la recopilación automática de los datos que garanticen un proceso eficiente de tabulación de los resultados.

8.2.1 Método e Instrumento.



Validación propuesta preliminar

Validación del proyecto de graduación: Diseño de materiales gráficos impresos para promocionar a los clientes reales y potenciales los servicios de grabado láser que realiza la empresa Quick Photo.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

katherine.alvizures@galileo.edu

Antecedentes:

La empresa nace en Guatemala en 1986, se expande en el negocio fotográfico en el 2004, con su principal objetivo siendo el líder de impresión a base de químico, dado productos que duren mucho tiempo, así mismo dando a conocer los grabados a láser. Ya que los grabados son una tendencia y perduran por muchos años más.

Introducción General:

Teniendo en cuenta como base los antecedentes ya presentados, observe las piezas gracias impresas y responda las preguntas según su criterio y observación.

Universidad Galileo, Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM), proyecto de graduación 2025

8.2.2 Método e Instrumento.

Instrucciones sección 1:

Llene cada apartado con la información que se solicita.

Nombre: *

Texto de respuesta corta

.....

Género: *

Femenino

Masculino

Edad: *

Texto de respuesta corta

.....

¿A que se dedica? *

Texto de respuesta larga

.....

¿Cual es su pasatiempo favorito? *

Texto de respuesta larga

.....

Después de la sección 1 [Ir a la siguiente sección](#) ▼

8.2.3 Método e Instrumento.

Sección 2 de 6

Materiales gráficos impresos

Observe las siguientes piezas graficas y en base a su criterio, responda las preguntas de las siguientes secciones.

Pieza 1. Poster impreso

Medidas: 11x17 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp).



8.2.4 Método e Instrumento.

Pieza 2 .Primer lado Display triangular

Digitalización para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).







8.2.5 Método e Instrumento

Segundo lado Display triangular

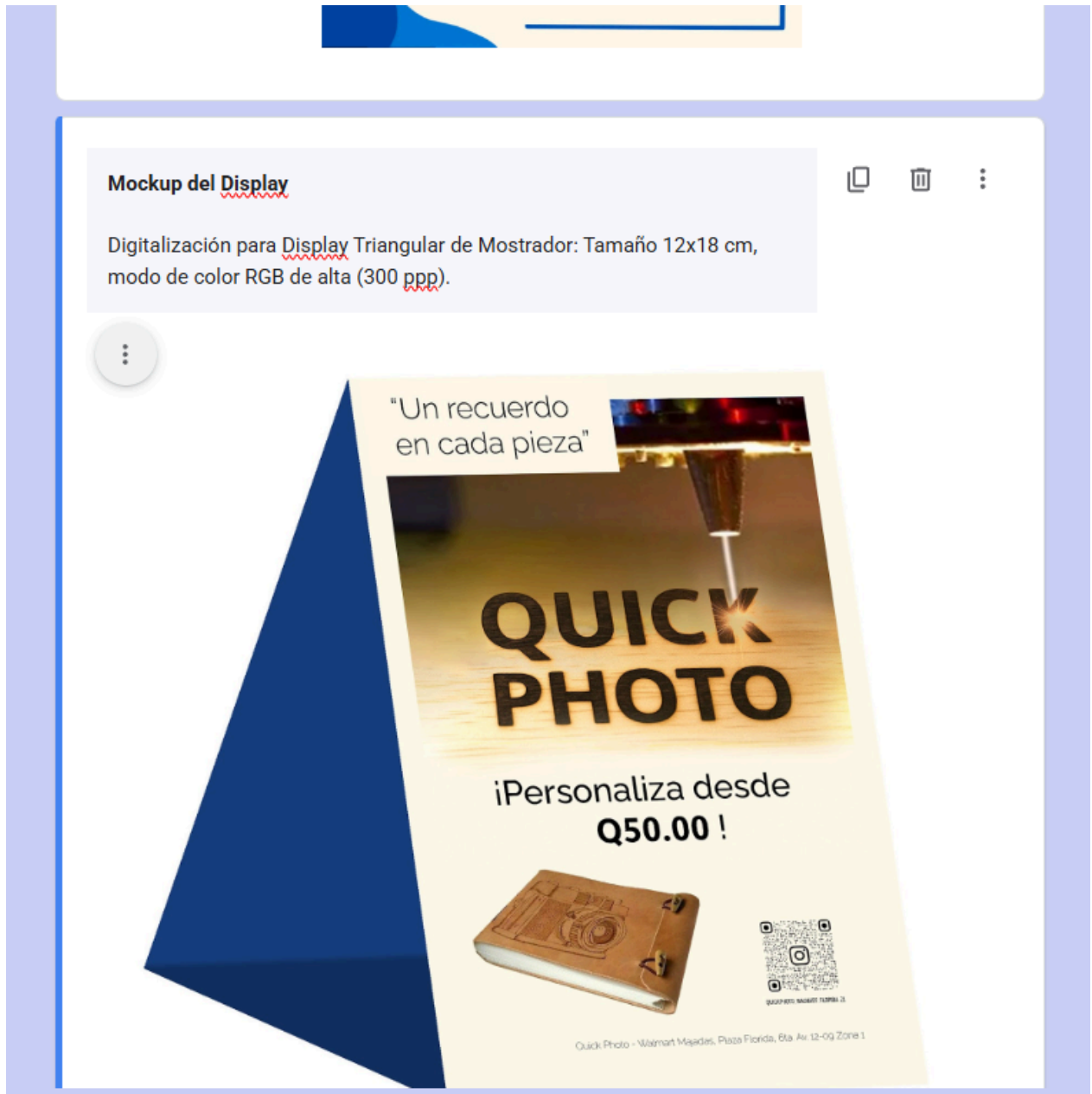
Digitalización para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).

¿Por qué elegir nuestro grabado láser?

-  *Ideal para regalos, eventos y empresas.*
-  *Aplicable en madera, vidrio, cartón, acrílico y más.*
-  *Entrega 24hrs y segura.*
-  *Personalización en cada detalle.*

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección ▼

8.2.6 Método e Instrumento



8.2.7 Método e Instrumento

Instrucción Sección 2: Objetiva

Responda las siguientes preguntas según su observación.

¿Identifico de forma clara que las piezas graficas impresas, hacen referencia a la marca Quick Photo? *

si

No

¿La pieza grafica le genera interés por conocer o adquirir el servicio a láser que ofrece la empresa Quick Photo? *

si

No

¿Considera que las imágenes y elementos visuales corresponden con la marca de Quick Photo? *

si

No

¿El mensaje principal de las piezas es totalmente entendible y comprensible? *


si

No

¿Las piezas graficas comunican de forma clara el servicio requerido? *

si

No

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 2 de 5 [Borrar formulario](#)

8.2.8 Método e Instrumento

Introducción Sección 3: Semiológica

A continuación seleccione la opción que refleje su opinión: *Totalmente de acuerdo, medianamente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.*

¿Los colores utilizados son representativos con la marca? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿La pieza gráficas impresa refleja la identidad del servicio de ofrece la marca? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿Los símbolos e iconos utilizados son claros y fáciles de interpretar? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿El diseño de las piezas le genera una necesidad de adquirir el servicio? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.


Totalmente en desacuerdo.

¿La composición visual facilita la comprensión de la información presentada? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 3 de 5 [Borrar formulario](#)

8.2.9 Método e Instrumento

Introducción Sección 4: Operativa

Siguiendo la misma gramática, continuación seleccione la opción que refleje su opinión: *Totalmente de acuerdo, medianamente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.*

¿El texto es legible y del tamaño apropiado para el lector? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿El tamaño del material es adecuado para su visualización? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿El material impreso se adapta correctamente al entorno de la marca? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿El diseño de cada pieza muestra equilibrio visual? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.


Totalmente en desacuerdo.

¿Las piezas gráficas impresas facilitan el reconocimiento del servicio que proporciona la marca? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 4 de 5 [Borrar formulario](#)

8.2.10 Método e Instrumento.

Observación:

Agradecería mucho que dejara un comentario, dando alguna sugerencia u observación acerca cada uno de las piezas presentadas.

Sugerencia u Observación: *

Tu respuesta

Conclusión:

¡Muchas gracias por si colaboración, sus respuestas serán de mucha ayuda par mi aprendizaje!

Envíame una copia de mis respuestas.

[Atrás](#) [Enviar](#) [Página 5 de 5](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

reCAPTCHA [Privacidad](#) [Términos](#)

Este formulario se creó en Universidad Galileo. - [Contactar con el propietario del formulario](#)

[¿Parece sospechoso este formulario? Informe](#)

Google Formularios

Enlace de encuesta, elaborado por Katherine Alvizures.

<https://forms.gle/paTSqBXpT4d7VLir7>

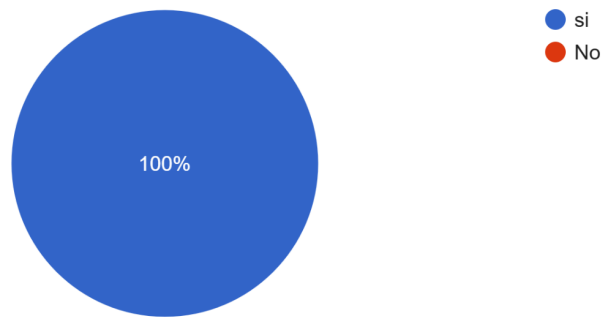
8.3. Resultado del Método e Instrumento.

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las dos piezas hacen referencias a la marca de Quick Photo.

8.3.1 Resultado del Método e Instrumento.

¿La pieza grafica le genera interés por conocer o adquirir el servicio a láser que ofrece la empresa Quick Photo?

13 respuestas

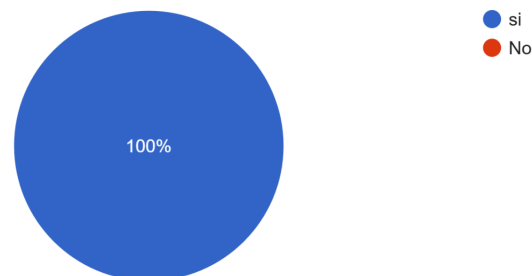


Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las dos piezas generan interés por conocer el servicio a láser que ofrece la empresa Quick Photo.

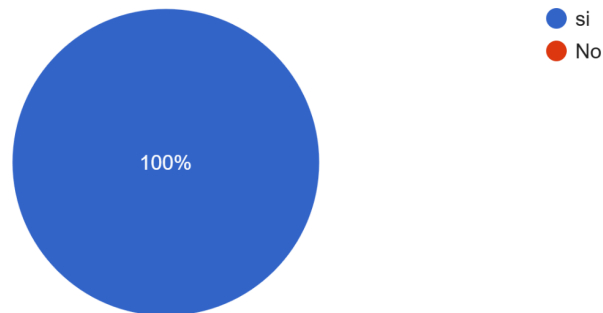
8.3.2 Resultado del Método e Instrumento.

¿Identifico de forma clara que las piezas graficas impresas, hacen referencia a la marca Quick Photo?

13 respuestas



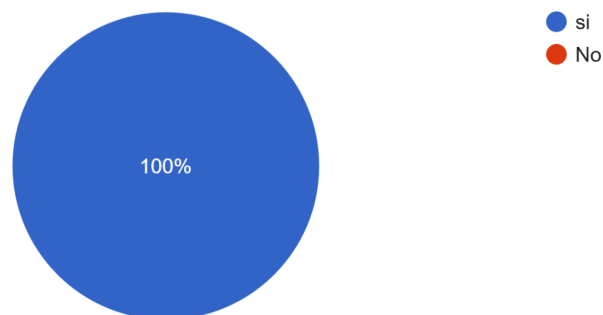
¿Considera que las imágenes y elementos visuales corresponden con la marca de Quick Photo?
13 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las imágenes y los elementos corresponden al Quick Photo.

8.3.3 Resultado del Método e Instrumento.

¿El mensaje principal de las piezas es totalmente entendible y comprensible?
13 respuestas

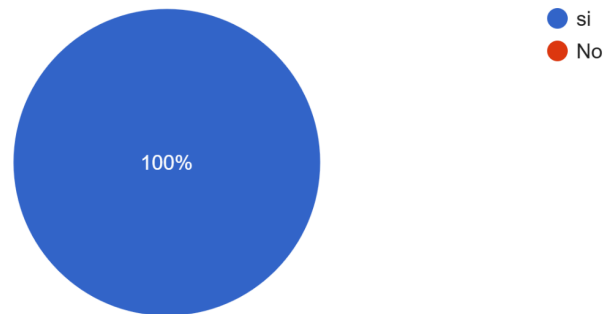


Interpretación: El 100% de los encuestados está de acuerdo que el mensaje principal de cada pieza es totalmente entendible y comprensible para la marca de Quick Photo.

8.3.4 Resultado del Método e Instrumento.

¿Las piezas graficas comunican de forma clara el servicio requerido?

13 respuestas

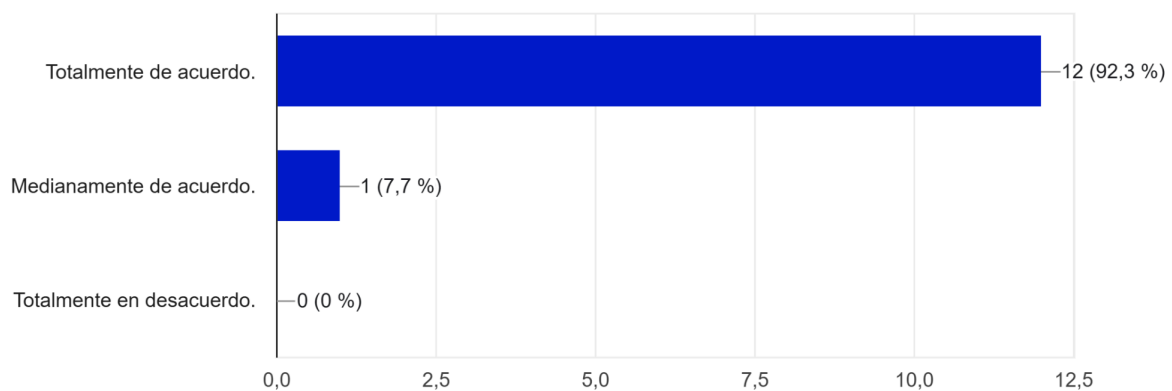


Interpretación: El 100% de los encuestados está de acuerdo que las piezas gráficas comunican de forma clara el servicio que requiere la marca de Quick Photo.

8.3.5 Resultado del Método e Instrumento.

¿Los colores utilizados son representativos con la marca?

13 respuestas

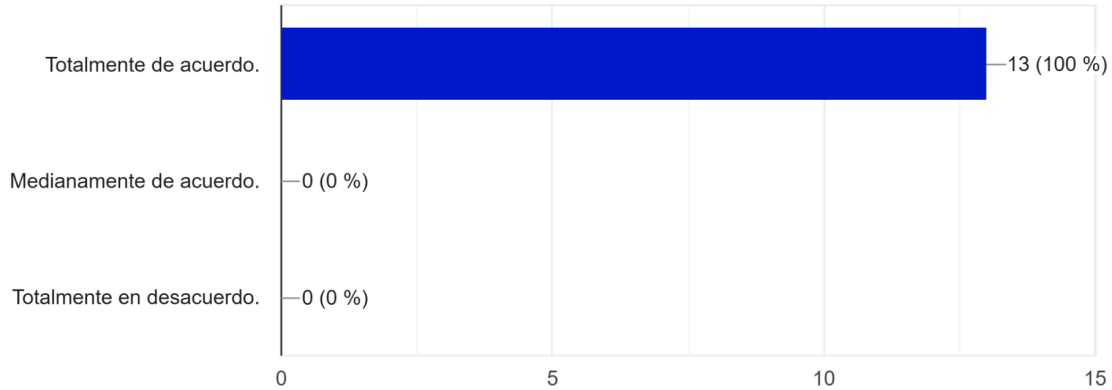


Interpretación: El 96% está de acuerdo que los colores utilizados son representativos con la marca, más el 4% sugiere usar un color contraste.

8.3.6 Resultado del Método e Instrumento.

¿La pieza gráficas impresa refleja la identidad del servicio de ofrece la marca?

13 respuestas

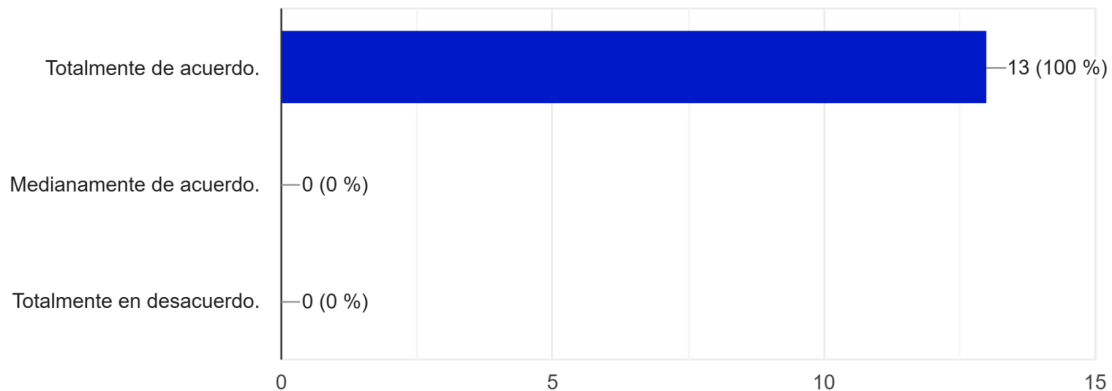


Interpretación: El 100% de los encuestados está de acuerdo que las piezas gráficas impresas reflejan la identidad del servicio que ofrece la marca de Quick Photo.

8.3.7 Resultado del Método e Instrumento.

¿Los símbolos e iconos utilizados son claros y fáciles de interpretar?

13 respuestas

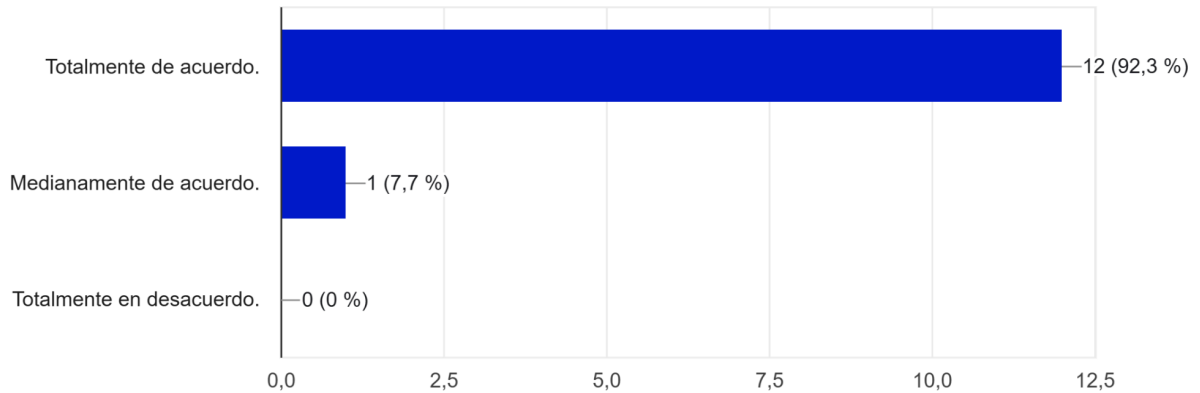


Interpretación: El 100% de los encuestados está de acuerdo de que los iconos y símbolos utilizados son claros y fáciles de interpretar para el servicio que ofrece la marca de Quick Photo.

8.3.8 Resultado del Método e Instrumento.

¿El diseño de las piezas le genera una necesidad de adquirir el servicio?

13 respuestas

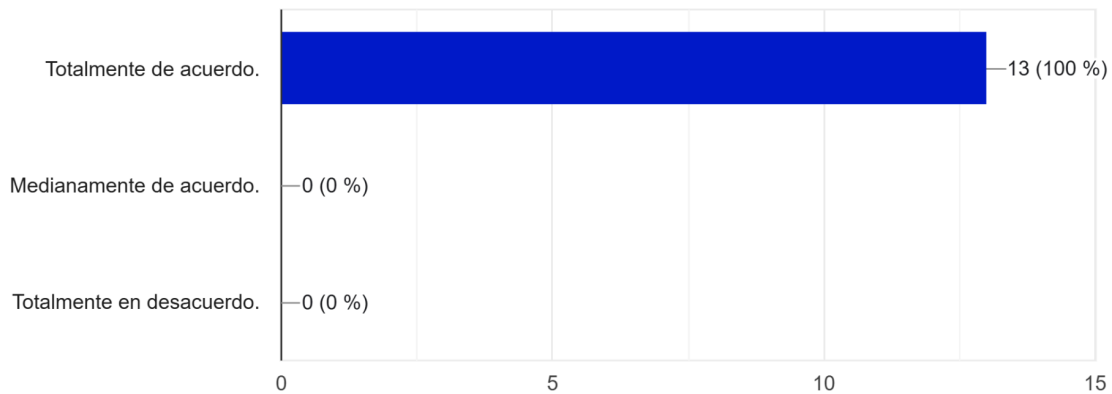


Interpretación: El 96% está de acuerdo que las piezas gráficas impresas generan necesidad, más el 4% sugiere tener más ejemplos.

8.3.9 Resultado del Método e Instrumento.

¿La composición visual facilita la comprensión de la información presentada?

13 respuestas

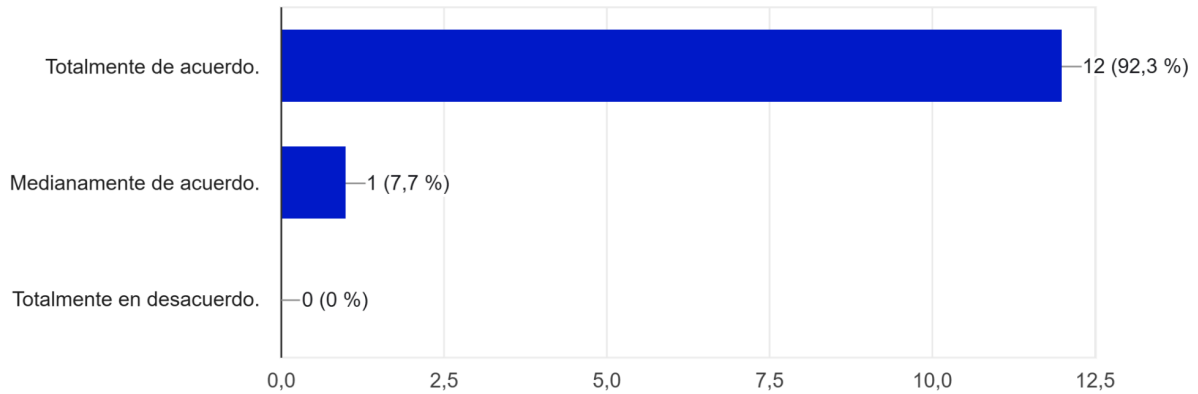


Interpretación: El 100% de los encuestados está de acuerdo que la composición visual facilita la comprensión de la información para el servicio que ofrece la marca de Quick Photo.

8.3.10 Resultado del Método e Instrumento.

¿El texto es legible y del tamaño apropiado para el lector?

13 respuestas

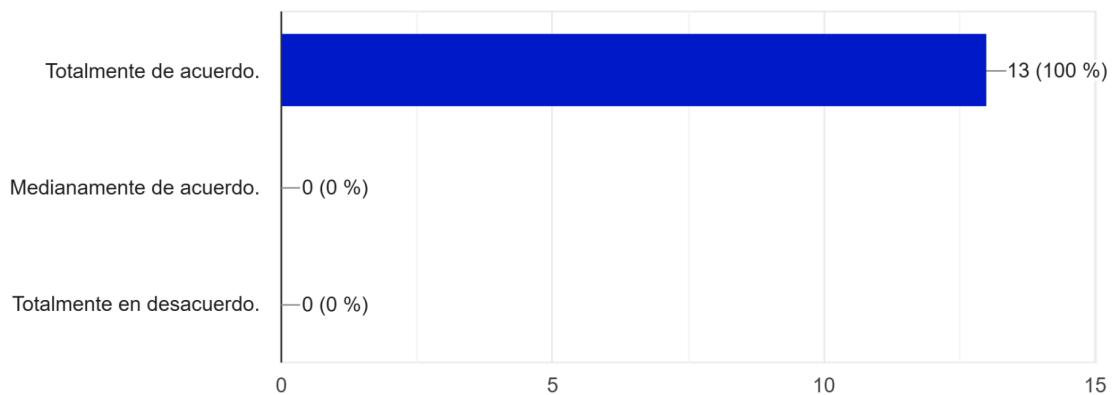


Interpretación: El 96% está de acuerdo que el texto es legible y del tamaño apropiado, más el 4% sugiere agrandar un poco más el texto de la parte inferior.

8.3.11 Resultado del Método e Instrumento.

¿El tamaño del material es adecuado para su visualización?

13 respuestas

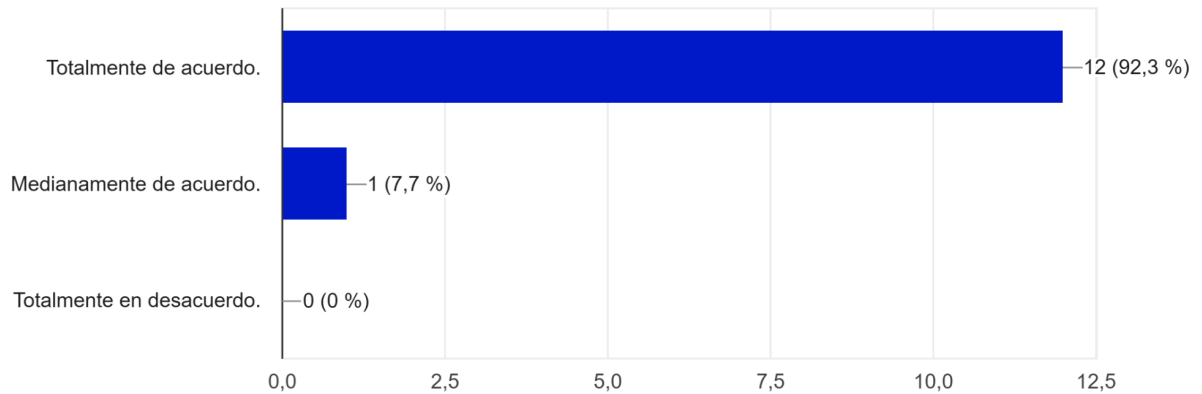


Interpretación: El 100% de los encuestados está de acuerdo que el tamaño del material es adecuado para su visualización para el servicio que ofrece la marca de Quick Photo.

8.3.12 Resultado del Método e Instrumento.

¿El material impreso se adapta correctamente al entorno de la marca?

13 respuestas

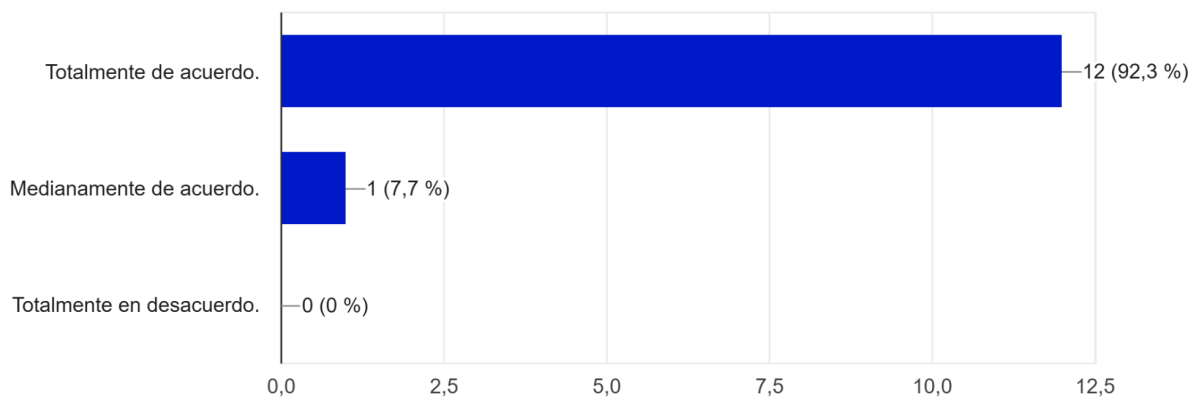


Interpretación: El 96% está de acuerdo que el material impreso se adapta correctamente al entorno, más el 4% indica que sean más innovador por la tecnología.

8.3.13 Resultado del Método e Instrumento.

¿El diseño de cada pieza muestra equilibrio visual?

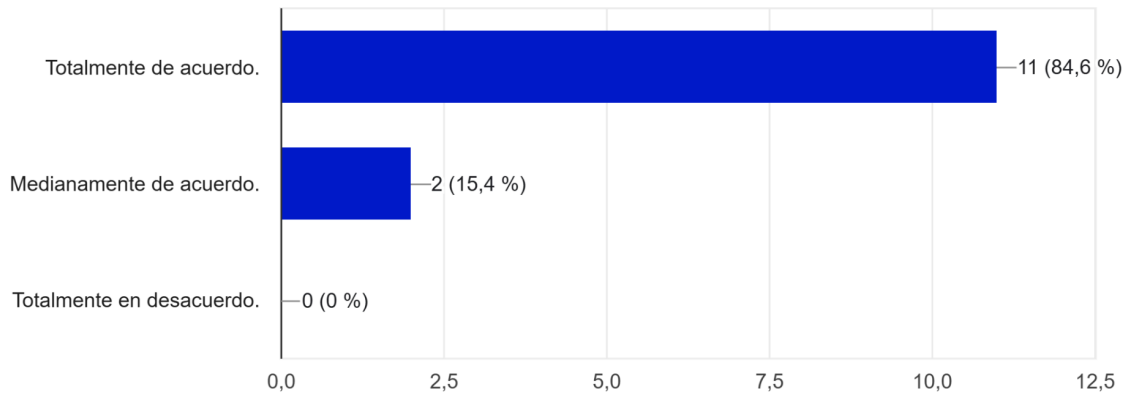
13 respuestas



Interpretación: El 96% está de acuerdo que cada pieza muestra equilibrio visual, más el 4% indica que se use un color vibrante para que llame la atención.

8.3.14 Resultado del Método e Instrumento.

¿Las piezas graficas impresas facilita el reconocimiento del servicio que proporciona la marca?
13 respuestas



Interpretación: El 94% está de acuerdo que cada piezas gráficas impresas facilitan el reconocimiento del servicio que proporciona la marca, más el 6% que está medianamente de acuerdo.

8.4 Observaciones y sugerencias del grupo objetivo

Durante el proceso de validación, los encuestados compartieron observaciones relevantes sobre la propuesta digital.

Entre sus sugerencias se encontraba la mejora del color, tanto en el contraste como el resalte visual, así como el cambio de los elementos, sugiriendo algo más novedoso.

Además la mayor parte de los comentarios sugirió el cambio del tamaño de la fuente en la tipografía y el orden de la misma y los elementos, aunque la mayoría de los encuestados, se manifestó positivo, se tomaron en cuenta cada uno de los comentarios dado una mejor presentación funcional, atractiva y visual.

8.5 Cambios con base en los resultados.

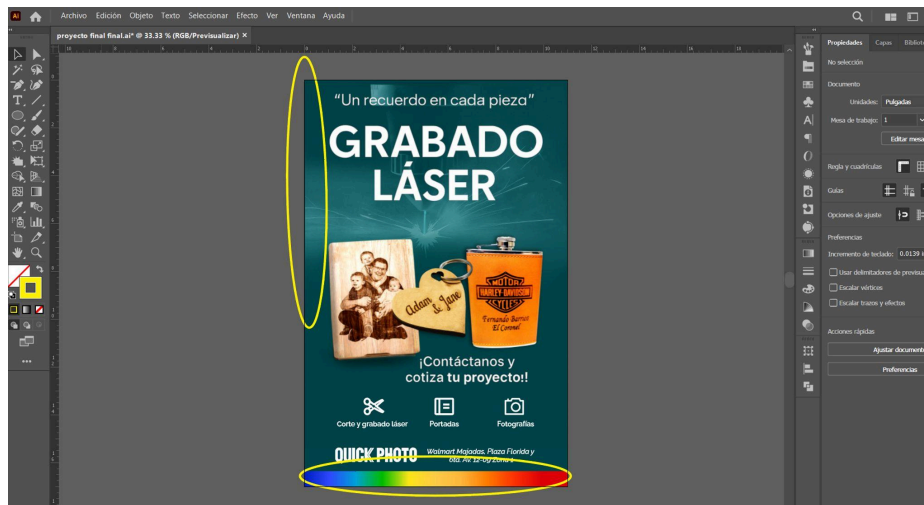
Poster: medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp)



Se consolidó el cambio de color haciendolo más visual, identificando a la marca, dandole ese contraste de mejora, se aumenta el tamaño de la tipografía para facilitar la lectura, junto a un cambio de elementos y posiciones para dar un resalte e innovación.

8.5.1 Cambios con base en los resultados.

Poster: medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp)



Se reformuló el cambio de color en el fondo ya que este nos permite tener un mayor resalte, dado la mejora visual. Se realizó la colocación de los colores del de la marca en la parte inferior, dado un sentido de pertenencia dando realce a cada uno de los colores ya proporcionados.

8.5.2 Cambios con base en los resultados.

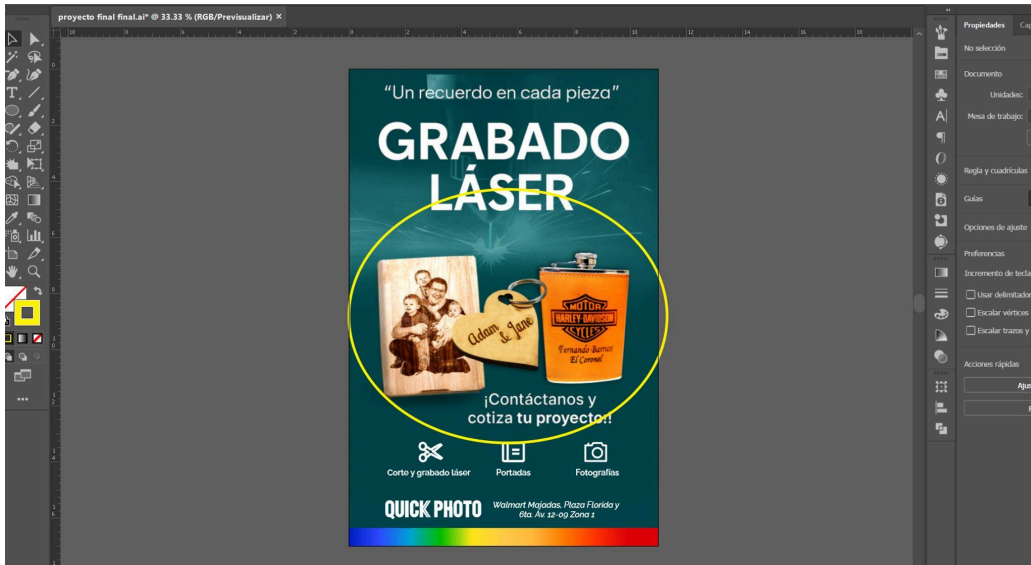
Poster: medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp)



Se consolidó un cambio de tamaño de fuente, dado mejor facilidad de lectura, permitiendo ser más visual y legible. Se realizó de igual manera una mejora de iconos teniendo el mismo trazo de secuencia para una mejor estética visual.

8.5.3 Cambios con base en los resultados.

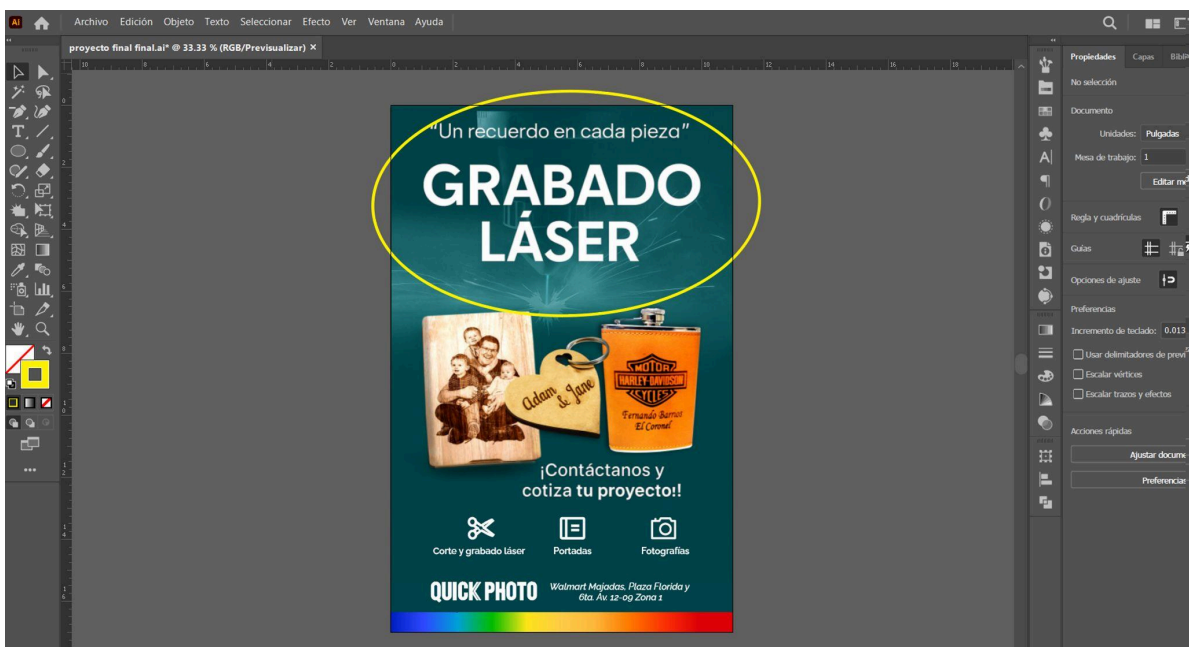
Poster: medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp)



Se reorganizó la mejora de elementos teniendo un cambio más innovador, siendo más visual, con posiciones más visibles y representativas.

8.5.4 Cambios con base en los resultados.

Poster: medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp)



Se consolidó el cambio de la representación del mensaje principal, siendo la tipografía más renombrada, dado mejor balance visual y legible.

8.5.4 Cambios con base en los resultados.

Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp)

Lado 1



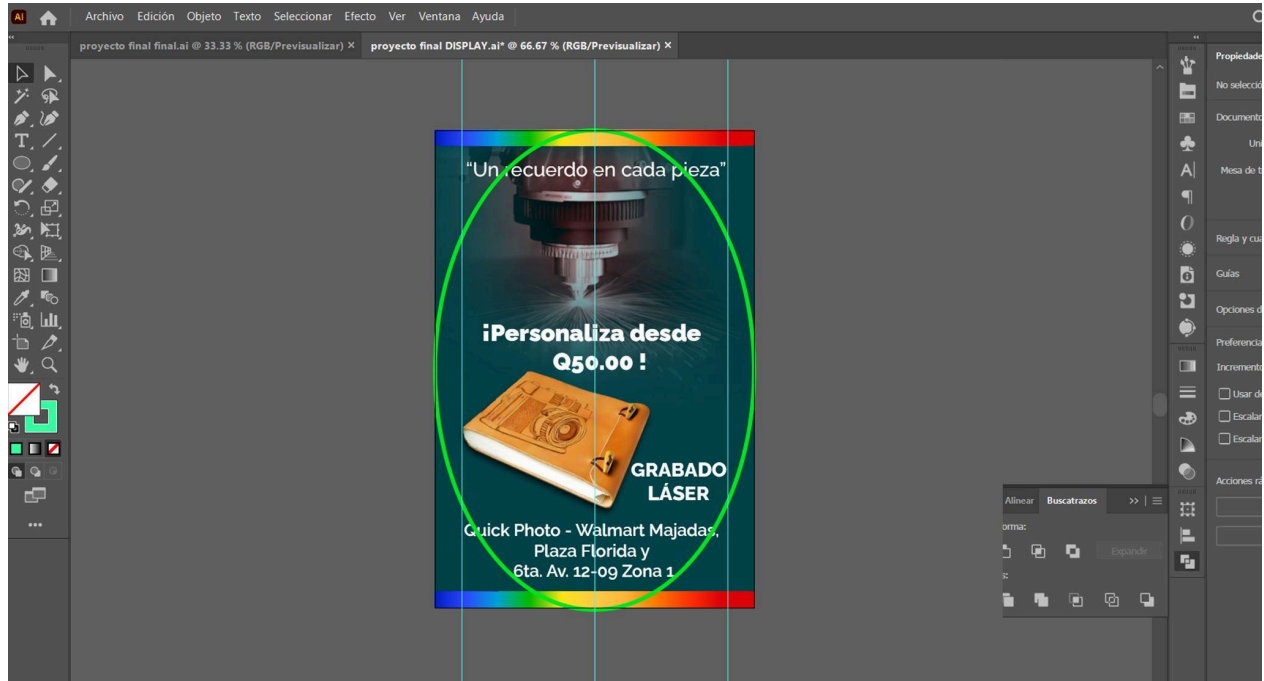
Se reformulo el cambio de color de fondo, en el tamaño de la fuente de la tipografía y la posición de elementos. Se realizó también la eliminación de elementos que eran poco visuales.

Esto nos permite tener un diseño más limpio, visual, con contraste, dando un mensaje más directo y legible.

8.5.5 Cambios con base en los resultados.

Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp)

Lado 1



Se realizó el cambio de color, ya que da un contraste y una vista distintiva la cual hace que el diseño sea más llamativo y sin perder los colores principales de la marca.

8.5.6 Cambios con base en los resultados.

Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp)

Lado 1

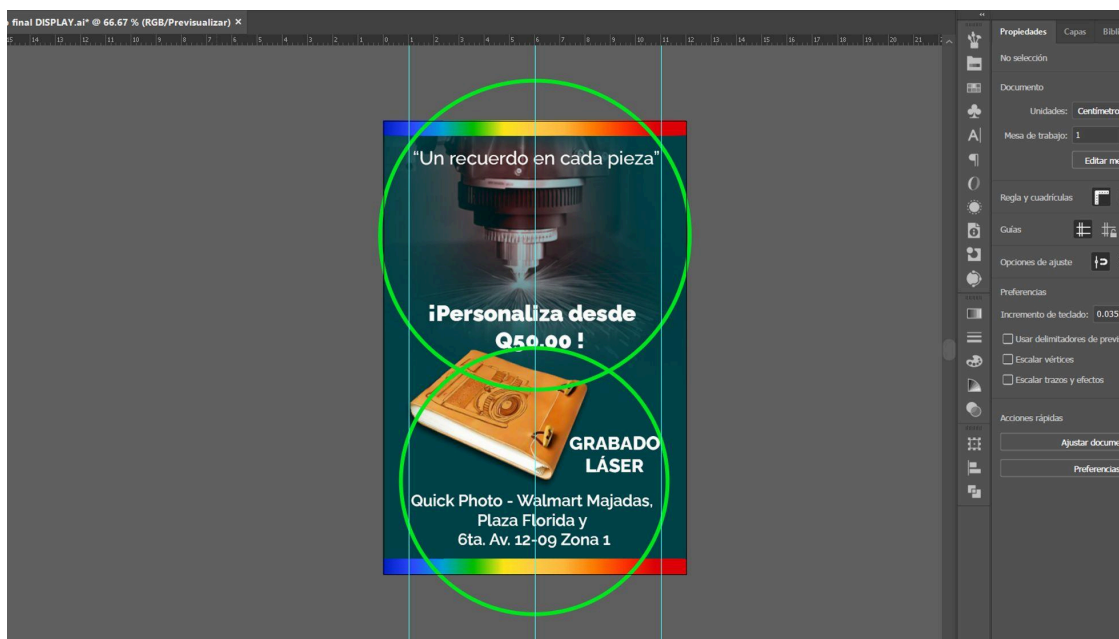


Se reformuló el cambio del tamaño de la fuente de tipografía y posición de la misma. Ya que de esta forma es más visual, legible y se comprende mejor el mensaje que se desea dar al público objetivo.

8.5.7 Cambios con base en los resultados.

Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp)

Lado 1

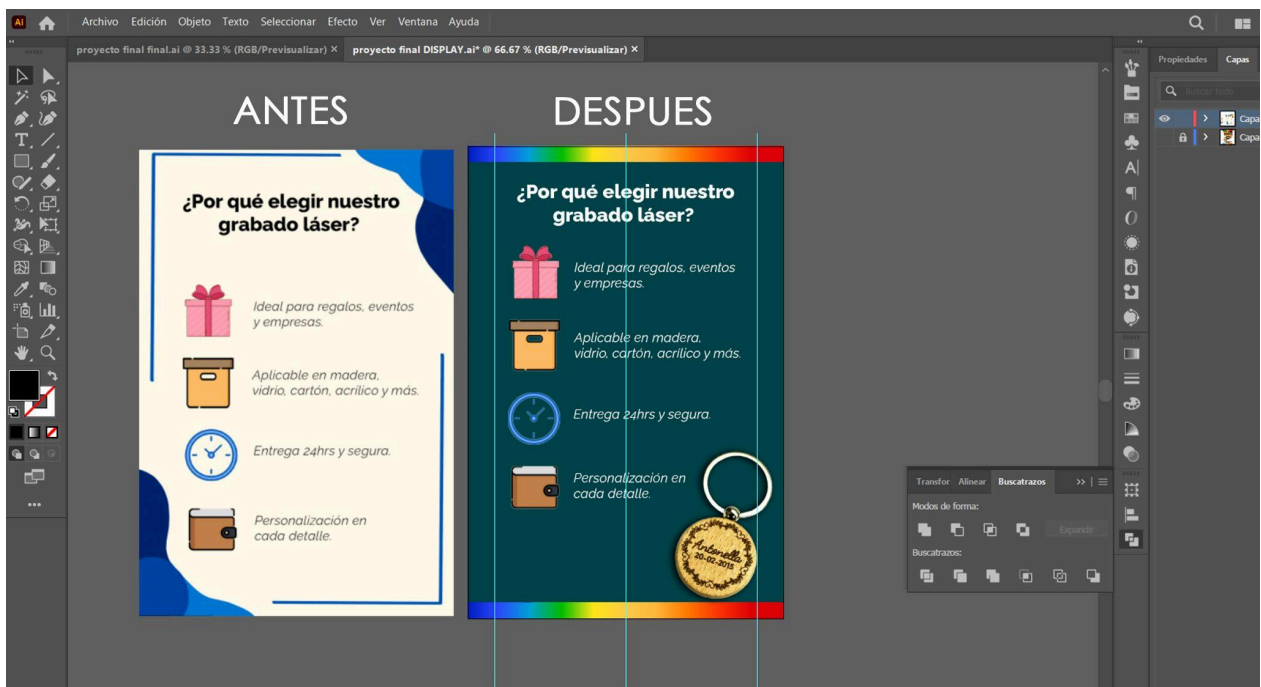


Se consolidó el cambio de tamaño de los elementos y posiciones de esta forma se pueden visualizar mejor, siendo más llamativos y entendibles al mensaje que se quiere dar a los clientes.

8.5.8 Cambios con base en los resultados.

Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp)

Lado 2

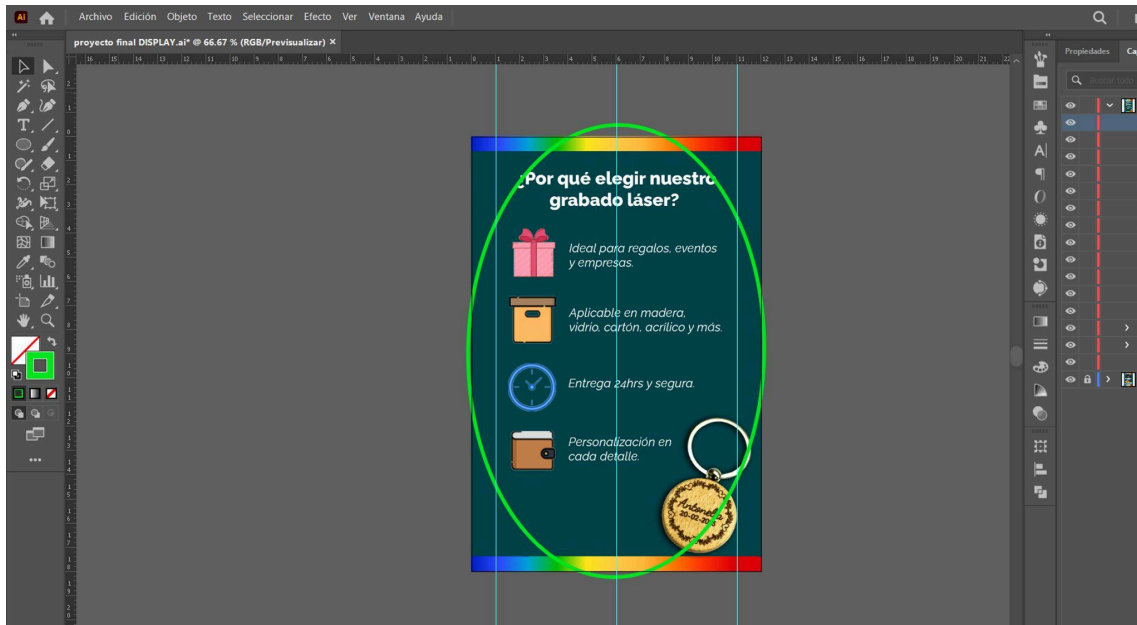


Se reformó el cambio requerido dando un mejor contraste de color y el cambio de elementos dándole más legibilidad al diseño, siendo más minimalista y comprensible al mensaje para los clientes reales y potenciales.

8.5.9 Cambios con base en los resultados.

Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp)

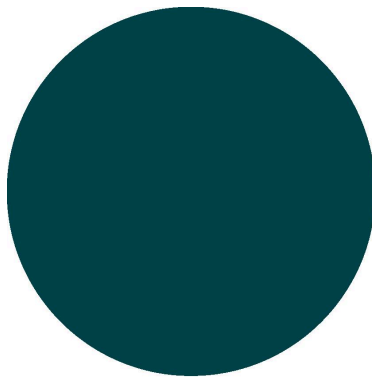
Lado 2



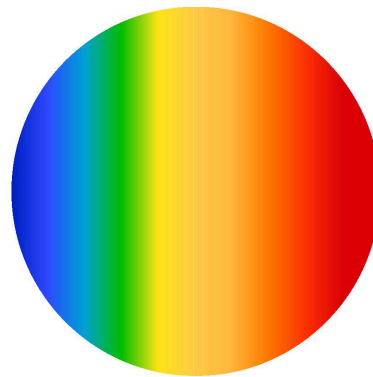
Se reformó el cambio del fondo como ya mencionado, con los colores de la marca. Se le agregó un elemento que le da presencia y sentido al mensaje para una mayor comprensión del texto.

8.5.10 Cambios con base en los resultados.

Colores utilizado en el Poster y Display Triangular de Mostrador



#004349
Very dark cyan.



Colores del
abanico que representa
la marca.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final:

9.1 Propuesta gráfica final

Poster: medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp)

12 pulg

"Un recuerdo en cada pieza"

GRABADO LÁSER



¡Contáctanos y
cotiza tu proyecto!!

 Corte y grabado láser

 Portadas

 Fotografías

QUICK PHOTO *Walmart Majadas, Plaza Florida y
6ta. Av. 12-09 Zona 1*

18 pulg

Figura 5: Poster de material impreso, elaborado para las sucursales de la marca de Quick Photo. Este fue diseñado en Adobe Illustrator, para promocionar a los clientes reales y potenciales los servicios de grabado láser.

9.1.1 Propuesta gráfica final

Poster: medidas: 12x18 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp)



9.2 Propuesta gráfica final

Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp)

Lado 1

Lado 2



Figura 6: Display Triangular de Mostrador, material impreso. Elaborado para las sucursales de la marca de Quick Photo. Este fue diseñado en Adobe Illustrator, para promocionar a los clientes reales y potenciales los servicios de grabado láser.

9.2.1 Propuesta gráfica final

Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp)



Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10. Plan de costos de la elaboración

La etapa de la elaboración de los materiales impresos, consiste en la investigación, conceptualización, de información local, redacción de contenido y desarrollo de bocetos.

Durante esta fase se utilizaron programas de Adobe, especialmente Illustrator y Photoshop, para definir la estructura tipográfica, visual y estilo del diseño.

El proceso tuvo una duración de seis semanas, con un promedio de 12 horas semanales a una tarifa académica de Q25.00 por hora.

Costos de elaboración: 72 horas x Q25.00 = Q1,800.00

Actividad	Descripción	Horas estimadas	Costo por hora	Subtotal
Investigación y recopilación de contenido	Análisis de materiales impresos y redacción de texto base.	24h	Q25.00	Q600.00
Bocetaje y planificación	Definición de estructura y distribución de contenido.	24h	Q25.00	Q600.00
Diagramación preliminar	Creación de primeras versiones y ajustes	24h	Q25.00	Q600.00

	diseño			
Total de elaboración		72 h		Q1,800.00

10.1 Plan de costos de producción

Esta etapa comprende la diagramación final, revisión de texto, aplicación de estilos visuales, integración de imágenes y preparación el archivo para exportarse en formato DPF digital, se estima 60 horas de trabajo hábiles, a Q25.00 por horas, equivale a Q1,500.00.

Actividad	Descripción	Horas estimadas	Costos por hora	Subtotal
Diagramación final	Ajustes de tipografía, color y posición visual	35h	Q25.00	Q875.00
Revisión de diseño	Verificación de coherencia visual y estructura	15h	Q25.00	Q375.00
Exportación y preparación del archivo	Confirmación y pruebas de visualización	10h	Q25.00	Q250.00
Total de producción		60h		Q1,500.00

10.2 Plan de costos de reproducción

Para los materiales impresos, la reproducción se planificó para la impresión y distribución interna. Se consideraron los costos de impresión para cada una de las tiendas, siendo uno por tienda de cada pieza.

Tabla 1: Primera pieza de los materiales impresos

Elementos	Distribución	Cantidad	Costos unitarios	Subtotal
Impresión a color tamaño Tabloide Póster de “12x18” pulg.	Copias impresas para publicación	3	Q70.00	Q210.00
Copia digital en PDF	Versión final para compartir	3	Q25.00	Q75.00
Total de reproducción				Q285.00

Tabla 2: Primera pieza de los materiales impresos

Elementos	Distribución	Cantidad	Costos Unitarios	Subtotal
Impresión a color de display tamaño 12x18 cm.	Copias impresas para publicación	3	Q95.00	Q285.00
Total de reproducción				Q285.00

Tabla total de los dos materiales impresos.

Elementos	Distribución	Cantidad	Costos Unitarios	Subtotal
Impresión a color tamaño Tabloide Póster de “12x18” pulg.	Copias impresas para publicación y digital	3	Q95.00	Q285.00
Impresión a color de display tamaño 12x18 cm.	Copias impresas para publicación	3	Q95.00	Q285.00
Total de reproducción				Q570.00

10.3 Plan de costos de distribución

La distribución del material impreso se realizó a través de envío por mensajería y a través de una forma digital por correo electrónico para uso del personal que labora en la empresa.

Actividad	Descripción	Costo estimado
Envío material impreso	mensajería externa para cada tienda.	Q90.00

Entrega material digital	PDF con el arte final	Q100.00
Total de distribución		Q190.00

10.4 Margen de Utilidad (25%)

De acuerdo con la Guía FACOM, se aplica un margen de promedio del 25% sobre el total de costos estimados.

$$\text{Costo base} = Q1,800.00 + Q1,500 + Q570.00 + Q190.00 = \mathbf{Q4,060.00}$$

$$\text{Margen 25\%} = Q4,060.00 \times 0.25 = \mathbf{Q1,015.00}$$

10.5 IVA (12%)

$$\text{IVA} = (Q4,060.00 + Q1,015.00) \times 0.12 = \mathbf{Q609.00}$$

10.6 Cuadro de resumen general de costos

Concepto	Subtotal (Q)
Plan de elaboración	Q1,800.00
Plan de producción	Q1,500.00
Plan de reproducción	Q570.00
Plan de distribución	Q190.00

Subtotal general	Q4,060.00
Margen de utilidad (25%)	Q1,015.00
Total acumulado antes de IVA	Q5,075.00
IVA (12%)	Q609.00
Total general de proyecto	Q5,684.00

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusión y Recomendación

11.1 Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió evidenciar que la empresa Quick Photo posee un servicio con alto potencial comercial, pero que, debido a la ausencia de materiales gráficos impresos, no contaba con los recursos comunicacionales necesarios para posicionarlo de manera efectiva ante sus clientes reales y potenciales. Esta carencia genera una brecha entre la calidad del servicio y su visibilidad en el punto de venta, afectando la captación de nuevos consumidores y la valorización de su oferta.

A través de una investigación con enfoque mixto, sustentada en análisis cuantitativo, herramientas proyectuales y validación cuantitativa mediante encuestas, fue posible comprender la problemática desde una perspectiva integral. El estudio del grupo objetivo, la revisión documental, el análisis de tendencias actuales y la aplicación de principios de comunicación visual, semiótica, psicología del color, diseño minimalista y neuromarketing permitieron orientar decisiones estratégicas de diseño coherentes y centradas en la experiencia del usuario.

El proceso creativo que incluyó conceptualización, bocetaje, digitalización y validación técnica, dio como resultado una serie de materiales gráficos impresos funcionales, estéticos y comunicativamente eficientes, entre ellos un póster promocional y un display triangular de mostrador. Ambas piezas fueron diseñadas considerando la identidad visual de la marca, la claridad del mensaje, el impacto visual requerido y la necesidad de destacar los atributos diferenciadores del grabado láser.

Los resultados de la validación evidenciaron una alta aceptación del diseño, confirmando que las piezas desarrolladas cumplen con los objetivos comunicacionales planteados: informar,

persuadir e incentivar la decisión de compra en el punto de venta. Asimismo, los datos obtenidos fortalecieron la pertinencia del diseño minimalista y el uso de contrastes cromáticos para dirigir el recorrido visual y aumentar la recordación del servicio.

Este trabajo confirma el valor del diseño como disciplina capaz de generar soluciones comunicacionales efectivas, medibles y sostenibles dentro del mercado guatemalteco.

11.2 Recomendaciones

A partir del análisis realizado y de los resultados obtenidos durante el desarrollo y validación del proyecto, se recomienda a la empresa Quick Photo implementar de manera inmediata y sostenida la estrategia de comunicación visual propuesta, dado que los materiales gráficos impresos diseñados demostraron ser efectivos para incrementar la visibilidad del servicio de grabado láser y mejorar la percepción del cliente en el punto de venta.

Se sugiere integrar los materiales impresos en todos los puntos de contacto con el cliente, así su presencia constante permitirá reforzar el mensaje, facilitar la comprensión del servicio y motivar la decisión de compra.

También se sugiere ampliar la estrategia hacia medios digitales. Aunque este proyecto se centró en materiales impresos, se recomienda trasladar la línea gráfica a redes sociales, anuncios digitales y contenido audiovisual. Una estrategia multicanal potenciará la presencia de Quick Photo y atraerá nuevos segmentos de clientes.

Se recomienda actualizar periódicamente los materiales impresos de esa forma permitirán que Quick Photo consolide el grabado láser como un servicio distintivo, rentable y alineado con las expectativas de un público que valora la personalización, el diseño y la calidad visual. La implementación sostenida de la propuesta garantizará un crecimiento estratégico y un mayor reconocimiento de marca dentro del mercado guatemalteco.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



Conocimiento general

La integración de todas las áreas formativas permitió desarrollar una tesis sólida, con sustento teórico, metodológico y técnico. El resultado final una propuesta gráfica impresa para promover el servicio de grabado láser representa la aplicación real de todos los conocimientos adquiridos durante la carrera.

Cada disciplina aportó elementos complementarios que se unificaron en un proyecto profesional, funcional y orientado a resolver una necesidad concreta de comunicación visual.

1. Fundamentos para el Diseño y Teoría del Color
Este eje formativo permitió comprender los principios básicos del diseño: equilibrio, contraste, proporción, armonía, ritmo y jerarquía visual. Asimismo, la teoría del color brindó criterios para seleccionar paletas cromáticas coherentes, funcionales y psicológicamente adecuadas.

2. Visualización Gráfica
A través de esta asignatura se adquirió dominio en el uso de bocetos, diagramación, análisis perceptual y representación visual.

3. Software Adobe (Photoshop, Illustrator)
El manejo profesional de herramientas digitales permitió ejecutar procesos técnicos avanzados de edición, ilustración vectorial, retoque, maquetación y armado de piezas listas para impresión.

4. Psicología y Psicología del Consumidor
La formación en psicología ayudó a comprender el comportamiento humano, la percepción, la motivación y la forma en que los usuarios toman decisiones.

5. Fundamentos de Fotografía
El conocimiento fotográfico permitió manejar iluminación, encuadre, enfoque y composición para representar productos de forma estética y profesional.

6. Comunicación, Diseño y Composición
Los cursos de comunicación aportaron conceptos de estructura del mensaje, públicos meta, intención comunicativa y estrategias persuasivas. Diseño y composición reforzaron la organización visual para lograr piezas claras y funcionales.



Infografía realizada por Katherine Guissell Alvizures Zacarias

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía Web

A

AcademiaLab. (s.f.). *Ciencia del diseño. En Enciclopedia AcademiaLab.*

<https://academia-lab.com/enciclopedia/ciencia-del-diseno/>

B

Brote.(2024).*Minimalismo bold: vibrante y audaz.*

<https://www.brote.cl/post/minimalismo-bold-vibrante-y-audaz>

Bloo media.(2024).*7 nuevas tendencias de neuromarketing para 2024.*

<https://bloo.media/blog/tendencias-neuromarketing/>

C

Click Printing.(s.f.).*La comunicación visual impresa y el impacto en la publicidad.*

<https://www.clickprinting.es/blog/comunicacion-visual-impresa-publicidad>

Color City.(2024).*Corte Láser: La Innovación Ideal para Rótulos Personalizados en Guatemala.*

<https://colorcityinnovations.com/2024/06/26/corte-laser-la-innovacion-ideal-para-rotulos-personalizados-en-guatemala/#page-content>

Castro Arbeláez, M. A. (2019, abril 5). *Psicología del consumidor: características y modelos teóricos*.

<https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-consumidor-caracteristicas-modelos-teoricos/>

Colillas Branding. (2024, septiembre 3). *El minimalismo y su impacto en el diseño gráfico*.

<https://colillas.com/actualidad/colillas-branding/el-minimalismo-y-su-impacto-en-el-diseno-grafico/>

E

Esdip.(2023).*La importancia de la comunicación visual en el diseño gráfico*

<https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/comunicacion-visual-importancia-en-el-diseno-grafico/>

El mundo infinito.(s.f.).*Modelo de comunicación de Shannon y Weaver*.

https://elmundoinfinito.com/modelo-comunicacion-shannon-weaver/?expand_article=1#google_vignette

Es Desing.(2023).*Antonio Ruiz:La comunicación gráfica y su papel en la publicidad*.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-publicitaria-en-la-actualidad>

G

Grabador a Láser. (s.f.). *Mejora la precisión de tus imágenes con vectorización para grabado láser.*

<https://grabadoralaserde.com/mejora-la-precision-de-tus-imagenes-con-vectorizacion-para-grabado-laser/>

Gómez, R. (2023, enero 22). *Teoría de la Gestalt: Leyes y principios fundamentales.* Mentas Abiertas Psicología.

<https://mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/teoria-de-la-gestalt-leyes-y-principios-fundamentales>

L

Linkedin.(2025). *César Mancilla S: Comunicación emocional en el diseño UX.*

<https://www.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-emocional-en-el-dise%C3%B1o-ux-m%C3%A1s-all%C3%A1-de-la-mancilla-s--3jxbe/>

Luzón Gracia, C. (s.f.). *DonDiseño.*

<https://www.dondiseño.es/metodo-diseno-bruno-munari-resolucion-problemas-metodologia-tutoriales-don-diseno-i/>

N

Naturprint.(Feb 4, 2025). *Diseño minimalista para carteles publicitarios sencillos: menos es más*

<https://naturprint.com/blog/disenio-minimalista-para-carteles-publicitarios-sencillos-menos-es-mas/>

O

Orientanet.(s.f.). *¿Qué es el diseño para Joan Costa?*

<https://www.orientanet.es/que-es-el-diseno-para-joan-costa/>

P

Prolean.(2024). *Grabado láser: procesos, tipos, materiales y usos.*

<https://proleantech.com/es/laser-engraving-details/>

Population Today. (s.f.). *Población de Guatemala (2025).*

<https://populationtoday.com/es/gt-guatemala/>

Pinterest. (s.f.). *Imagen.* <https://pin.it/2MybIcUPb>

Psicología y mente. (2018). *Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la comunicación.*

<https://psicologiaymente.com/social/semiotica>

La Mente es Maravillosa. (s.f.). *Psicología del consumidor: características y modelos teóricos.*

<https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-consumidor-caracteristicas-modelos-teoricos/>

R

Rodriguez, M. (2024, agosto 8). *Teoría del color: Guía completa para diseñadores*.

Shutterstock Blog.

https://www.shutterstock.com/es/blog/teoria-color-guia-completa-disenadores?msockid=130f1147ed996ecd3c460477ec006f5e&dd_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

S

Sketsh Marks.(s.f).*Grabado Láser*. <https://sketchmarks.com/grabados-laser/>

T

Teoría de la Gestalt.(2024).*Psicólogo Rafael Gómez*

<https://mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/teoria-de-la-gestalt-leyes-y-principios-fundamentales>

U

USAP.(2025).*Conoce qué son las ciencias de comunicación, por qué y para qué estudiarlas*

<https://usap.edu/que-son-las-ciencias-de-la-comunicacion>

13.2 E-grafía

A

Archive.(4ª reimpresión de 2008).*Norberto Chaves Raúl Belluccia*

https://ia801907.us.archive.org/9/items/chaves-norberto-y-belluccia/431118344-La-Imagen-Corporativa-Chaves-Norberto-y-Belluccia_text.pdf

G

Google Drive.(13 mar 2017).*Roland Barthes Retórica de la imagen.*

<https://drive.google.com/file/d/0B8juHuJl5TwYaVZQOUlZd3ZMLVU/view?resourcekey=0-bS5JpZDbfJcEeIJFcu-gmg>

T

Temario PDF. *El equipo de profesores del centro de documentación.*

https://www.cede.es/PDF/Dibujo/temario_dibujo.pdf

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I Brief, pagina1



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Katherine Guissell Alvizures Zacarías
No de Carné	220066090
Teléfono	5576-7627
E-mail	katherine.alvizures@galileo.edu
Proyecto	Diseño de materiales gráficos impresos para promocionar a los clientes reales y potenciales los servicios de grabado láser que realiza la empresa Quick Photo.

Datos del cliente

Empresa	Quick Photo
Nombre del cliente	Edwin Anibal Barrios Duran
Teléfono	5208-4108
E-mail	barriosduran@gmail.com
Antecedentes	Quick Photo es una empresa guatemalteca con trayectoria desde 1986 en impresiones fotográficas. Se especializa en impresión, fotografía para trámites y productos personalizados como bordados, sublimados y grabado láser. Actualmente, carece de materiales gráficos impresos que promocionen adecuadamente su servicio de grabado láser, lo cual limita su visibilidad ante clientes nuevos.
Oportunidad identificada	Aprovechar el valor comercial y estético del grabado láser como tendencia, mediante la creación de materiales impresos informativos que destaquen el nuevo producto de llavero grabado y los servicios personalizados de la empresa.

Anexo I. Brief, página 2



Datos de la empresa

Misión	Ofrecer productos y servicios de alta calidad a precios accesibles con atención personalizada.
Visión	Ser la organización líder en fotografía y comercialización de productos de calidad con soluciones accesibles en precio, tiempo y distancia.
Delimitación geográfica	Zona 1 de la ciudad de Guatemala, área comercial y administrativa con alta afluencia peatonal y vehicular.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años, con nivel socioeconómico medio-bajo (C2, C3 y D1), interesados en productos personalizables con valor emocional y estético.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Acceso a productos personalizados de calidad, con asesoría personalizada y precios accesibles.
Competencia	Fujifilm, Picacia, Click Photo, Fotolab.
Posicionamiento	Empresa responsable, puntual y accesible que brinda soluciones personalizadas con respaldo visual de sus trabajos.
Factores de diferenciación	Visualización de trabajos previos, asesoramiento personalizado, entrega rápida, productos duraderos y diseño estético.
Objetivo de mercado	Ofrecer un servicio de grabado láser personalizado de calidad y con valor estético, enfocado a satisfacer necesidades particulares.
Objetivo de comunicación	Informar y persuadir sobre la oferta del servicio de grabado láser a través de materiales gráficos impresos, generando reconocimiento y deseo de compra.
Mensaje clave a comunicar	"Lleva contigo lo que te representa: diseño, identidad y detalle".
Estrategia de comunicación	Diseño de materiales impresos que comuniquen visualmente el valor personalizable y funcional del nuevo producto (llavero grabado a láser), mediante piezas informativas, persuasivas y emocionales.
Reto del diseñador	Lograr una comunicación visual efectiva y estética que destaque el producto, transmita su valor emocional y posicione a la empresa como referente de productos personalizados de calidad.
Trascendencia	Fortalece la imagen corporativa, impulsa las ventas del nuevo producto y mejora la comunicación visual con los consumidores reales y potenciales.
Materiales a realizar	Afiches, tarjetas informativas, etiquetas promocionales, poster, expositores.
Presupuesto	La empresa cuenta con recursos económicos, equipo tecnológico, software y personal capacitado para el desarrollo del proyecto.

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	Representa profesionalismo (color azul oscuro), limpieza y claridad (blanco), diversidad y creatividad (arco cromático).
----------	--

Anexo I. Brief, página 3



	
Colores	<ul style="list-style-type: none">• Azul Oscuro (#00338D): confianza y seriedad corporativa.• Blanco (#FFFFFF): claridad y transparencia.• Arco iris (colores en semicírculo): creatividad, diversidad.
Tipografía	Sans serif en mayúsculas, color blanco sobre fondo azul oscuro para alto contraste y legibilidad.
Forma	Rectángulo con arco, genera equilibrio visual y comunica profesionalismo y dinamismo.

Fecha: ___18 de mayo de 2025_____

Anexo II. Tabla de niveles socioeconómicos-NSE.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100.000,00	Q61.200,00	Q25.600,00	Q17.500,00	Q11.900,00	Q7.200,00	Q3.400,00	- de Q1.000,00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquina de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo III. Investigación de tendencias, página 1



Investigación de tendencias para proyecto de graduación

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

Katherine Guissell Alvizures Zacarías

Carné: 22006090

Sección D4

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Tesis 1

Mgtr. Rualdo Ibne Anzuetto Talento

Nueva Guatemala de la Asunción, 18 de junio del 2025

Anexo III. Investigación de tendencias, página 2

Índice

Resumen-----3
Introducción-----4
Objetivos-----5
Tendencias minimalismo-----6
Tendencia Innovación en diseño de corte láser-----7
Blood minimalismo-----8
Neuromarketing -----9y10
Conclusiones -----11
Recomendaciones-----12
Referencias-----13

Anexo III. Investigación de tendencias, página 3

Resumen

La propuesta parte de una base minimalista, adoptando un estilo visual limpio y directo que privilegia el uso del espacio negativo, la organización jerárquica de los elementos y la claridad comunicativa. Este enfoque se complementa con el *bold* minimalismo, una variante audaz que introduce tipografías robustas, colores vibrantes y formas geométricas sólidas para lograr un mayor impacto visual, sin perder la simplicidad estructural del diseño.

Ambas tendencias se alinean con la necesidad de destacar visualmente un producto pequeño (como lo es el llavero grabado) en contextos saturados de estímulos visuales, como puntos de venta y vitrinas. El resultado es una composición equilibrada entre lo funcional y lo llamativo, que permite que el mensaje llegue de forma clara y emocional.

Además, el proyecto responde a la tendencia creciente de la personalización, donde los consumidores buscan productos únicos que reflejen su identidad. El grabado láser, como tecnología central del proyecto, permite materializar esta demanda ofreciendo objetos con alto valor emocional y estético. Este enfoque se apoya en fundamentos del *neuromarketing*, incorporando elementos visuales que estimulan la recordación y el deseo de pertenencia: como el uso estratégico del color, la conexión simbólica del mensaje gráfico y la percepción táctil del material grabado.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 4

Introducción

La propuesta se fundamenta en una visión estratégica del diseño, donde se combinan estilos visuales actuales como el minimalismo y el *bold* minimalismo, tendencias que priorizan la simplicidad estructural, el uso efectivo del espacio y el impacto visual mediante composiciones limpias y audaces. Asimismo, se incorpora la tendencia hacia la personalización, aprovechando el grabado láser como recurso tecnológico que permite ofrecer productos únicos, emocionalmente significativos para el consumidor.

Adicionalmente, se consideran principios del *neuromarketing* visual, que orientan las decisiones gráficas hacia la generación de atención, recuerdo y deseo de compra, mediante el uso estratégico del color, la forma y el mensaje visual. De esta manera, el diseño de los materiales no solo busca informar, sino también persuadir e influir positivamente en la percepción del público objetivo.

Este proyecto representa una solución visual completa que vincula tecnología, creatividad y comunicación, respondiendo a las necesidades actuales del mercado, y posicionando a Quick Photo como una empresa innovadora en productos gráficos personalizados de alta calidad.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 5

Objetivos

Objetivo general

Integrar y aplicar tendencias contemporáneas del diseño gráfico, como el minimalismo audaz, la personalización, el neuromarketing visual y la comunicación emocional, en la creación de materiales gráficos impresos que promuevan eficazmente el servicio de grabado láser personalizado de Quick Photo.

Objetivos específicos

1. Adaptar las características del minimalismo y del *bold* minimalismo en las composiciones visuales de las piezas impresas, para lograr impacto visual inmediato con estructuras limpias, contrastes definidos y un lenguaje gráfico moderno.
2. Incorporar estrategias visuales derivadas del *neuromarketing* (como el uso emocional del color, la disposición jerárquica y la selección tipográfica) con el fin de influir en la percepción, atención y decisión de compra del consumidor meta.
3. Aplicar la tendencia de personalización como eje conceptual del diseño, utilizando el grabado láser como vehículo para transmitir identidad, exclusividad y conexión emocional en cada material visual de promoción.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 6

Tendencias utilizadas en el proyecto

1. Minimalismo

El minimalismo, más que una estética, es una filosofía de diseño que ha ganado relevancia en el diseño gráfico moderno por su capacidad de simplificar la comunicación visual. Según Colillas *Branding*, esta tendencia, originada en los años 60 en Estados Unidos y vinculada a corrientes artísticas como la Bauhaus y el zen japonés, sostiene que “menos es más” como principio rector

El enfoque minimalista se caracteriza por reducir los elementos gráficos a lo esencial: formas geométricas puras, paletas de color neutras, tipografías sin adornos y la utilización estratégica del espacio en blanco. Al eliminar lo innecesario, el diseño logra una mayor claridad, elegancia y reconocimiento visual

Funcionalmente, esta corriente contribuye a una comunicación más efectiva. Sin elementos distractores, el espectador puede procesar el mensaje de forma rápida y precisa, reduciendo la carga cognitiva y facilitando la retención de la información

Asimismo, el minimalismo ha evolucionado en respuesta a contextos saturados de estímulos visuales digitales y físicos. En este entorno, destacar visualmente exige propuestas limpias pero memorables. Se presenta, entonces, como respuesta eficiente a estas condiciones, siendo tanto una tendencia estética como estratégica

Anexo III. Investigación de tendencias, página 7

2. Innovaciones en diseño de corte láser

En los últimos años, el corte láser ha emergido como una solución innovadora y estratégica para la creación de rótulos y elementos gráficos personalizados en Guatemala. Según un artículo publicado el 26 de junio de 2024, esta tecnología se posiciona como la elección ideal para locales comerciales, al ofrecer una combinación única de precisión, versatilidad material y durabilidad, características clave para impactar visualmente en entornos competitivos

La capacidad del corte láser para trabajar con una amplia gama de materiales, incluyendo acrílico, madera y metal, permite a los diseñadores materializar prácticamente cualquier forma o detalle sin comprometer calidad. Esto abre nuevas posibilidades creativas en señalética, exhibidores y decoración personalizada, ubicando a esta técnica como una tendencia de alto valor en el diseño visual

Adicionalmente, la durabilidad de los productos cortados con láser, resistentes a la intemperie y con bordes pulidos, contribuye significativamente a fortalecer la imagen de marca y la percepción de calidad en espacios físicos como fachadas o puntos de venta. Esta tecnología permite también integrar elementos de iluminación, como LED, potenciando aún más su presencia y atractivo visual

En el ámbito profesional, el corte láser está ganando terreno no solo por su funcionalidad industrial, sino como herramienta estética y de comunicación visual. Este enfoque se alinea con tendencias globales que promueven materiales publicitarios híbridos: informativos, duraderos y emocionalmente conectivos, gracias a su potencial de personalización y innovación

Anexo III. Investigación de tendencias, página 8

Este proyecto de graduación se inscribe en esta tendencia contextualizada, aplicando el corte láser no solo como proceso técnico, sino como elemento central del diseño gráfico impreso y promocional. Al hacerlo, se busca explorar cómo este recurso tecnológico puede integrarse en piezas impresas (afiches, etiquetas, displays) para comunicar valor estético y funcional, fortaleciendo la identidad visual y comercial de Quick Photo.

3.Bold Minimalismo

En el entorno actual del diseño gráfico, caracterizado por la saturación de estímulos visuales y la creciente demanda por personalización, surge el concepto del minimalismo bold como una evolución estratégica del estilo minimalista clásico. Esta corriente, conforme señala Brote, combina estructuras limpias, espacio negativo y tipografías robustas con colores vibrantes y formas geométricas sólidas, creando un impacto visual inmediato sin sacrificar la claridad del mensaje

Simultáneamente, el corte láser se ha consolidado como una tecnología emergente y de alto potencial en diseño de materiales personalizados. Su precisión milimétrica y flexibilidad en el uso de materiales, desde acrílico hasta madera y metal, permiten la elaboración de objetos nítidos y con acabados impecables. Además, las innovaciones en software y maquinaria láser han expandido las posibilidades creativas, facilitando integrar formas audaces y patrones personalizados que se alinean perfectamente con la estética minimalista bold.

La confluencia de estas dos tendencias, la estética visual impactante del minimalismo *bold* y la capacidad tecnológica del corte láser, permite explorar nuevas formas de comunicación visual impresa que combinan elegancia, fuerza expresiva y dimensión táctil. En piezas como afiches,

Anexo III. Investigación de tendencias, página 9

etiquetas y displays, este enfoque refuerza la narrativa visual, destacando la valiosa relación entre forma, material y función.

Este estudio se propone investigar cómo la integración del minimalismo *bold*, potenciado por la tecnología del corte láser, puede elevar la percepción estética y funcional de materiales promocionales y productos personalizados. En el caso del servicio de grabado láser de Quick Photo, se busca evidenciar cómo esta sinergia puede fortalecer la identidad de marca, captar la atención del público objetivo y generar una experiencia visual y emocional distintiva.

4. Neuromarketing

En el entorno actual del diseño gráfico y promocional, el corte láser se ha consolidado como una tecnología clave para la materialización de piezas personalizadas, destacando por su alta precisión, versatilidad en materiales y capacidad de elaboración de formas complejas y memorables.

Paralelamente, el *neuromarketing* ha avanzado como disciplina que emplea hallazgos de la neurociencia para optimizar la efectividad comunicacional del diseño, enfocándose en aspectos como la atención visual, la psicología del color, y la evocación emocional .

La combinación de estas dos áreas representa una innovación de gran relevancia: por un lado, el corte láser permite traducir diseños altamente estratégicos en objetos impresos, como etiquetas, displays y afiches, con una estética única. Por otro lado, el neuromarketing aporta una visión científica para seleccionar aquellos elementos visuales que captan atención, generan memorabilidad y despiertan emociones positivas. Por ejemplo, el uso de layouts optimizados

Anexo III. Investigación de tendencias, página 10

según patrones de *eye-tracking* y colores emocionalmente resonantes puede potenciar el impacto perceptual de materiales promocionales grabados o cortados con láser .

Esta convergencia ofrece una ruta metodológica para el diseño de piezas imprimibles con corte láser que no solo se destacan por su acabado técnico y estético, sino que son concebidas para influir conscientemente en la percepción y conducta del consumidor. De este modo, piezas como tarjetas informativas y displays de producto no solo informan, sino que también persuaden y refuerzan la identidad emocional y visual de la marca.

Este estudio se propone explorar cómo la integración del corte láser con principios de *neuromarketing* puede generar materiales gráficos que:

1. Capturen visualmente al espectador de forma inmediata.
2. Transmitan un mensaje emocionalmente positivo y memorable.
3. Refuerzan la percepción de calidad, personalización y profesionalismo.

Al aplicar esta perspectiva al servicio de grabado láser de Quick Photo, se busca evidenciar cómo una estrategia de diseño fundamentada en neuromarketing puede fortalecer la respuesta del público objetivo, mejorando la eficacia de la comunicación visual y la experiencia de marca.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 11

Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto de graduación, enfocado en el diseño de materiales gráficos impresos para promocionar el servicio de grabado láser de Quick Photo, permitió identificar y aplicar de manera estratégica un conjunto de tendencias contemporáneas del diseño gráfico y la comunicación visual, que enriquecen no solo el aspecto estético de las piezas, sino también su efectividad comunicativa y su pertinencia dentro del mercado actual.

La integración del minimalismo y el *bold* minimalismo como líneas estéticas centrales aportó claridad visual, equilibrio compositivo y un alto impacto perceptivo, facilitando que los productos personalizados, como los llaveros grabados, se destaquen con elegancia y fuerza gráfica en los espacios promocionales. Estas tendencias permiten jerarquizar la información visual y comunicar mensajes con precisión, aspecto clave en contextos de saturación visual y limitación de atención por parte del público.

Por otro lado, el enfoque en la personalización mediante el uso del corte láser representa una innovación tecnológica altamente valorada por los consumidores actuales, quienes buscan productos únicos, duraderos y emocionalmente significativos. El grabado láser no solo se posiciona como técnica de producción, sino como recurso estético y comunicacional que potencia la diferenciación de marca.

Finalmente, la incorporación de principios del neuromarketing visual permitió alinear el diseño con procesos perceptuales y emocionales del usuario, favoreciendo decisiones estratégicas sobre color, forma, disposición espacial y mensaje gráfico. Esta perspectiva funcional del diseño garantiza una experiencia visual más completa, donde se estimula la atención, la recordación y el deseo de compra.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 12

Recomendación

Se recomienda fomentar la aplicación integrada de tendencias actuales en diseño gráfico como el minimalismo, el *bold* minimalismo, la personalización mediante corte láser y el *neuromarketing* visual, dado que estas responden eficazmente a las demandas del consumidor contemporáneo, que valora la claridad visual, el impacto estético, la conexión emocional y la experiencia personalizada.

Estas tendencias, al ser implementadas de forma estratégica y coherente, no solo potencian la calidad comunicativa de los materiales gráficos, sino que también fortalecen el posicionamiento de productos personalizados en el mercado. Por tanto, es fundamental que diseñadores, marcas y empresas adopten una visión actualizada y flexible del diseño, incorporando estas corrientes como parte de su lenguaje visual cotidiano y de sus estrategias de comunicación.

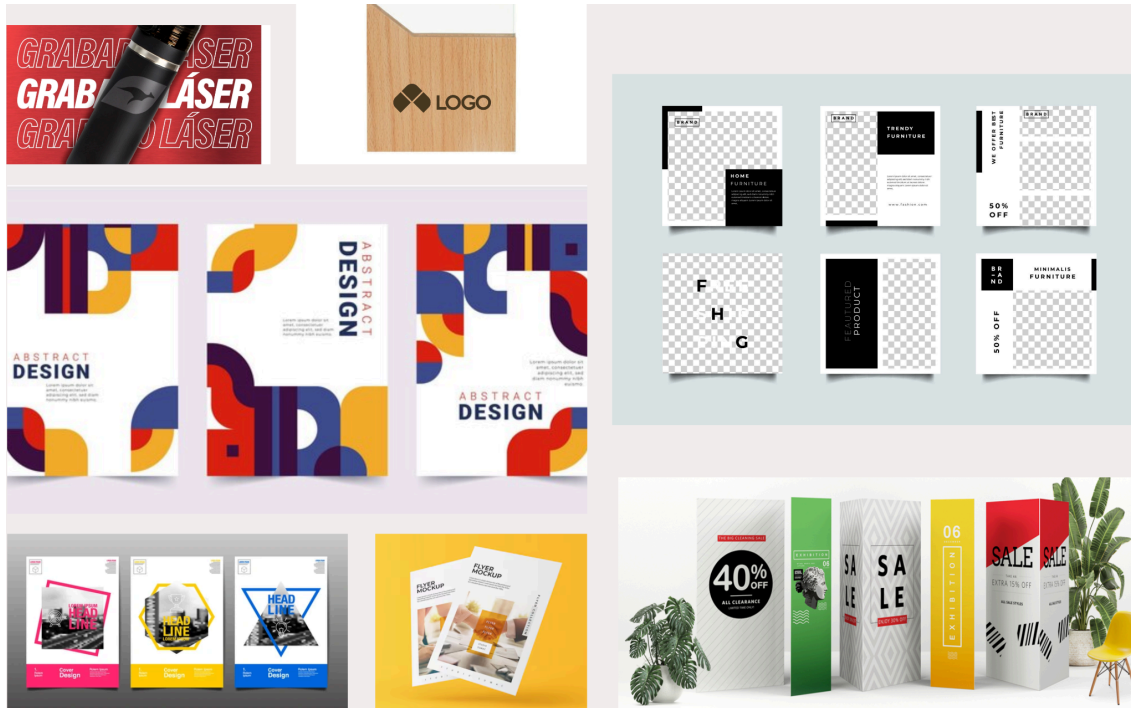
Además, se recomienda continuar investigando la evolución de estas tendencias, adaptándolas a nuevos contextos tecnológicos, culturales y comerciales, con el objetivo de mantener la vigencia, la innovación y la relevancia en cada propuesta visual desarrollada.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 13

Referencias

- Colillas Branding, 3 septiembre de 2024. El minimalismo y su impacto en el diseño gráfico: [El minimalismo y su impacto en el diseño gráfico | Colillas Branding](#).
- Corte Láser: La Innovación Ideal para Rótulos Personalizados en Guatemala, junio 26, 2024: [Corte Láser: La Innovación Ideal para Rótulos Personalizados en Guatemala – Color City Innovations](#).
- Minimalismo bold: vibrante y audaz, julio. 2024: [Minimalismo bold: vibrante y audaz](#).
- Jacinto Benavente, 7 nuevas tendencias de Neuromarketing 2024: [7 nuevas tendencias de neuromarketing para 2024](#).

Anexo III. Investigación de tendencias, página 14



Tablero de tendencias creado por Katherine Alvizures a partir de los referentes de diseño identificados en la investigación del marco teórico el Capítulo VI. Desglosa los siguientes diseños impresos del año 2025, minimalistas, accesibles, creativos y dando una intervención al ojo con colores llamativos y vibrantes.

Anexo IV. Formulario Google Forms encuesta de validación



Validación propuesta preliminar

Validación del proyecto de graduación: Diseño de materiales gráficos impresos para promocionar a los clientes reales y potenciales los servicios de grabado láser que realiza la empresa Quick Photo.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

katherine.alvizures@galileo.edu

Antecedentes:
La empresa nace en Guatemala en 1986, se expande en el negocio fotográfico en el 2004, con su principal objetivo siendo el líder de impresión a base de químico, dado productos que duren mucho tiempo, así mismo dando a conocer los grabados a láser. Ya que los grabados son una tendencia y perduran por muchos años más.

Introducción General:
Teniendo en cuenta como base los antecedentes ya presentados, observe las piezas gracias impresas y responda las preguntas según su criterio y observación.

Universidad Galileo, Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM), proyecto de graduación 2025

Anexo IV. Formulario Google Forms encuesta de validación

Instrucción Sección 2: Objetiva

Responda las siguientes preguntas según su observación.

¿Identifico de forma clara que las piezas graficas impresas, hacen referencia a la marca Quick Photo? *

si

No

¿La pieza grafica le genera interés por conocer o adquirir el servicio a láser que ofrece la empresa Quick Photo? *

si

No

¿Considera que las imágenes y elementos visuales corresponden con la marca de Quick Photo? *

si

No

¿El mensaje principal de las piezas es totalmente entendible y comprensible? *


si

No

¿Las piezas graficas comunican de forma clara el servicio requerido? *

si

No

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 2 de 5 [Borrar formulario](#)

Anexo IV. Formulario Google Forms encuesta de validación


Sección 2 de 6

Materiales gráficos impresos

Observe las siguientes piezas graficas y en base a su criterio, responda las preguntas de las siguientes secciones.

Pieza 1. Poster impreso

Medidas: 11x17 pulgadas (27.94 cm x 42.18 cm), modo de color RGB de alta (300 ppp).



“Un recuerdo en cada pieza”

GRABADO LÁSER

Adam & Jane
AND TALK THE BEST DAY EVER

Never
GIVE UP

Contáctanos y cotiza tu proyecto

Corte y grabado láser Personal Fotografía

QUICK PHOTO

124

Anexo IV. Formulario Google Forms encuesta de validación

Pieza 2 .Primer lado Display triangular

Digitalización para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).







Anexo IV. Formulario Google Forms encuesta de validación

Segundo lado Display triangular

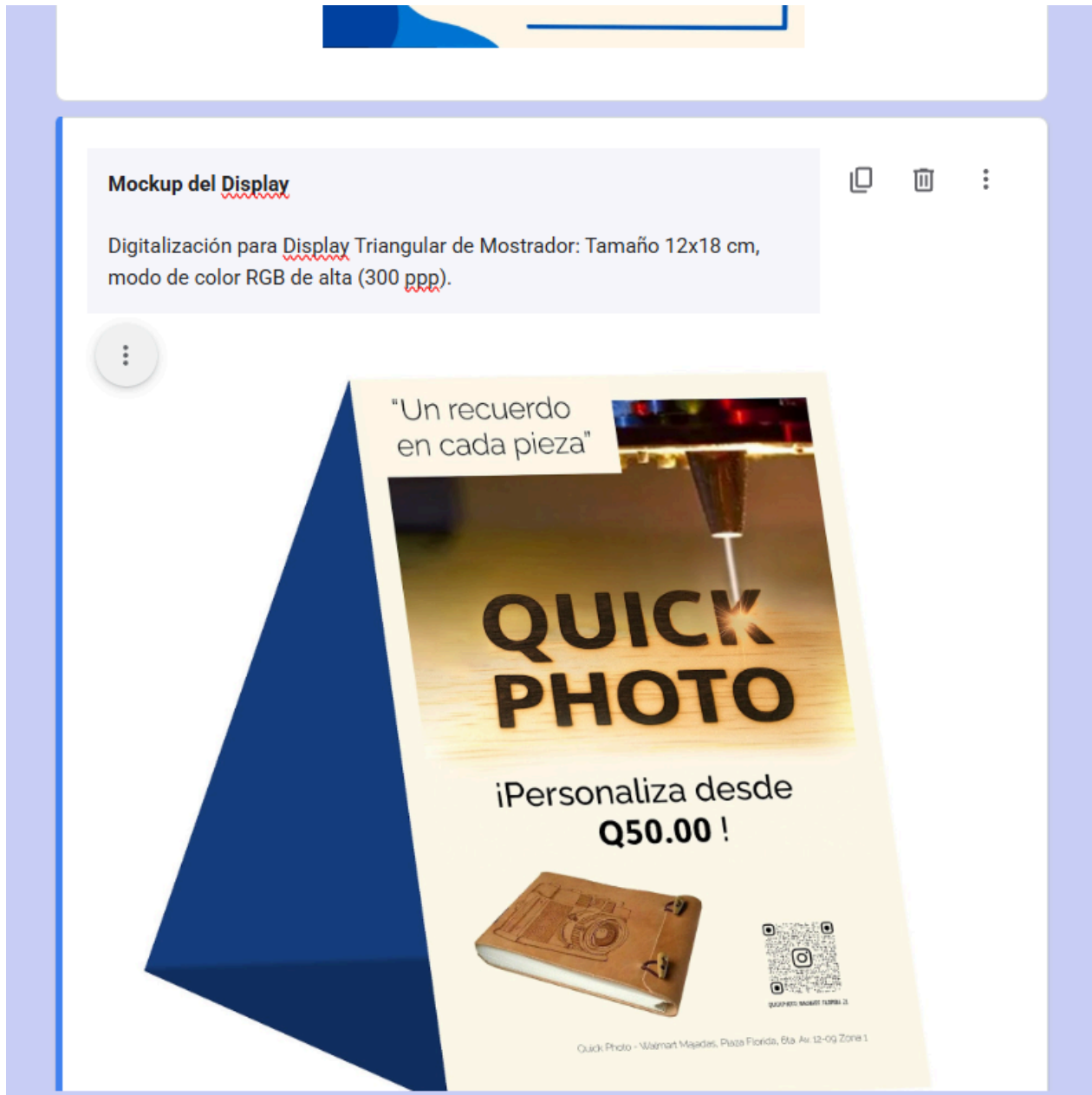
Digitalización para Display Triangular de Mostrador: Tamaño 12x18 cm, modo de color RGB de alta (300 ppp).

¿Por qué elegir nuestro grabado láser?

-  *Ideal para regalos, eventos y empresas.*
-  *Aplicable en madera, vidrio, cartón, acrílico y más.*
-  *Entrega 24hrs y segura.*
-  *Personalización en cada detalle.*

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Anexo IV. Formulario Google Forms encuesta de validación



Anexo IV. Formulario Google Forms encuesta de validación

Introducción Sección 3: Semiológica

A continuación seleccione la opción que refleje su opinión: *Totalmente de acuerdo, medianamente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.*

¿Los colores utilizados son representativos con la marca? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿La pieza gráficas impresa refleja la identidad del servicio de ofrece la marca? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿Los símbolos e iconos utilizados son claros y fáciles de interpretar? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿El diseño de las piezas le genera una necesidad de adquirir el servicio? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.


Totalmente en desacuerdo.

¿La composición visual facilita la comprensión de la información presentada? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

[Atrás](#) [Siguiete](#)  Página 3 de 5 [Borrar formulario](#)

Anexo IV. Formulario Google Forms encuesta de validación

Introducción Sección 4: Operativa

Siguiendo la misma gramática, continuación seleccione la opción que refleje su opinión: *Totalmente de acuerdo, medianamente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.*

¿El texto es legible y del tamaño apropiado para el lector? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿El tamaño del material es adecuado para su visualización? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿El material impreso de adapta correctamente al entorno de la marca? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿El diseño de cada pieza muestra equilibrio visual? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.


Totalmente en desacuerdo.

¿Las piezas graficas impresas facilita el reconocimiento del servicio que proporciona la marca? *

Totalmente de acuerdo.

Medianamente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 4 de 5 [Borrar formulario](#)

Anexo IV. Formulario Google Forms encuesta de validación

Observación:

Agradecería mucho que dejara un comentario, dando alguna sugerencia u observación acerca cada uno de las piezas presentadas.

Sugerencia u Observación: *

Tu respuesta


Conclusión:

¡Muchas gracias por su **colaboración**, sus respuestas serán de mucha ayuda par mi aprendizaje!

Envíame una copia de mis respuestas.

[Atrás](#) [Enviar](#)  [Página 5 de 5](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

 reCAPTCHA
[Privacidad](#) [Términos](#)

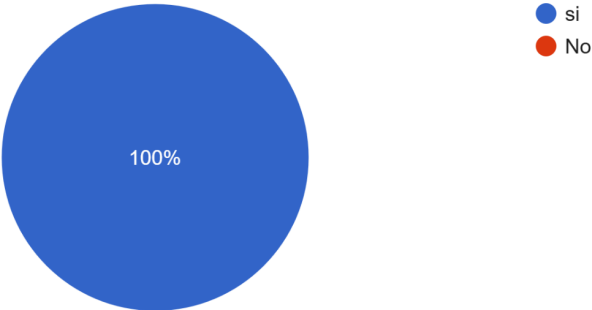
Este formulario se creó en Universidad Galileo. - [Contactar con el propietario del formulario](#)
[¿Parece sospechoso este formulario? Informe](#)

Google Formularios

Anexo V. Resultados Formulario Google Forms encuesta de validación

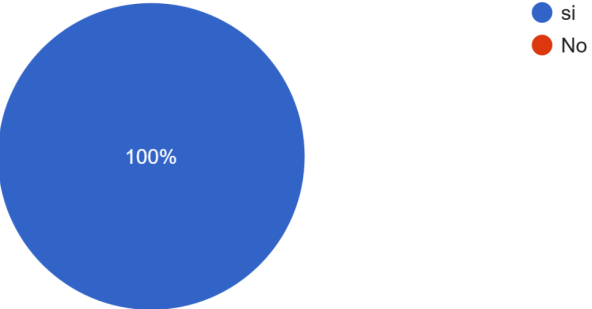
¿Identifico de forma clara que las piezas graficas impresas, hacen referencia a la marca Quick Photo?

13 respuestas



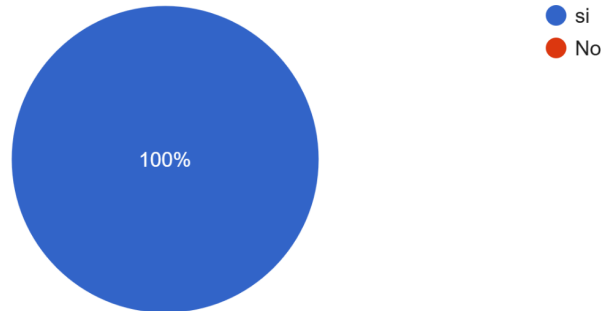
¿La pieza grafica le genera interés por conocer o adquirir el servicio a láser que ofrece la empresa Quick Photo?

13 respuestas



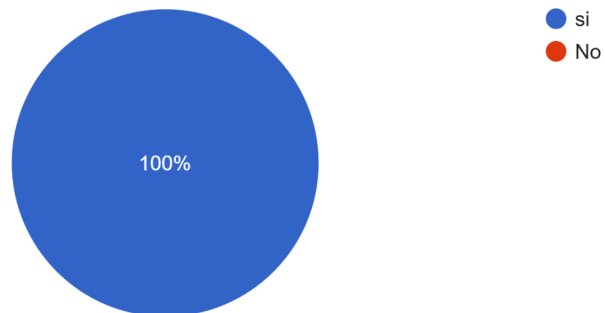
¿Considera que las imágenes y elementos visuales corresponden con la marca de Quick Photo?

13 respuestas



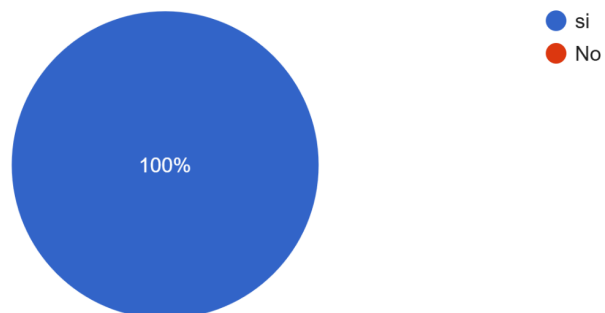
¿El mensaje principal de las piezas es totalmente entendible y comprensible?

13 respuestas



¿Las piezas graficas comunican de forma clara el servicio requerido?

13 respuestas



Anexo V. Resultados Formulario Google Forms encuesta de validación

Observación:

Sugerencia u Observación:

17 respuestas

No tengo sugerencias

usar un color contrastante

Utilizar más colores representativos de la marca, algo un poco más vibrante y llamativo. Siempre utilizando equilibrio en la paleta de colores para que sea más atractivo visualmente

Yo tengo en mente que Quick Photo tiene muchos colores, pero no sé si cambiaron de logo.

Felicidades

muy buen trabajo, detallado y bien pensado. Bien ejecutado.

Todo excelente

La verdad que el diseño lo veo bastante malito, muy anticuado y saturado. Yo le recomendaría re diseñar las piezas, usando las herramientas que aprendió a lo largo de la carrera. Puede buscar ejemplos actuales para tener la idea y que las piezas sean competitivas al mercado actual. Yo le he dado varios cursos y sé

En el primer afiche no se alcanza a leer bien lo que dice abajo de los iconos

Seguir innovando por que la tecnología es mas amplia en estos tiempo

Todo me parece bien ya qué comunica y muestra como es que se realiza ese tipo de trabajo y en que se puede realizar.

Me parece muy interesante esta técnica de grabado, este material gráfico me hizo comprender el servicio

-

Buenos Diseños

Mantener la coherencia y un estilo determinado para todas las piezas.

Me gusto como se utilizo los espacios para dar claro el mensaje, sin tener que saturar

Excelente