



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

Guatemala, Guatemala

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Sophia Isabella Solórzano Castillo

Carné: 22002365

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

Sophia Isabella Solórzano Castillo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 23 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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA -VILLA ST. SEBASTIEN- EN EL MERCADO GUATEMALTECO, EN LA CATEGORÍA DE HOTELES EN LA ANTIGUA GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Ana Gabriela Cabrera sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

Sophia Isabella Solórzano Castillo  
22002365



---

Licda. Ana Gabriela Cabrera  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 19 de mayo de 2025

**Señorita:**  
**Sophia Isabella Solórzano Castillo**  
**Presente**

Estimada Señorita Solórzano:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA -VILLA ST. SEBASTIEN- EN EL MERCADO GUATEMALTECO, EN LA CATEGORÍA DE HOTELES EN LA ANTIGUA GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Ana Gabriela Cabrera como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kächler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de enero de 2026

**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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA -VILLA ST. SEBASTIEN- EN EL MERCADO GUATEMALTECO, EN LA CATEGORÍA DE HOTELES EN LA ANTIGUA GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: *Sophia Isabella Solórzano Castillo*, con número de carné: 22002365, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Ana Gabriela Cabrera  
Asesora



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Avanzada en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 03 de febrero de 2026

Señorita  
Sophía Isabella Solórzano Castillo  
Presente

Estimada Señorita Solórzano:

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 Kächler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 20 de abril de 2026.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA -VILLA ST. SEBASTIEN- EN EL MERCADO GUATEMALTECO, EN LA CATEGORÍA DE HOTELES EN LA ANTIGUA GUATEMALA**, de la estudiante Sophia Isabella Solórzano Castillo, 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 en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 28 de abril de 2026

**Señorita:**  
**Sophia Isabella Solórzano Castillo**  
**Presente**

Estimada Señorita Castillo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA -VILLA ST. SEBASTIEN- EN EL MERCADO GUATEMALTECO, EN LA CATEGORÍA DE HOTELES EN LA ANTIGUA GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: *Sophia Isabella Solórzano Castillo*, 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

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 Dios por guiarme en cada paso de este camino. Por brindarme la fuerza, perseverancia y entendimiento en este logro académico.

A mi querida mamá, gracias por no poner límites a mis sueños, por enseñarme a alcanzar cada una de mis metas, por su apoyo y amor incondicional. Gracias por creer en mí.

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa Villa St. Sebastien se identificó la necesidad del diseño de imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo diseñar un imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 250 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el desarrollo del imagotipo para Villa St. Sebastien permitirá la distinción para clientes reales y potenciales entre el mercado hotelero de La Antigua Guatemala. Se recomendó a Villa St. Sebastien registrarse bajo los lineamientos establecidos en el manual para garantizar la correcta aplicación de todos los elementos gráficos que conforman la marca.

Para efectos legales únicamente la autora SOPHIA ISABELLA SOLÓRZANO CASTILLO es responsable del contenido de este proyecto y de 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**

Introducción.....1

### **Capítulo II: Problemática**

Contexto.....2

Requerimiento de comunicación y diseño.....3

Justificación.....3

Magnitud.....4

Vulnerabilidad.....4

Trascendencia .....5

Factibilidad.....5

### **Capítulo III: Objetivos de diseño**

Objetivo general.....7

Objetivos específicos.....7

### **Capítulo IV: Marco de referencia**

Información general del cliente y datos complementarios .....8

### **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

Perfil geográfico.....10

Perfil demográfico.....11

Perfil psicográfico.....12

Perfil conductual..... 12

**Capítulo VI: Marco teórico**

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias.....	18

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

Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	28
Conceptualización.....	32
Bocetaje.....	39
Propuesta preliminar.....	55

**Capítulo VIII: Validación técnica**

Población y muestreo.....	70
Método e Instrumentos.....	71
Resultados e Interpretación de resultados.....	76
Cambios en base a los resultados.....	88

**Capítulo IX: Propuesta gráfica final****Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

Plan de costos de elaboración.....	108
Plan de costos de producción.....	109
Plan de costos de reproducción.....	109
Plan de costos de distribución.....	110
Margen de utilidad.....	110

Primer total.....	110
IVA.....	110
Costo total.....	110
Cuadro resumen.....	110
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
Conclusiones.....	111
Recomendaciones.....	112
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.....</b>	<b>113</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias .....</b>	<b>114</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos y Tablas.....</b>	<b>123</b>

(Los anexos y tablas se desglosan con números romanos)

# **Capítulo I: Introducción**

## Capítulo I: Introducción

El *Airbnb* Villa St. Sebastien ha ofrecido a mujeres y hombres, turistas internacionales y locales sus servicios desde 2021. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con una identidad gráfica. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

Para crear el concepto creativo se usará el método de *Brainstorming* junto con la Técnica de Da Vinci y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

## **Capítulo II: Problemática**

## Capítulo II: Problemática

El hotel Villa St. Sebastien no contaba con una imagen gráfica visual que refleje su esencia para la identificación dentro del mercado hotelero en La Antigua Guatemala. Por lo que, se propuso el diseño de un imagotipo con el fin de fortalecer su imagen y diferenciarse dentro de un mercado competitivo y moderno.

### Contexto

El Hotel Villa St. Sebastien fue creado en el año 2021 por Pablo Arroyave, y actualmente se dedica principalmente a la hotelería con instalaciones acogedoras para una buena estadía en el municipio de La Antigua Guatemala del departamento de Sacatepéquez, sus reservaciones son a través de la plataforma digital *Airbnb*.

En el año 2022, Villa St. Sebastien abre sus puertas al público para comenzar con sus servicios hoteleros a todos los turistas guatemaltecos y extranjeros que desean vivir una experiencia lujosa, con un ambiente tranquilo y accesible para visitar los lugares turísticos que el municipio de La Antigua Guatemala ofrece.

La casa cuenta con dos niveles de construcción y una amplia terraza en el tercer nivel con más de 50 amenidades, entre ellas un amplio y lindo jardín, tres habitaciones para dos personas y dos habitaciones para cuatro personas, vista hacia los volcanes, cocina y jacuzzi. La experiencia del usuario en Villa Sebastien ha sido más que satisfactoria para los huéspedes, teniendo una calificación de 4.94 estrellas en la aplicación de *Airbnb*, medio por el cual se da a conocer el hotel.

Parte de la historia de la casa es su particular combinación de diseño arquitectónico, Don Pablo Arroyave, comenta que la idea de esta construcción fue poder plasmar en su casa la

historia de los diferentes estilos de arcos que existieron. Desde la bóveda en el primer piso, los arcos en la sala principal, cocina e incluso las lámparas de la india que adornan los pasillos, todos estos elementos cuentan la evolución del diseño a lo largo del tiempo.

El nombre del hotel, fue inspirado en el único hijo de Pablo Arroyave, Sebastien Arroyave.

### **Requerimiento de Comunicación y Diseño**

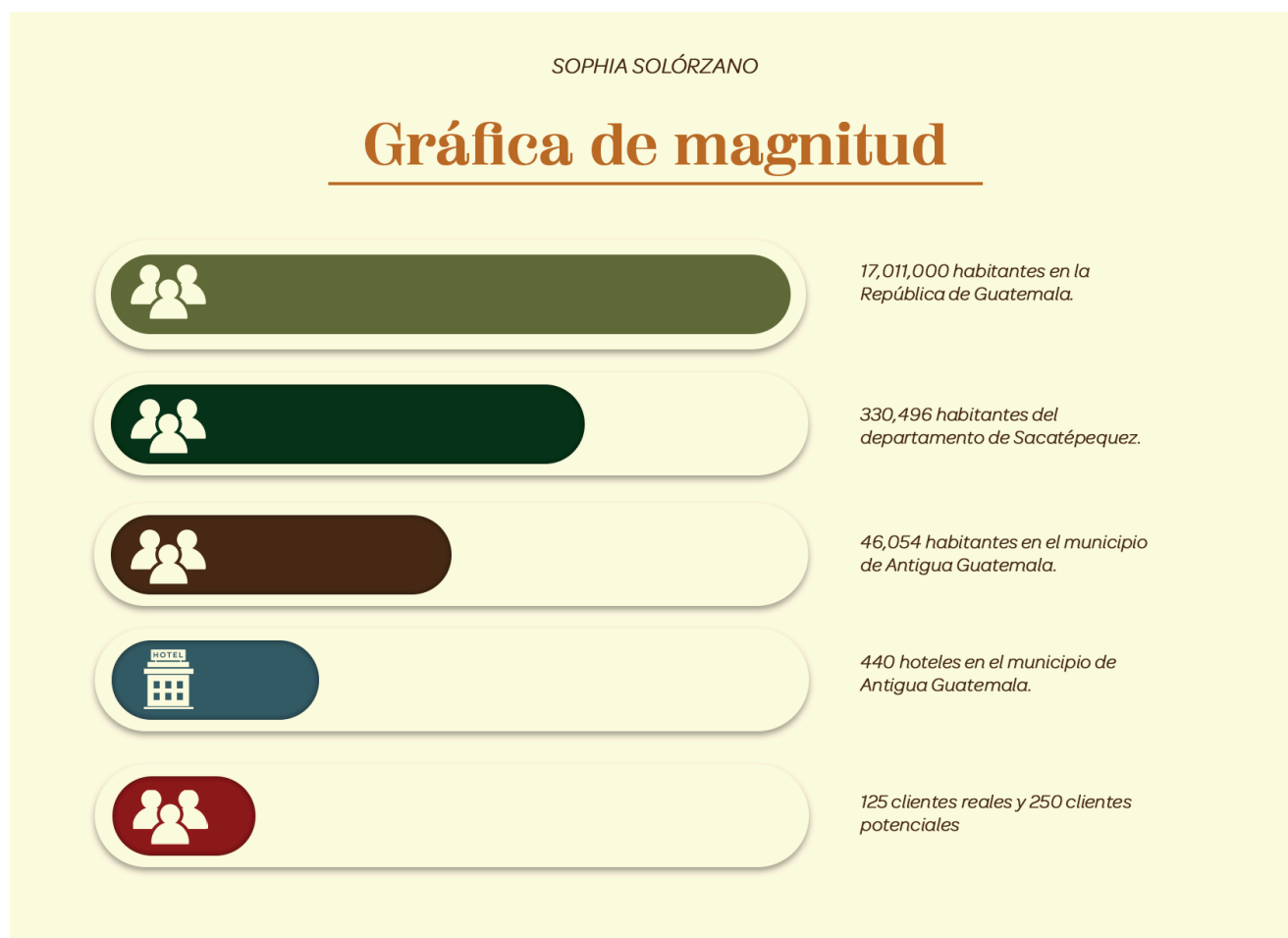
Villa St. Sebastien no cuenta con el diseño de imagotipo para identificar a la empresa en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

### **Justificación**

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

#### ***Magnitud***

Según el último censo poblacional del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018), en la República de Guatemala habitan 17.11 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra su departamento de Sacatepéquez que en la actualidad acoge a 330.469 habitantes y 46.054 millones de habitantes en La Antigua Guatemala. Dentro de este municipio, existen 440 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra la empresa Villa St. Sebastien que atiende aproximadamente a 250 cantidad de clientes reales.



*Ver más ejemplos en Anexo 1.*

Figura 1. Realizada por Sophia Solórzano. Gráfica de magnitud que representa la distribución poblacional y la presencia de alojamientos turísticos en el municipio de La Antigua Guatemala, permitiendo visualizar el alcance de Villa St. Sebastien dentro del mercado local.

### ***Vulnerabilidad***

Si Villa St. Sebastien no realiza el diseño de un imago tipo, se perderá la oportunidad de identificar a la empresa en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala, y por lo tanto no podrá posicionarse dentro de la alta demanda de hoteles en el mercado.

### ***Trascendencia***

Contar con un imagotipo permitirá que Villa St. Sebastian sea reconocida de manera clara y efectiva por sus clientes actuales, además de atraer a potenciales consumidores, lo que fortalecerá su posicionamiento en el mercado guatemalteco.

### ***Factibilidad***

El proyecto diseño de imagotipo para identificar a la empresa Villa St. Sebastien en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala, es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

### ***Recursos Humanos***

Villa St. Sebastien cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones hoteleras que se desempeñan dentro de la organización.

### ***Recursos Organizacionales***

Los dueños de Villa St. Sebastien, autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto.

### ***Recursos Económicos***

Villa St. Sebastien cuenta con todos los recursos necesarios que posibilita la realización del proyecto.

### ***Recursos Tecnológicos***

La comunicadora y diseñadora Sophia Isabella Solórzano Castillo, cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora Lenovo, core i7, con acceso a Wifi.
- Cámara fotográfica Canon Rebel T7.
- Programas de diseño Licencia de todos los programas de Adobe.

## **Capítulo III: Objetivos del Diseño**

## Capítulo III: Objetivos del diseño

### El objetivo general

Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

### Los objetivos específicos

1. Recopilar toda la información necesaria acerca de la marca, a través del *brief*, para conocer a profundidad los servicios de hotelería que ofrece la empresa en el mercado guatemalteco.
2. Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo para el hotel, a través de distintas fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño.
3. Conceptualizar a través de elementos gráficos, paleta de colores y tipografías, una propuesta gráfica que refleje la esencia de la marca y los valores de esta para atraer tanto a clientes reales como potenciales.

## **Capítulo IV: Marco de Referencia**

## Capítulo IV: Marco de Referencia

### Información general del cliente

#### *Nombre del Cliente*

Villa St. Sebastien

#### *Ubicación*

Jardines de Antigua, La Antigua Guatemala.

#### *E-mail*

britesmiledeca@gmail.com

#### *Contacto*

Tito Elí Contreras Rosales y Pablo Arroyave

#### *Celular*

+(502) 5410 8058 ó +(502) 5154 2679

#### *Misión*

Combinar el lujo íntimo con la riqueza arquitectónica e histórica de la región. En Villa St. Sebastien nos dedicamos a brindar comodidad, elegancia y hospitalidad personalizada a cada huésped, creando un espacio donde el descanso, la cultura y el diseño se encuentran.

## *Visión*

Ser reconocidos como una de las casas más emblemáticas de La Antigua Guatemala, destacando por nuestro diseño arquitectónico único que refleja parte de su historia y una experiencia de hospedaje exclusivo.

## **FODA**

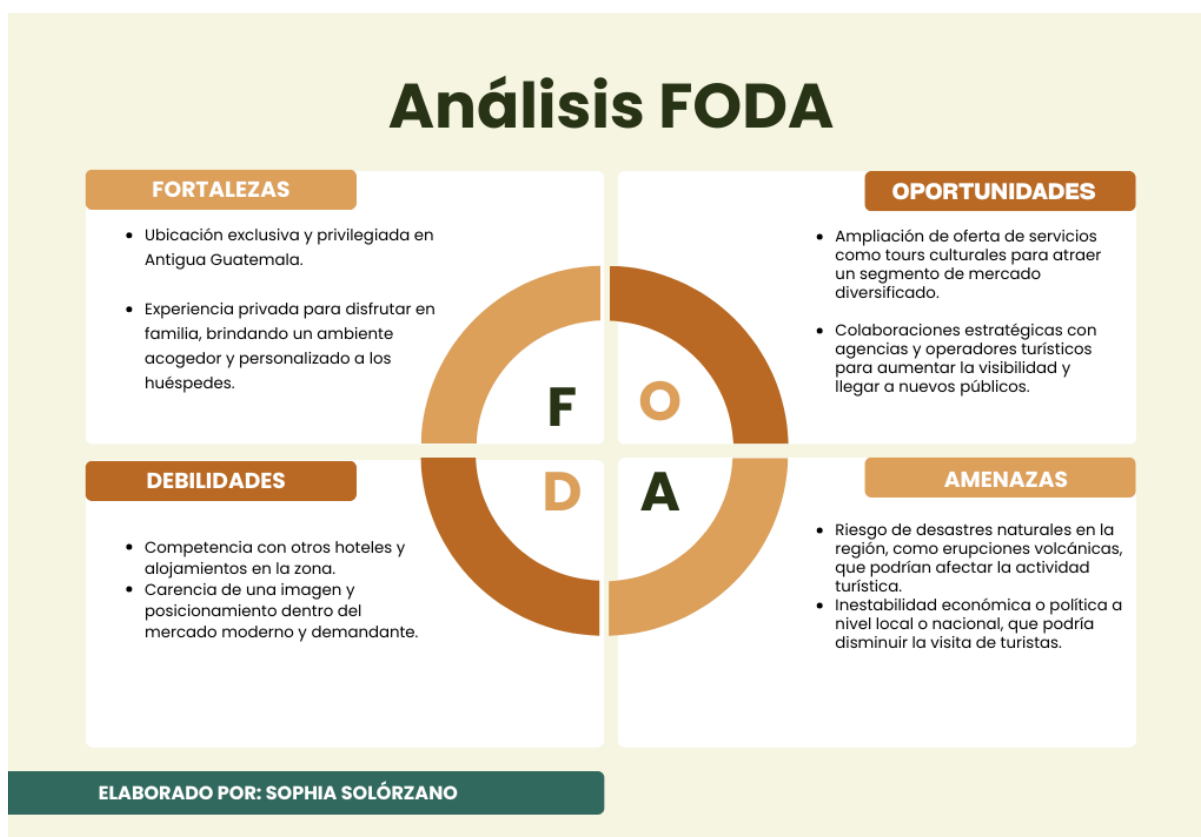


Figura 2. Realizada por *Sophia Solórzano*. Análisis FODA de Villa St Sebastien, en el cual se identifican sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del mercado de hotelería en La Antigua Guatemala.

*Ver brief completo en Anexo 2.*

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, turistas internacionales y locales, entre 30 y 50 años, con NSE medio alto a alto ( B y C+), interesados en experiencias culturales, históricas y de relajación, que visitan La Antigua Guatemala por placer o escapadas de fin de semana, y valoran el diseño, la exclusividad y el confort en su alojamiento.

### **Perfil geográfico**

El grupo objetivo se localiza principalmente en Ciudad de Guatemala, con una superficie de 227 km<sup>2</sup> dividida en 22 zonas administrativas. También se extiende a países centroamericanos como El Salvador (21,041 km<sup>2</sup>) y Honduras (112,492 km<sup>2</sup>), así como a regiones de Europa y Estados Unidos, este último con 9,826,675 km<sup>2</sup>. Estos territorios presentan diversidad geográfica y cultural. Los idiomas predominantes son el inglés y el español, lo que evidencia un perfil global y multicultural. Esta distribución geográfica refleja una audiencia amplia y conectada a nivel internacional.

El grupo objetivo trabaja en cargos administrativos de alto nivel como en áreas de dirección, supervisión o gestión. Otros se desempeñan en la administración de propiedades, el desarrollo de software y aplicaciones, o poseen sus propios negocios. Se movilizan frecuentemente por zonas de alto tránsito tanto vehicular como peatonal.

Para su entretenimiento, el grupo objetivo que reside en la ciudad de Guatemala suele frecuentar áreas cercanas a sus residencias, específicamente en zonas 10, 14, 16 y 17 de la ciudad capital. Mientras que, los residentes de Honduras y El Salvador, se mantienen en los lugares

céntricos, donde el estilo de vida es muy rápido y el entretenimiento suele ser por tiempos muy breves, como los fines de semana.

### **Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 30 a 50 años de edad. Con un NSE B+ y C, que contempla las siguientes características de acuerdo a la tabla de Niveles Socioeconómicos de Multivex (NSE 2018):

NSE B+: Comprende personas con un nivel socioeconómico altos con ingresos elevados (alrededor de Q61,200.00 mensuales), alto nivel educativo y ocupaciones como empresarios, ejecutivos de alto nivel o profesionales independientes. Habitan viviendas de lujo, poseen múltiples servicios financieros, vehículos recientes y acceden a comodidades tecnológicas avanzadas. Este grupo busca experiencias *premium*, exclusivas y de alto valor cultural.

NSE C: Engloba a personas con un nivel socioeconómico medio, con ingresos moderados (entre Q11,900 y Q25,500) generalmente con estudios superiores y empleos como ejecutivos medios, comerciantes o vendedores. Residen en casas o apartamentos financiados o alquilados, cuentan con uno o dos vehículos compactos y poseen servicios básicos de tecnología y entretenimiento. Este segmento valora experiencias equilibradas entre calidad y costo, prefiriendo opciones confiables y accesibles dentro del mercado turístico.

*Ver tabla completa de NSE en Anexo 3.*

### **Perfil psicográfico**

El grupo objetivo tiene un estilo de vida activo, rápido y ocupado, ya que mantienen roles claves dentro de sus organizaciones. Valoran la excelencia y consideran el tiempo de calidad en familia y amigos una actividad indispensable como recreación, por lo que buscan un buen servicio a donde vayan. Pueden participar en actividades culturales y eventos locales, demostrando aprecio por la historia y tradiciones de la región.

Trabajan como empleados administrativos de altos niveles, como dirección, supervisión o gestión; manejan propiedades; trabajan en el desarrollo de software y aplicaciones ó tienen su propio negocio, transita por zonas de tránsito peatonal y de vehículos y utilizan las redes sociales como Tik Tok, Instagram, Facebook y *Airbnb* para ver reviews de los hoteles.

### **Perfil conductual**

El grupo objetivo se comporta de manera íntegra, profesional y modesta. Se mantienen actualizados pero, sin dejar de lado la cultura, la tradición familiar y regional. Muestran un interés marcado en la cultura local y defienden su comportamiento, demostrando la conexión emocional con su entorno e historia. Por lo que están en la búsqueda constante de excelencia y calidad.

## **Capítulo VI: Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

### Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

#### *Empresa*

Una empresa es una organización conformada por personas que se asocian para producir bienes o servicios con fines de lucro. Su objetivo principal es generar beneficios económicos mediante la venta en el mercado. Para operar, requiere recursos como capital, mano de obra e insumos, gestionados estratégicamente. La gerencia se encarga de coordinar estos elementos y optimizar procesos. Una buena administración permite satisfacer al consumidor y mantener la competitividad.

#### *Hotelería*

Es una rama clave de la industria del turismo, dedicada a la gestión, operación y administración de establecimientos orientados a ofrecer servicios de alojamiento, como hoteles, albergues, hospedajes y propiedades turísticas. Su objetivo principal es brindar a los huéspedes una estadía cómoda y personalizada, que les permita vivir una experiencia memorable y fortalecer el vínculo con la marca.

#### *Reservaciones*

Dentro de la industria hotelera se llama reservación al acto mediante el cual una persona en su nombre o en el de otra, pide el alquiler de una o más habitaciones de determinadas características, los usuarios anticipan y aseguran su lugar, garantizando así su disponibilidad en la fecha y horas deseadas. Las reservas se ejecutan normalmente por medio de diversos canales como llamadas telefónicas, sitios web, aplicaciones móviles o mediante agente de viajes.

### ***Check-In***

Se refiere al proceso de registro, entrada y recepción de los clientes, donde se lleva a cabo su llegada y se les brinda la bienvenida al establecimiento, se toman datos personales necesarios y registra su entrada, confirmando así su reserva, se les hace entrega de sus llaves junto con la información necesaria en su estancia.

### ***Check out***

Traducida en el lenguaje de hotelería, es el proceso de salida del alojamiento en el cual, el huésped retira sus pertenencias, asegurándose de no olvidar nada, entrega las llaves, salda posibles gastos pendientes y se le entrega la factura correspondiente. El personal del hotel confirma la salida del huésped y si es necesario, se les brinda ayuda con el transporte de su equipaje.

### ***Alojamiento***

El alojamiento es una provisión de un sitio temporal para hospedarse, suele realizarse generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento.

### ***Turismo***

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su entorno habitual, ya sea por motivos personales, profesionales o de negocios. Estos individuos participan en diversas actividades que, en muchos casos, generan un gasto turístico. Esta actividad abarca una amplia gama de servicios y

experiencias vinculadas a quienes viajan, representando un sector dinámico que moviliza a más de mil millones de personas al año a nivel global.

### ***Turismo Nacional***

Se refiere a las actividades turísticas realizadas por residentes dentro de su propio país, este tipo de turismo promueve los desplazamientos dentro del territorio nacional, permitiendo a los ciudadanos conocer su diversidad cultural y natural. Además de ser una alternativa más accesible y sostenible, se ha consolidado como un pilar clave para el desarrollo económico y social de numerosos países.

### ***Turismo Internacional***

Abarca todas las actividades realizadas por personas que viajan fuera de su país de residencia por motivos de ocio, negocios u otros fines, durante un periodo inferior a un año. Esta forma de turismo permite a los viajeros salir de su entorno habitual y experimentar realidades culturales distintas, ya sea visitando monumentos históricos o participando en nuevas tradiciones.

## **Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### ***Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación***

**Concepto de comunicación.** Proceso fundamental en el que dos o más individuos intercambian información, opiniones o ideas a través de diferentes medios que ambas partes comprenden. Aunque todos los seres vivos se comunican de algún modo, solo el ser humano tiene la capacidad de construir mensajes complejos mediante el lenguaje. Esta interacción puede darse por medio del habla, la escritura, gestos u otros códigos compartidos.

**Esquema de comunicación.** Es una herramienta visual que organiza de manera lógica los elementos esenciales del proceso comunicativo, facilitando su comprensión al simplificar la información y destacar las ideas clave. Esta representación gráfica incluye componentes fundamentales como el emisor, quien transmite el mensaje; el receptor, quien lo recibe e interpreta; y el mensaje, que es el contenido que se desea comunicar.

A través de un canal, que puede ser físico o simbólico, se concreta la transmisión, aunque esta puede verse afectada por interferencias conocidas como ruido, que distorsiona la comunicación. La presencia de todos estos elementos es indispensable para comprender cómo se produce y se interpreta un acto comunicativo eficazmente.

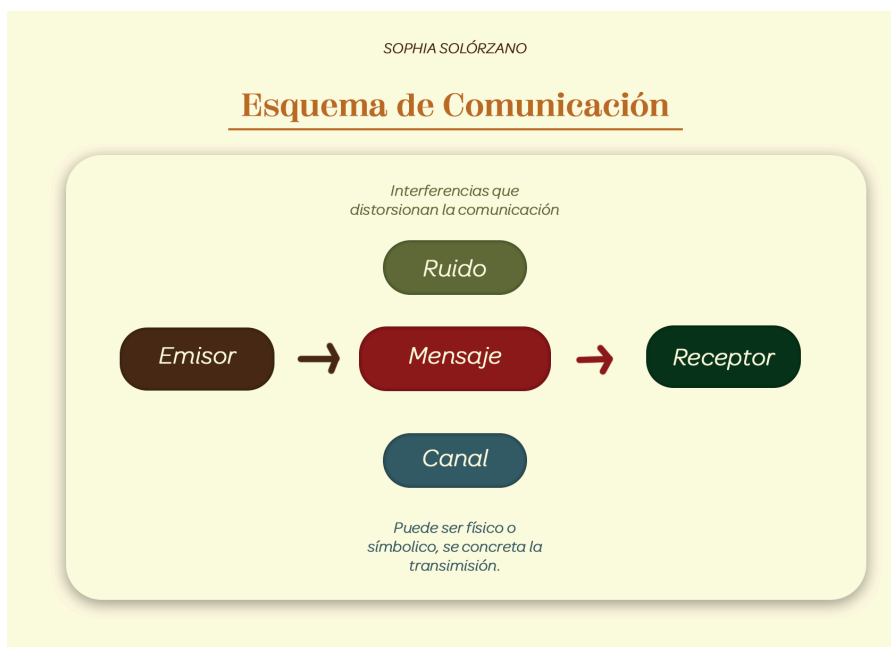


Figura 3. Realizada por *Sophia Solórzano*. Proceso de comunicación.

**Principal teoría de comunicación.** La comunicación es una necesidad fundamental de supervivencia y convivencia entre los seres vivos, especialmente en el ser humano, donde se convierte en un proceso complejo que permite transmitir, interpretar y responder a información.

Desde un enfoque teórico, la comunicación implica elementos esenciales como el emisor (quien emite el mensaje), el receptor (quien lo recibe), el mensaje (el contenido), el canal (el medio utilizado), el código (el sistema de signos compartido) y el ruido (las interferencias que dificultan la comprensión).

Diversos modelos explican cómo se desarrolla este proceso, entre ellos el modelo de Shannon y Weaver, que destaca la importancia de la codificación y decodificación del mensaje, así como la retroalimentación. Entender la comunicación desde esta perspectiva teórica permite comprender cómo se construyen las relaciones humanas y por qué es una herramienta esencial tanto en contextos personales como profesionales.

**Comunicación persuasiva.** Proceso mediante el cual se busca influir en las actitudes o comportamientos del receptor a través de mensajes diseñados estratégicamente. Su propósito es generar un cambio, ya sea para modificar opiniones, promover una acción o reforzar una idea, como preferir una marca, apoyar a un político o interesarse por un producto.

Este tipo de comunicación resulta más efectiva cuando el emisor comparte características con el receptor, como edad, profesión o nivel socioeconómico, lo que facilita la identificación y la confianza. Utilizada con habilidad, puede lograr respuestas favorables sin que el mensaje parezca impuesto.

**Comunicación Visual.** De acuerdo con Edwards (2016) “*Una imagen vale más que mil palabras*” y esto no es solo un dicho. Una imagen impacta, capta, inspira, seduce, se hace viral.

Se puede afirmar que la comunicación visual es un proceso de transmisión de la información, ideas o emociones a través de elementos visuales, como imágenes, gráficos, colores, tipografías, símbolos y diseños. Esto es una forma de comunicación la cual utiliza el sentido de la vista para transmitir un mensaje de manera efectiva y comprensible.

**Comunicación Intercultural.** La comunicación entre representantes de diferentes culturas, nacionalidades y países es fundamental para crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento mutuo. Este tipo de interacción posee características especiales que la hacen apta para cumplir dicha función, ya que permite construir puentes entre distintas formas de pensar y vivir. Para que este proceso se desarrolle correctamente, es indispensable cultivar valores como la empatía, la paciencia, la tolerancia, el respeto y la igualdad frente a la diversidad.

## **Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias**

### ***Ciencias Auxiliares***

**Semiología.** Se encarga del estudio de los signos y su uso como herramienta fundamental para comprender la comunicación humana, ya que el lenguaje es un sistema de signos que debe analizarse a profundidad. Esta disciplina aborda todos los aspectos relacionados con la lingüística. Se considera una de las bases más importantes dentro del proceso comunicativo, y se divide en diferentes ramas según el enfoque o propósito de la investigación, lo que permite análisis más específico y detallado del lenguaje y su función en la sociedad.

**Sociología.** Ciencia que tiene como objetivo principal la comprensión del proceso de interacción entre los seres humanos, el cual incluye las estructuras sociales, la formación de normas y cómo estas afectan en el comportamiento de una sociedad, decisiones cotidianas y pensamientos de los individuos, tomando en cuenta el contexto cultural.

**Antropología Cultural.** Es la rama de la antropología dedicada al estudio de la cultura en todos sus aspectos. Este enfoque observa al ser humano como un miembro activo de la sociedad, el cual abarca las costumbres, mitos, creencias, normas y valores que caracterizan a un grupo social en específico, lo que permite una comprensión profunda de su forma de vida y su visión del mundo.

**Cibernética.** Es una disciplina científica estrechamente relacionada con la virtualidad, ya que abarca todo lo producido y controlado por computadoras y sistemas tecnológicos. Su estudio se basa en un sistema de retroalimentación constante, con el objetivo de actualizarse continuamente y modelar sistemas complejos. Esta área del conocimiento se enfoca en los procesos de control y comunicación, tanto en organismos vivos como en máquinas.

**Psicología.** Disciplina que estudia el pensamiento, los sentimientos y el comportamiento humano, los cuales responden al contexto, las vivencias y la historia personal de cada individuo. El ser humano reacciona a estímulos percibidos por el cuerpo, generando respuestas en forma de acciones o comportamientos. Desde la infancia hasta la adultez, las vivencias adquiridas influyen en la manera de percibir e interpretar el entorno.

**Psicología de la comunicación.** La psicología de la comunicación es una rama de la psicología que se enfoca en el estudio del comportamiento humano relacionado con los procesos

comunicativos, poniendo especial énfasis en la forma en que las personas transmiten, reciben e interpretan información dentro de contextos sociales.

Esta disciplina analiza cómo influyen factores emocionales, cognitivos y conductuales en la eficacia de la comunicación, así como las barreras psicológicas que pueden dificultarla. Se aplica en diversos ámbitos como la publicidad, donde busca generar mensajes persuasivos; en la educación, facilitando procesos de enseñanza-aprendizaje; y en la terapia, mejorando la comunicación interpersonal y la autorregulación emocional.

Autores como Paul Watzlawick, desde la Escuela de Palo Alto, han sido referentes clave al estudiar la comunicación humana como un proceso inevitable y multidimensional. En este sentido, la psicología de la comunicación permite comprender de forma más profunda cómo se construyen las relaciones y cómo el lenguaje, verbal y no verbal, influye en nuestras interacciones cotidianas.

**Psicología del color.** La psicología del color estudia cómo se perciben los colores y cómo influyen en el comportamiento y las emociones del ser humano. Los colores generan sensaciones y actitudes específicas, impactando de forma consciente e inconsciente. Esta experiencia es sensorial e individual, y cada color adquiere un significado particular según su contexto. Su aplicación es clave en áreas como el marketing, la publicidad, el diseño de interiores y la arquitectura ya que permite provocar ciertas reacciones emocionales en las personas.

**Pedagogía.** Es el campo del conocimiento que estudia los fenómenos educativos, transformando la práctica en reflexión y teoría. Abarca diversas formas de comprender y abordar

la educación. Es fundamental porque ofrece herramientas para analizar y optimizar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

**Andragogía.** Se define como el arte o la ciencia de enseñar a adultos, destacando que estos aprenden mejor cuando participan activamente y gestionan su propio proceso educativo. Es esencial en contextos de formación continua, capacitación laboral y educación a distancia. Al promover el aprendizaje significativo, potencia la autorrealización del adulto.

**Lingüística.** Ciencia que estudia el lenguaje mediante el análisis de su estructura, significado, sonidos, morfología y uso contextual. Investiga cómo se organiza el lenguaje en el cerebro y cómo se adquiere y emplea en diferentes contextos. Incluye ramas como fonética, sintaxis, semántica y pragmática.

**Deontología.** Teoría ética centrada en el deber y en la valoración de los actos más que en sus consecuencias. Su esencia radica en la obligación moral que guía la acción correcta por sí misma. Es fundamental en los códigos profesionales, pues establece principios firmes e independientes de contextos individuales.

### *Artes*

**Fotografía.** Es el arte y la técnica de “capturar con luz” imágenes de la realidad sobre superficies sensibles o digitales mediante cámaras y sensores, logrando representaciones duraderas. Además de su función documental, es un medio de expresión artística y narrativa, que permite comunicar emociones, ideas y momentos a través de imágenes visuales.

**Tipografía.** Es un arte y técnica de organizar y seleccionar estilos de letra para transmitir mensajes visuales, atendiendo a legibilidad, estética y función dentro del diseño impreso o

digital. Su uso adecuado refuerza el tono del mensaje y mejora la experiencia del lector, siendo clave en la identidad visual de marcas y publicaciones.

**Arquitectura.** Arte de diseñar y organizar espacios construidos, integrándose dentro de las artes visuales, y abarcando desde edificaciones hasta planificación urbana, con atención a forma, función y entorno. Es un medio para mejorar la calidad de vida, equilibrando estética y utilidad en los espacios habitables, e influyendo en la cultura y el entorno social.

**Dibujo.** Es una forma gráfica de expresión que plasma ideas o emociones sobre una superficie mediante líneas y trazos, utilizando diversas herramientas; se considera un lenguaje visual universal desde tiempos paleolíticos. Además de su uso artístico, es una herramienta fundamental en campos como la arquitectura, el diseño, la ingeniería y la educación.

**Ilustración.** Creación de imágenes visuales que acompañan o transmiten ideas, historias o conceptos, ya sea de forma independiente o junto a un texto; abarca técnicas manuales y digitales aplicadas en libros, publicidad y medios gráficos. Su propósito es clarificar, enriquecer o complementar la comunicación visual, facilitando la comprensión y el impacto del mensaje.

### ***Teorías***

**Teoría del color.** La teoría del color es un conjunto de principios fundamentales que orientan el uso, la combinación y la percepción de los colores en distintas disciplinas visuales. Esta teoría no solo permite crear armonías cromáticas y contrastes efectivos, sino que también explica cómo los colores pueden influir en las emociones, la atención y la interpretación de los mensajes visuales.

Es un recurso esencial en áreas como el diseño gráfico, la publicidad y el arte, ya que facilita la creación de composiciones visuales coherentes y atractivas. Dentro de sus fundamentos, se encuentran modelos como el RGB (basado en la luz, utilizado en pantallas digitales) y el CMYK (basado en pigmentos, empleado en impresión), cada uno con aplicaciones específicas.

Además, herramientas como el círculo cromático permiten identificar combinaciones armónicas —como análogas, complementarias o triádicas— que mejoran la legibilidad y el impacto del diseño. Comprender la teoría del color es clave para tomar decisiones visuales informadas que fortalezcan el mensaje de una marca o proyecto visual.

**Teoría de la Gestalt.** Describe cómo organizar visualmente los elementos en figuras y fondos, basándose en principios como proximidad, semejanza y continuidad que influyen en la percepción global y es muy empleada en diseño, arte y psicología visual para generar composiciones coherentes y atractivas.

**Teoría del recorrido visual.** Analiza cómo el ojo humano sigue un camino predeterminado dentro de una composición, influido por enfoques como jerarquía visual, dirección, contraste y puntos focales. Este enfoque busca optimizar la atención y comprensión del mensaje en medios gráficos, interfaces y publicitarios, al guiar conscientemente la mirada del espectador hacia la información clave.

### ***Tecnologías***

**Adobe Illustrator.** Software de diseño vectorial profesional que permite crear ilustraciones, logotipos, patrones y gráficos escalables con precisión. Su fortaleza radica en la

versatilidad y calidad de gráficos editables sin pérdida de resolución.

**Adobe Photoshop.** Es una herramienta líder en edición y manipulación de imágenes rasterizadas, ampliamente utilizada por creativos y fotógrafos. Ofrece funciones como capas, máscaras, selección inteligente y relleno generativo impulsado por IA.

**Adobe Lightroom.** Editor y organizador de fotos orientado a fotógrafos, permitiendo gestionar grandes volúmenes de imágenes no destructivamente. Brinda herramientas para catalogar, etiquetar, editar y exportar imágenes desde cualquier dispositivo.

**Adobe Fonts.** Ofrece una biblioteca de más de 20,000 tipografías licenciadas para uso personal y comercial, integradas en Creative Cloud. Facilita la búsqueda visual de fuentes y su activación automática en aplicaciones Adobe.

**Adobe Colors.** Es una herramienta web para crear, explorar y compartir armonías de color basadas en un círculo cromático y reglas de combinación. Permite extraer paletas de imágenes e integrarlas a Creative Cloud. Facilita la inspiración y la gestión de temas visuales profesionales.

**Behance.** Red creativa en línea de Adobe con más de 50 millones de usuarios, ideal para exhibir portafolios de diseño, ilustración, fotografía y proyectos multimedia . Permite conectar con clientes, colaboradores y empleadores potenciales.

**Logggs.** Catálogo curado de logotipos de alta calidad, clasificados por industria, estilo tipográfico y color. Sirve como fuente de inspiración e investigación para profesionales del branding

**Dribbble.** Plataforma global de diseño donde creativos publican “shots” (pequeñas muestras) de UI, ilustración, branding y más para recibir feedback y visibilidad. Funciona como

una fuente de inspiración visual y networking profesional. Su comunidad es activa y está compuesta por diseñadores web, móviles y gráficos.

**Chatgpt.** Chatbot de inteligencia artificial de *OpenAI* basado en modelos de lenguaje generativo que simula conversaciones humanas. Utiliza aprendizaje profundo y aprendizaje por refuerzo con feedback humano para responder preguntas. Funciona como herramienta de asistencia en múltiples tareas.

### ***Tendencias***

**Diseño Ecológico.** Muchas marcas están adoptando un enfoque visual más orgánico y natural debido al aumento de interés por la sostenibilidad. Esta tendencia es caracterizada por el uso de líneas fluidas y elementos inspirados en la naturaleza, los cuales ayudan a transmitir en el diseño el mensaje de conciencia ambiental.

Además, se caracteriza por su enfoque multidisciplinario, ya que busca generar espacios visuales que no solo comuniquen de manera efectiva, sino que también conecten emocionalmente con la audiencia, por lo que los profesionales deben dominar distintas áreas del conocimiento, integrando elementos técnicos, estéticos y comunicacionales con el objetivo de crear entornos informativos.

**Abstracción Geométrica.** Curiosamente las formas geométricas y los logotipos abstractos han ganado protagonismo, especialmente en sectores vinculados a la tecnología e innovación. Estas soluciones visuales son caracterizadas por su versatilidad y adaptación a diferentes contextos.

Este estilo se caracteriza por la claridad visual, la simplicidad estructural y un lenguaje moderno que conecta con las audiencias actuales. La abstracción geométrica se basa en utilizar figuras simples y colores planos dando como resultado una armonía formal.

**Insignias góticas modernas.** En el diseño contemporáneo, las fuentes góticas modernas están resurgiendo como una tendencia visual poderosa que mezcla tradición e innovación. Estas tipografías, aplicadas en logotipos, empaques e insignias ofrecen estética elegante y sofisticada que transmite historia y carácter sin parecer obsoleta.

Más allá de su precisión formal, este estilo comunica una actitud distintiva, funcionando como un puente entre la apariencia de antiguos manuscritos y los lenguajes visuales actuales. Su uso puede aportar una sensación de fiabilidad y experiencia, lo que resulta especialmente atractivo para marcas que buscan destacarse con fuerza y personalidad frente a diseños más convencionales.

## Tablero de tendencias



Figura 4. Realizada por Sophia Solórzano. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de diseño ecológico, maximalismo, tipografías dinámicas, insignias góticas modernas, texturas digitales hiperrealistas, retro-futurista, diseño inclusivo, abstracción geométrica, tipografías y diseños imperfectos. Elaborado a partir de la investigación en Anexo 5.

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

Para el desarrollo del imagotipo de Villa St. Sebastien, se retomó conceptos clave del marco teórico que justifican su pertenencia y valor estratégico dentro del mercado guatemalteco, tales como las ciencias auxiliares, las artes visuales, teorías de la comunicación y tendencias actuales del diseño.

El análisis partió de una revisión del servicio que ofrece el *Airbnb*, su ubicación en los Jardines de La Antigua Guatemala, así como el perfil sociocultural del público objetivo, compuesto por personas con alto nivel adquisitivo, gustos refinados y un estilo de vida moderno.

Esta información permitió establecer los lineamientos conceptuales y estéticos que guiarán el proceso de diseño, garantizando una solución visual acorde con los valores y aspiraciones de la marca.

### ***Comunicación***

En la elaboración del imagotipo para Villa St. Sebastien, la comunicación jugó un papel clave al permitir transmitir visualmente la esencia, valores y personalidad del *Airbnb*. A través de una composición gráfica bien estructurada se buscó establecer un vínculo directo con el público objetivo, proyectando profesionalismo, hospitalidad y una identidad alineada al entorno cultural de La Antigua Guatemala.

### ***Comunicación Intercultural***

Fué fundamental en el desarrollo del imagotipo ya que su grupo objetivo incluye tanto visitantes nacionales como extranjeros. Para lograr una conexión visual efectiva y respetuosa, se emplearon una combinación de símbolos universales que evocan hospitalidad y descanso,

resguardando siempre la cultura de La Antigua Guatemala y propia del *Airbnb*.

Se eligieron formas que buscaron transmitir armonía, equilibrio y apertura, favoreciendo una interpretación inclusiva y empática. Este enfoque permitió proyectar una identidad gráfica que no solo sea estéticamente atractiva, sino también acogedora y coherente con los valores de respeto y diversidad que caracterizan al sector turístico contemporáneo.

### ***Antropología Cultural***

Para lograr la correcta aplicación de símbolos y valores del patrimonio del municipio de La Antigua Guatemala, se recurrió a la disciplina de la antropología cultural como uno de los pilares metodológicos durante el proceso de adaptación gráfica.

Esta disciplina permitió comprender a profundidad las costumbres, creencias, tradiciones, expresiones artísticas y elementos visuales relevantes, evitando apreciaciones o interpretaciones erróneas.

### ***Arquitectura***

Entendida como el arte de diseñar espacios con propósito y equilibrio entre forma y función, aporta una visión estructurada y contextual del entorno en el que se ubica el hotel, considerando que gran parte de la riqueza de La Antigua Guatemala es la historia proyectada en su arquitectura.

### ***Diseño Gráfico***

El diseño gráfico es la herramienta central para la construcción del imago tipo, ya que permite combinar elementos visuales como tipografía, color, forma y composición para transmitir la identidad de Villa St. Sebastien. Se aplicarán principios de equilibrio, legibilidad y armonía visual con el fin de proyectar una imagen profesional, atractiva y coherente con el sector hotelero en La Antigua Guatemala.

### ***Semiología***

La semiología se aplicó al analizar e incorporar signos visuales que comunican significados claros y apropiados. Cada símbolo, forma o color utilizado en el imago tipo fue seleccionado para representar valores como hospitalidad, cultura y descanso, permitiendo que el público interprete de manera intuitiva el propósito y personalidad de la marca.

### ***Deontología***

La deontología orientó el proceso de diseño bajo principios éticos, asegurando el respeto por la identidad cultural, la originalidad del trabajo y la transparencia en la comunicación con el cliente. Se evitaron prácticas visuales engañosas o discriminatorias, promoviendo una representación justa, honesta y profesional de la marca *Villa St. Sebastien*.

### ***Ilustración***

Se empleó en la propuesta como complemento a la narrativa gráfica mediante imágenes comunicando conceptos de manera clave, emocional y accesible. La ilustración no se limitó a ser un elemento decorativo, sino que actúa como un medio narrativo que aporta coherencia visual al conjunto de la propuesta.

### ***Teoría del Color***

Un recurso esencial en la identidad gráfica de Villa St. Sebastián fue el uso del color, ya que a través ellos se busca transmitir la cultura guatemalteca local, incorporando matices que evoquen tradición, calidez y autenticidad, convirtiendo esta imagen gráfica atractiva, permitiendo crear un contraste efectivo que capte la atención del grupo objetivo y refuerce los valores de la marca.

### ***Teoría del recorrido visual***

La teoría del recorrido visual se aplicó para guiar la mirada del espectador a través de los elementos clave del imagotipo. Se estructuró la composición de forma estratégica, asegurando que el ojo recorra de manera fluida desde el símbolo gráfico hasta el nombre de la marca, permitiendo una lectura clara y jerárquica que refuerce la identidad del hotel y facilite su recordación.

### ***Tipografía***

La selección tipográfica se realizó con base en criterios de legibilidad, personalidad y coherencia con la identidad visual de *Villa St. Sebastien*. Se optó por una fuente con rasgos elegantes y modernos, que evoque el carácter colonial de La Antigua Guatemala, pero que a su vez se mantenga accesible para una audiencia diversa. La tipografía fue parte esencial para comunicar profesionalismo y calidez.

### ***Tendencias***

Para la creación del imagotipo de *Villa St. Sebastien* fueron aplicadas tres tendencias clave: el diseño ecológico permitió reflejar compromiso con la sostenibilidad mediante una

estética limpia, natural y armoniosa. La abstracción geométrica aportó formas simples y estructuradas que comunican modernidad y equilibrio visual, facilitando una identidad clara y memorable.

Finalmente, las insignias góticas modernas añadieron un toque sofisticado y atemporal, evocando historia y carácter sin caer en lo anticuado. Esta combinación dió como resultado una propuesta visual auténtica, funcional y culturalmente relevante.

### **Conceptualización**

En todo proyecto de comunicación y diseño, conceptualizar significa definir la o las ideas que permitieron estructurar el mensaje gráfico y textual que sustenten y fundamenten la propuesta. A continuación, se describe el proceso de diseño para el imagotipo de Villa St. Sebastien.

### ***Método***

***Brainstorming* o Lluvia de Ideas.** El método creativo “*Brainstorming*” fue desarrollado por Alex Osborn, y usado en una amplia variedad de disciplinas que abarcan desde el diseño hasta la investigación científica dentro de contextos de resolución de problemas y desarrollo de ideas innovadoras.

El método de *Brainstorming*, funciona de la siguiente forma: Se reunió a un grupo de personas para generar de manera rápida una amplia variedad de ideas. El proceso inició con la definición del problema y continúa con una sesión en donde ninguna idea expuesta es juzgada, se fomenta la creatividad y se abre paso a nuevas perspectivas desde una propuesta ajena.

Finalmente, se evaluó las ideas más favorables, se desarrollaron con más precisión y detalle para luego generar planes de acción para su correcta implementación, convirtiendo al brainstorming en una herramienta eficaz para encontrar soluciones originales y efectivas.

Para su aplicación, se llevó el siguiente esquema:

- Identificar y definir el problema. Se puede partir utilizando las 5 *Why's* (*What?, Where?, When?, Who? and Why?*).
- Establecer las figuras principales para guiar la sesión.
- Escoger un espacio con el ambiente adecuado.
- Convocatoria de participantes con distintas áreas de especialización según lo requiera el problema en cuestión.
- Generar ideas, es importante romper el hielo y fomentar un ambiente respetuoso y confiable para que la creatividad pueda fluir.
- Finalmente, se concluye con la elección y análisis de las ideas que mejor se adapten para la resolución del problema.

Con estos pasos, se completó la solución del problema planteado.

### ***Definición del concepto***

Para el proyecto Diseño de imogotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala, se aplicó la técnica de creatividad titulada *brainstorming*. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Establecer como problema la carencia de identidad gráfica para la empresa Villa St. Sebastien.
- Escoger un ambiente adecuado para la generación de ideas.
- Escribir todo lo que contextualice la carencia de la imagen gráfica y lo que ayude a establecer una guía y nuevas perspectivas para su creación.



Figura 5. Realizada por Sophia Solórzano. Método de conceptualización realizado a mano.

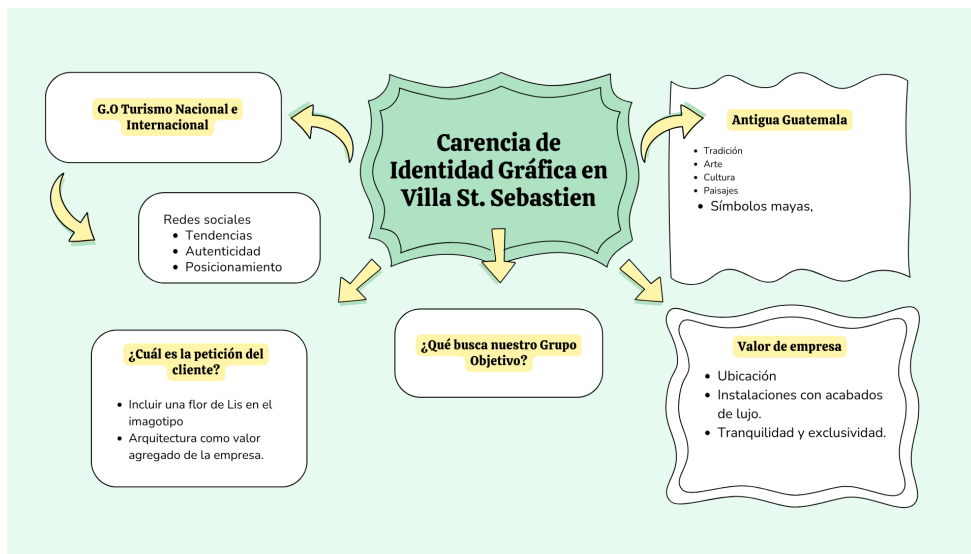


Figura 6. Realizada por Sophia Solórzano. Digitalización del método de conceptualización *Brainstorming*.

**Técnica de Da Vinci.** El método creativo “Técnica de Da Vinci” tiene su origen en los métodos de Leonardo Da Vinci, propone una aproximación visual e intuitiva al análisis de problemas y generación de ideas a través de la observación meticulosa. A través de dibujos espontáneos, símbolos, garabatos o doodles, se accede a nuevas perspectivas que no suelen surgir mediante métodos convencionales.

Esta técnica, recopilada del sitio de [www.neuronilla.com](http://www.neuronilla.com) se basa en la improvisación gráfica como punto de partida. La intención es liberar la mente de estructuras rígidas y permitir que surjan ideas desde el inconsciente, facilitando así el desbloqueo creativo. Demuestra que las ideas no solo nacen del razonamiento lógico, sino también del lenguaje visual, emocional e intuitivo.

Es, por tanto, una técnica eficaz, ya que permite iniciar un proyecto desde un punto intuitivo y profundo. Al contemplar lo que se ha dibujado y relacionarlo con el problema planteado, se activan zonas del pensamiento menos racionalizadas pero altamente productivas. El resultado no siempre está en el trazo, sino en el mensaje simbólico que surge del inconsciente, revelando ideas, preguntas o enfoques que pueden transformar el curso de un proceso creativo.

Para su aplicación, se debe llevar el siguiente esquema:

- Identificar y definir el problema.
- Buscar un ambiente agradable, libre de distracciones, preferiblemente buscar un lugar diferente a donde convencionalmente se ha trabajado.
- Dibujar sin juicio, sin pensar demasiado ni buscar un resultado estético.
- Observar y analizar el resultado, buscando reconocer alguna forma y escribir esas ideas e interpretaciones.
- Dar sentido a los conceptos, desarrollar las ideas planteadas.

### ***Definición del concepto***

Se aplicó la técnica de creatividad titulada **Técnica Da Vinci**. Esta metodología se basa en la improvisación y la reinterpretación, permitiendo explorar ideas sin restricciones ni juicios. Se desarrollaron bocetos libres que dieron paso a formas simbólicas inspiradas en la historia, la arquitectura y el entorno natural de La Antigua Guatemala.

Para su aplicación, se debe llevar el siguiente esquema:

- Repasar el planteamiento del problema en diseño gráfico a resolver.
- Relajarse, estar en un ambiente agradable, libre de distracciones. Despejar la mente para poder concentrarse en el problema.
- Pensar en inspiración, ¿qué es lo primero que viene a mi mente? utilizar palabras clave como “La Antigua Guatemala, cultura, *Airbnb*, hospedaje, etc” para poder comenzar a bocetar en base a mi intuición.
- Nombrar cada elemento dibujado
- Escribir un párrafo para poder unir todas las ideas gráficas y escritas ¿tengo una nueva perspectiva? ¿surgió una nueva idea?

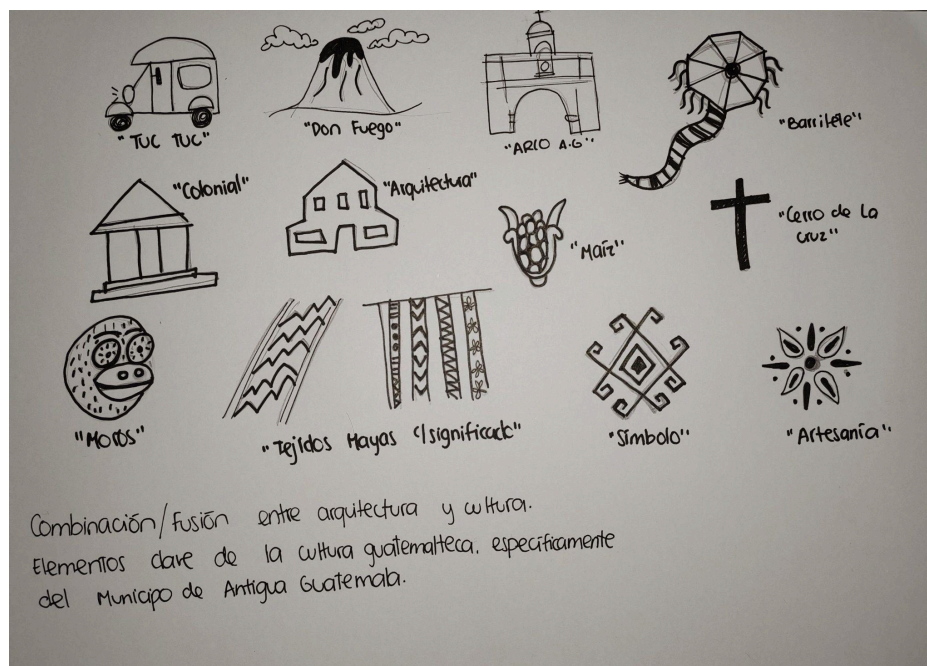


Figura 7. Realizada por Sophia Solórzano. Método de conceptualización realizada a mano.



Figura 8. Realizada por Sophia Solórzano. Digitalización del método de conceptualización Técnica Da Vinci.

A través de estos métodos que ayudó a la creación del imagotipo de Villa St. Sebastien, formulé estas frases como posibles conceptos claves:

- “Raíces y Volcanes”
- “Camino al Arco”
- “Fiesta de tradición”
- “Historia en textiles”
- “Patrimonio Vivo”

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “**Patrimonio Vivo**” para la elaboración de la propuesta del imagotipo para Villa St. Sebastien.

Este concepto surge de la integración natural entre lo tangible y lo simbólico, como las creencias, costumbres y narrativa dentro de la cultura guatemalteca. Representando así al *Airbnb* como un espacio donde convergen historia, hospitalidad y cultura viva, proyectando una imagen auténtica y diferenciadora en el mercado turístico de La Antigua Guatemala.

Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

Eslogan de la empresa: “*Villa St. Sebastien: Live the Culture, Feel at Home.*”

## Bocetaje

Con base en la frase “**Patrimonio Vivo**” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

### Tabla de requisitos

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Identificar a la empresa Villa St. Sebastien.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en el imagotipo.	Cultura, historia, lujo y hospitalidad.
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos. Permitir que el material sea accesible y de fácil lectura.	Adobe Fonts: Escoger una tipografía para aplicar en el imagotipo, estableciéndose como referente para todos los textos en sus diversas variaciones.	Exclusividad, cultura, lugar sofisticado y moderno.

Fotografías	Referencia para la diagramación del imagotipo.	Unsplash, Pexels y Freepik: adquisición de fotografías relacionadas con el hospedaje como prototipo para la creación del proyecto.	Comodidad, lugar exclusivo, patrimonio cultural, costumbres e historia guatemalteca.
Diagramación	Jerarquías de elementos gráficos y textos para la correcta comprensión, se asegura de la accesibilidad del imagotipo.	Illustrator: Establecer guías y utilizar retículas para el desarrollo de los elementos gráficos y tipografías a utilizar.	Accesibilidad, comprensión y orden.
Elementos gráficos			

Figura 9. Realizada por Sophia Solórzano. Tabla de requisitos.

### ***Bocetaje Preliminar.***

Se presenta un bocetaje preliminar del *Brand Book* para Villa St. Sebastien de manera digital con las medidas de 1920 x 1080 px.

### **Imagotipo Propuesta 1**



Figura 10. Realizada por Sophia Solórzano. Bocetaje de propuesta de imagotipo con las medidas de 1920 px x 1080 px.

**Imagotipo Propuesta 2**

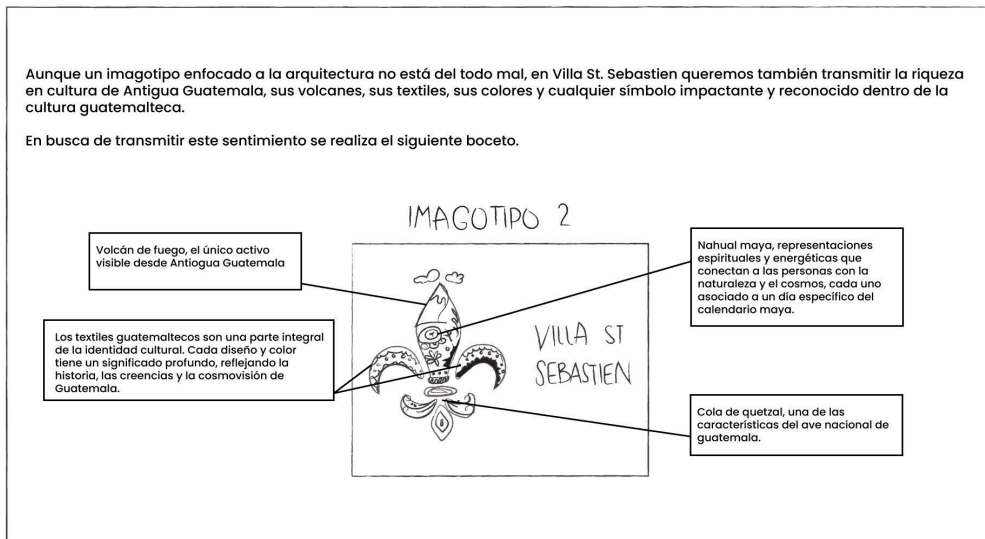


Figura 11. Realizada por Sophia Solórzano. Propuesta de imagotipo con su justificación, medidas de 1920 px x 1080 px.

**Imagotipo Propuesta 3**

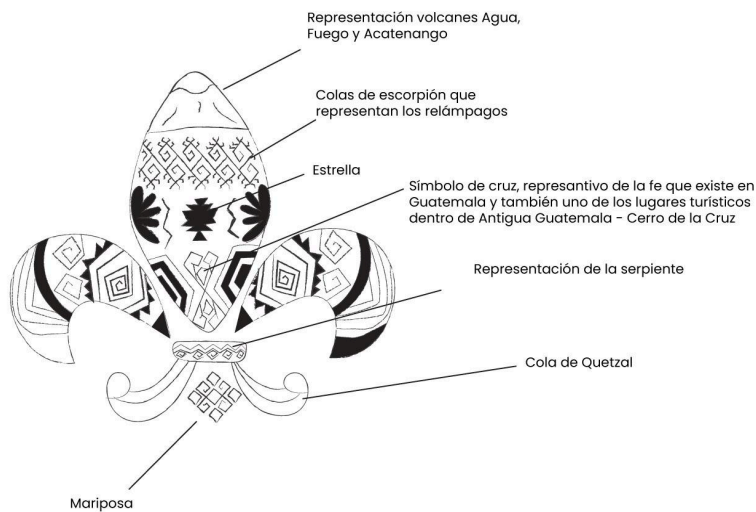


Figura 12. Realizada por Sophia Solórzano. Propuesta de imagotipo con su justificación, medidas de 1920 px x 1080 px.

### Brand Book, Primer Propuesta

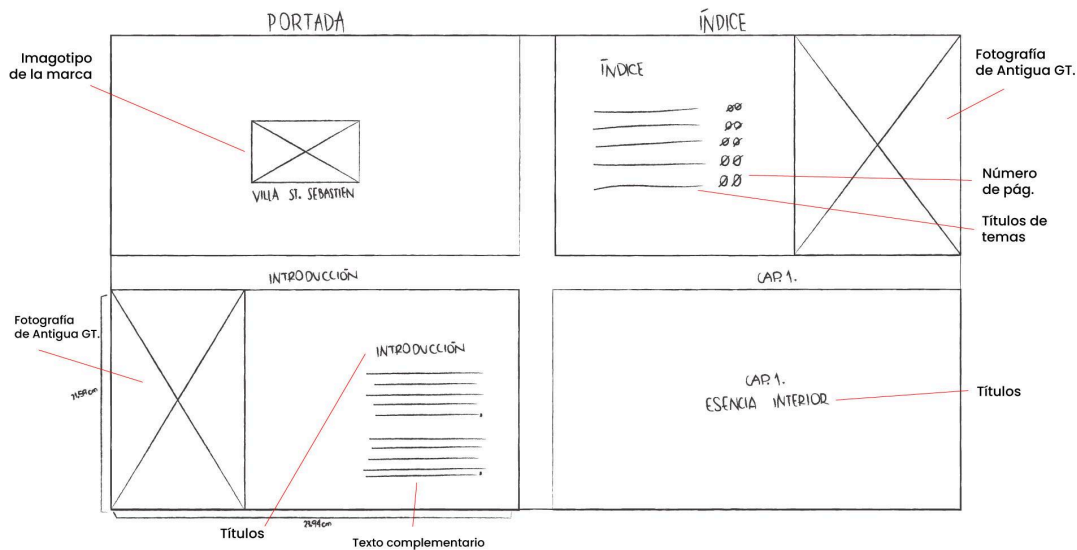


Figura 13. Realizada por Sophia Solórzano. Propuesta de *brandbook* cada página con una medida de 1920 px x 1080 px.

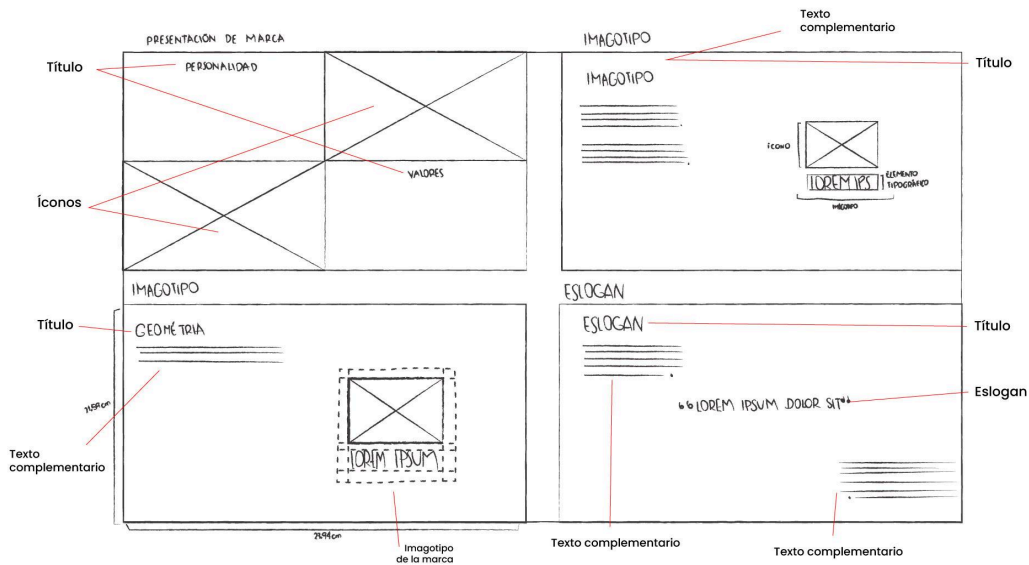


Figura 14. Realizada por Sophia Solórzano. Propuesta de *brandbook* cada página con una medida de 1920 px x 1080 px.

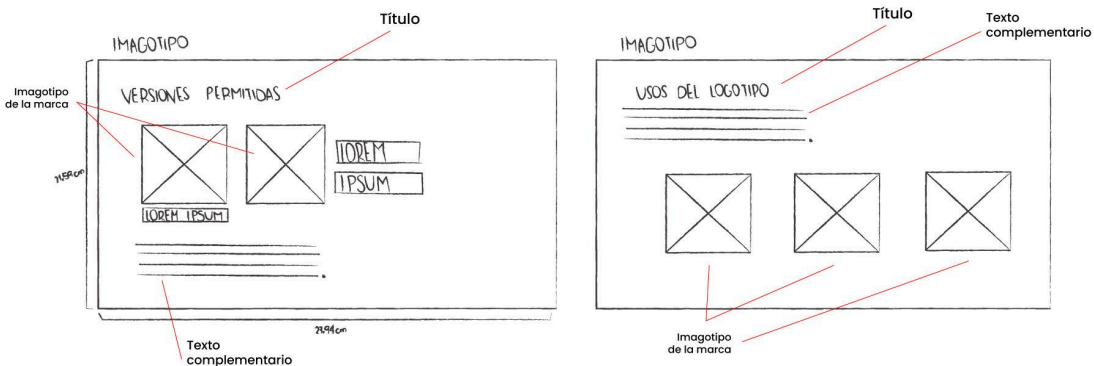


Figura 15. Realizada por Sophia Solórzano. Propuesta de *brandbook* cada página con una medida de 1920 px x 1080 px.

### Brand Book, Segunda Propuesta

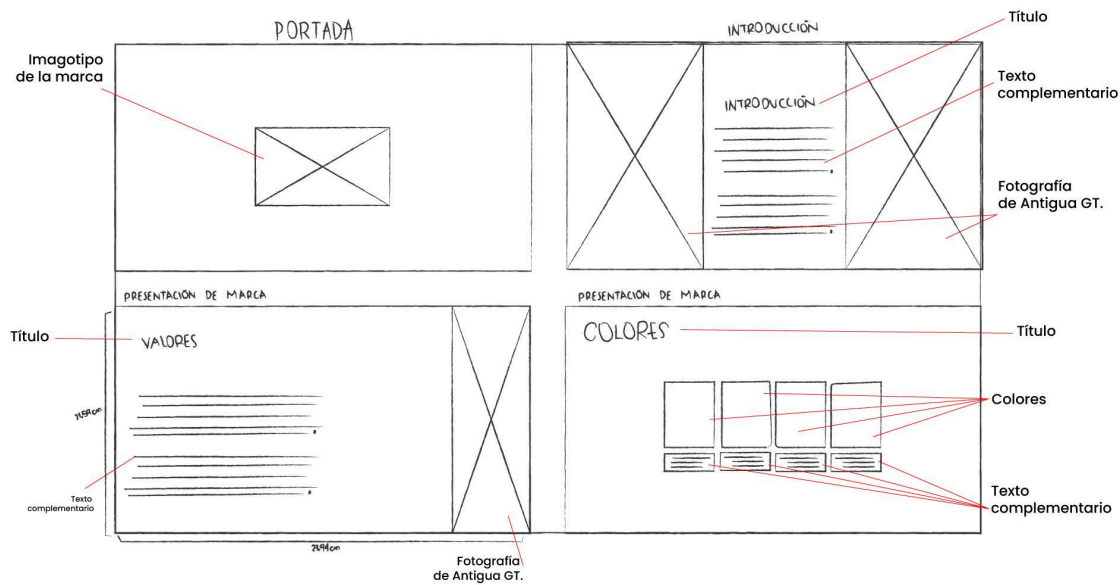


Figura 16. Realizada por Sophia Solórzano. Propuesta de *brandbook* cada página con una medida de 1920 px x 1080 px.

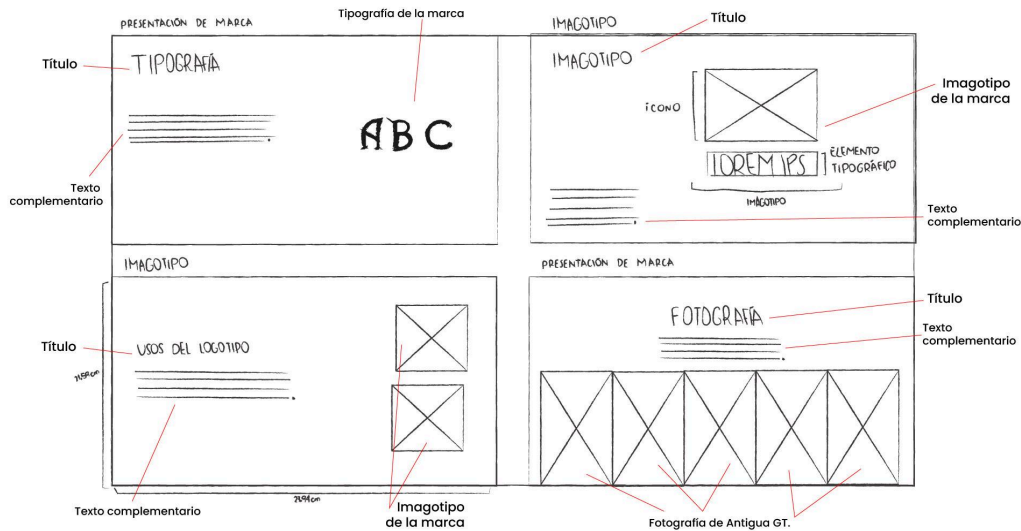


Figura 17. Realizada por Sophia Solórzano. Propuesta de *brandbook* cada página con una medida de 1920 px x 1080 px.

**Bocetaje Preliminar**

**Brandbook**

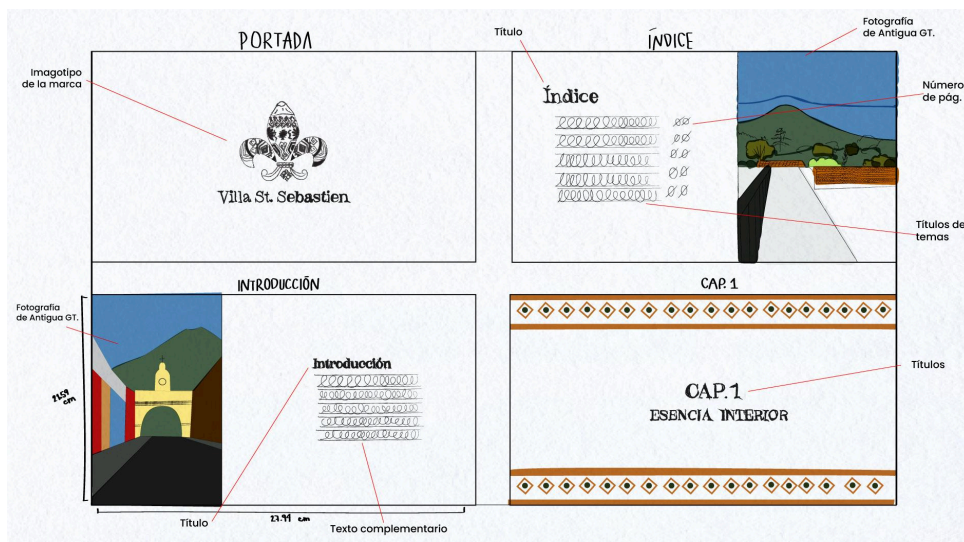


Figura 18. Realizada por Sophia Solórzano. Digitalización de bocetaje de *brandbook* cada página con una medida de 1920 px x 1080 px.

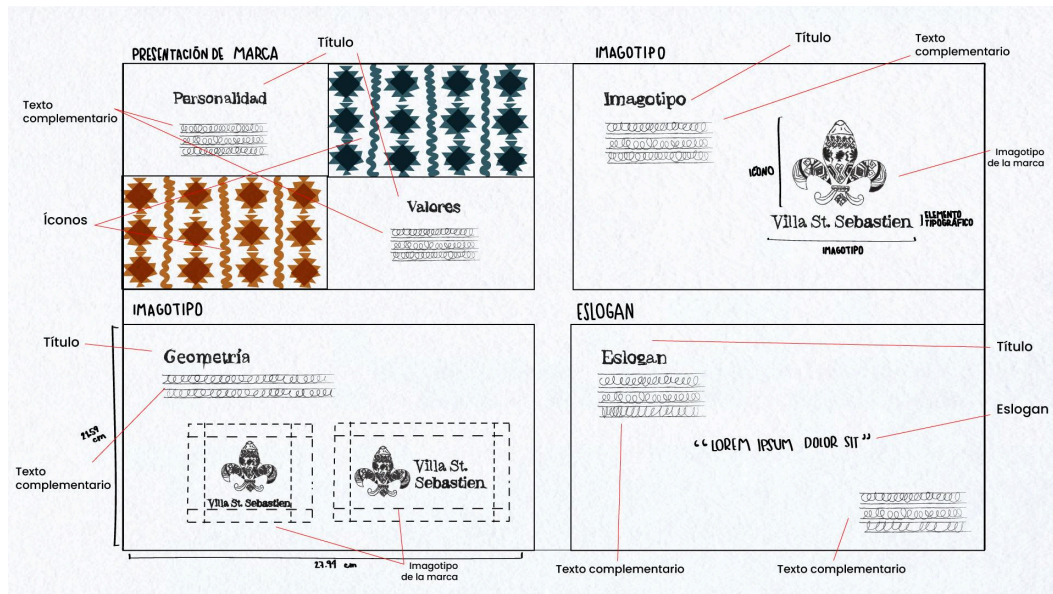


Figura 19. Realizada por Sophia Solórzano. Digitalización de bocetaje de *brandbook* cada página con una medida de 1920 px x 1080 px.

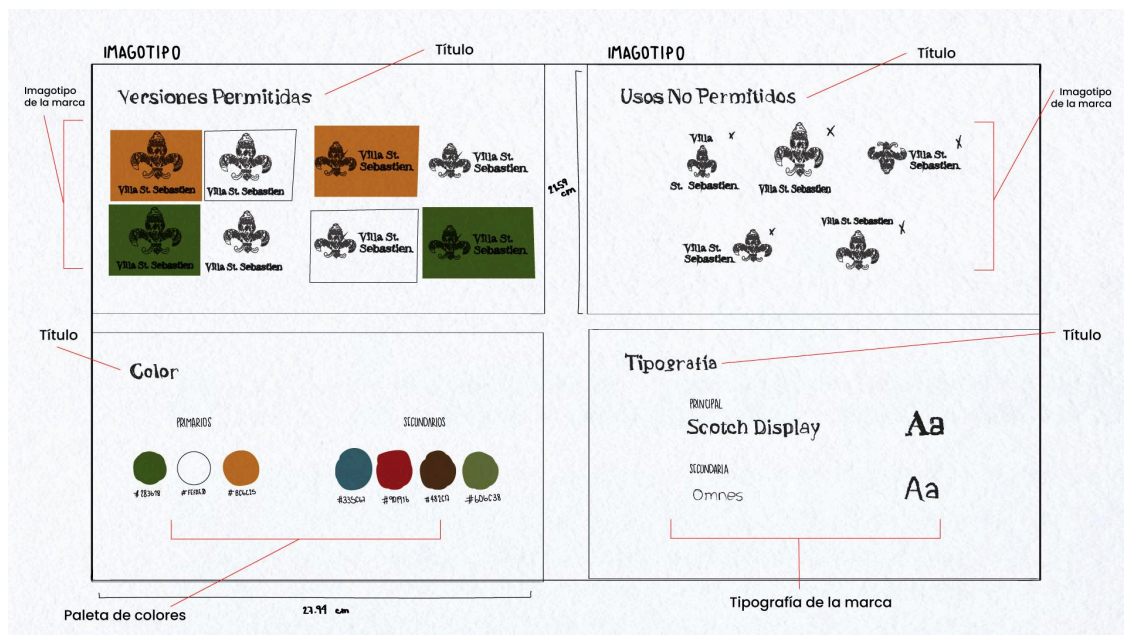


Figura 20. Realizada por Sophia Solórzano. Digitalización de bocetaje de *brandbook* cada página con una medida de 1920 px x 1080 px.

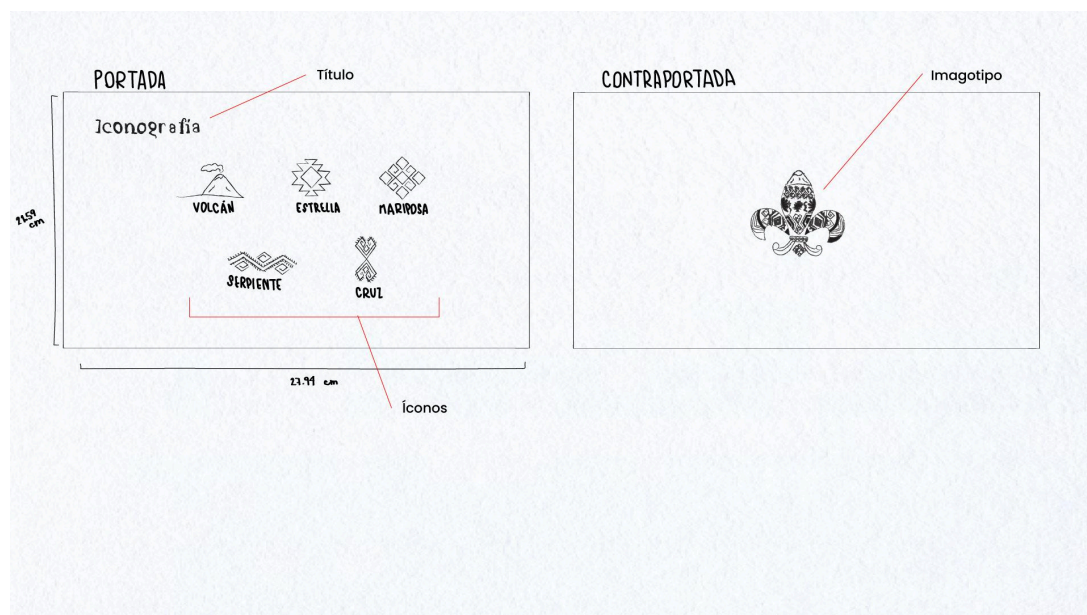


Figura 21. Realizada por Sophia Solórzano. Digitalización de bocetaje de *brandbook* cada página con una medida de 1920 px x 1080 px.

## Imagotipo.

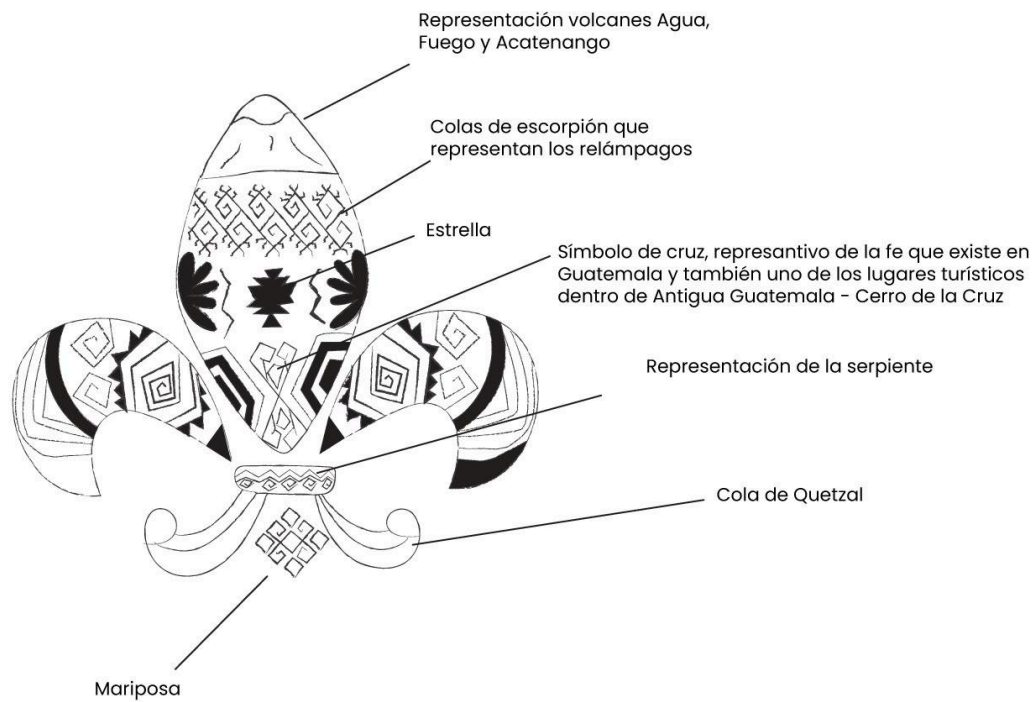
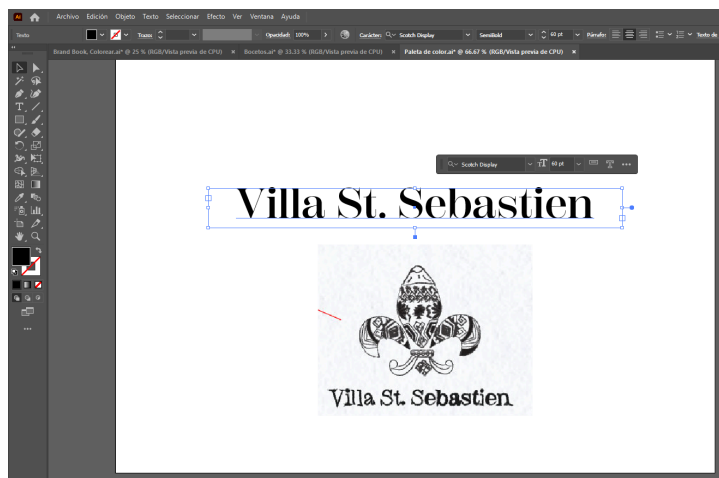


Figura 22. Realizada por Sophia Solórzano. Digitalización de bocetaje de *brandbook* cada página con una medida de 1920 px x 1080 px.

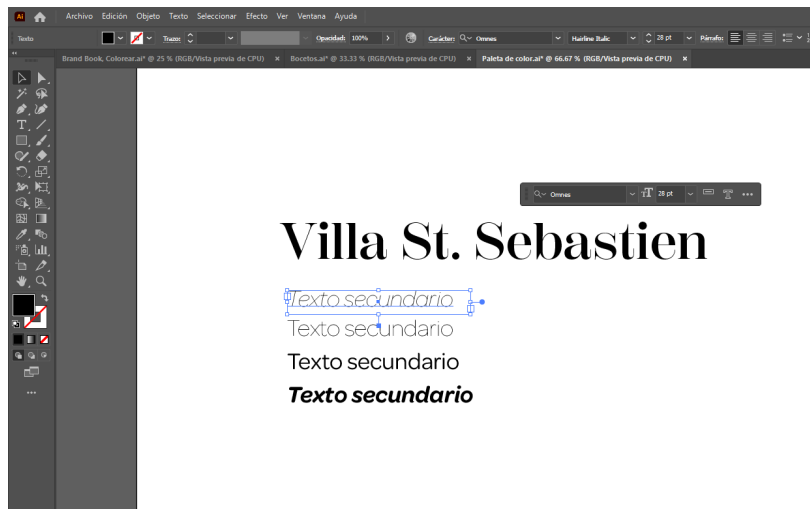
## *Proceso de digitalización de los bocetos*

### **Paso 1. Screenshot elección tipografía de Marca.**

Se escoge como tipografía principal “Scotch Display” por su elegancia y versatilidad que complementa y distingue muy bien a la marca. Como complemento, se selecciona la familia tipográfica “Omnes” como texto secundario.



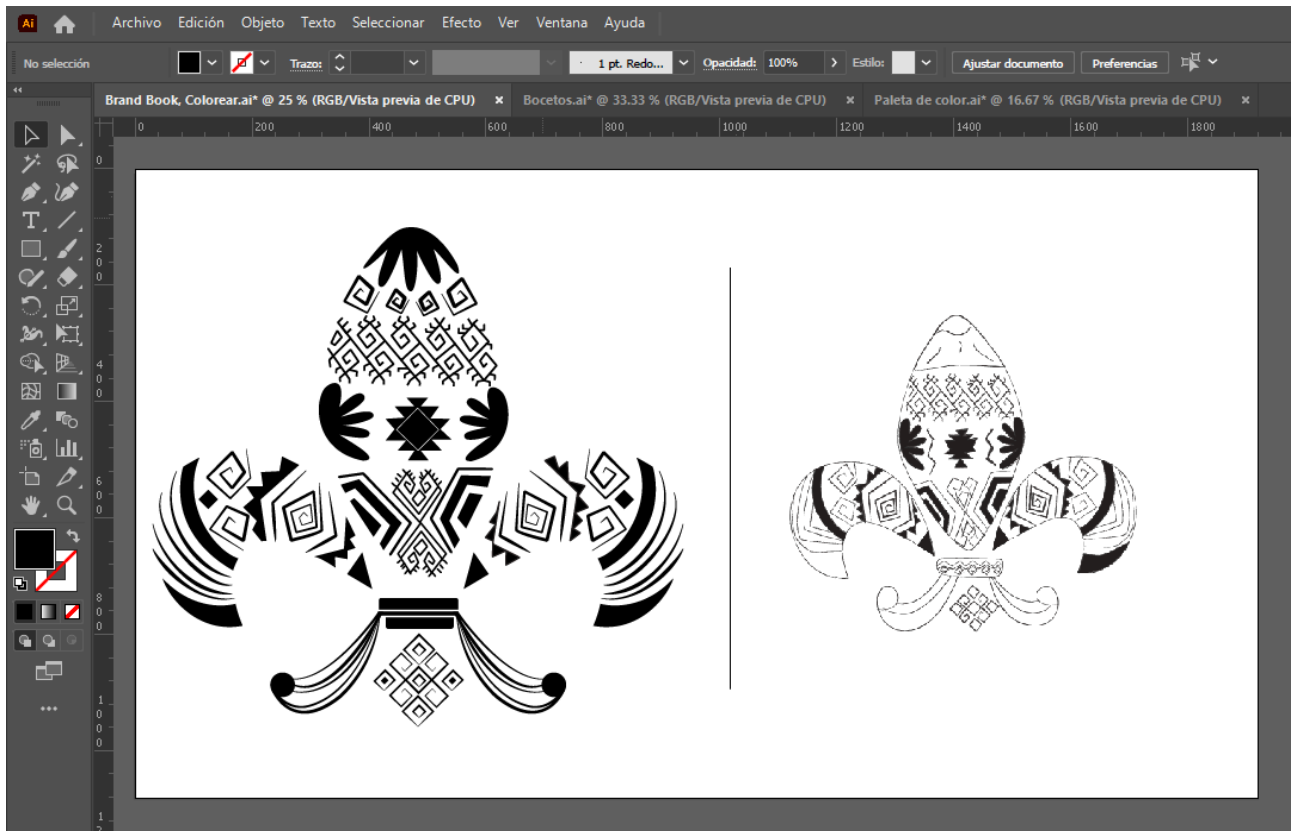
*Figura 23. Screenshot de elección de tipografía, elaborado por Sophia Solórzano.*



*Figura 24. Screenshot de Elección de tipografía, elaborado por Sophia Solórzano.*

## Paso 2. Screenshot digitalización de imagotipo.

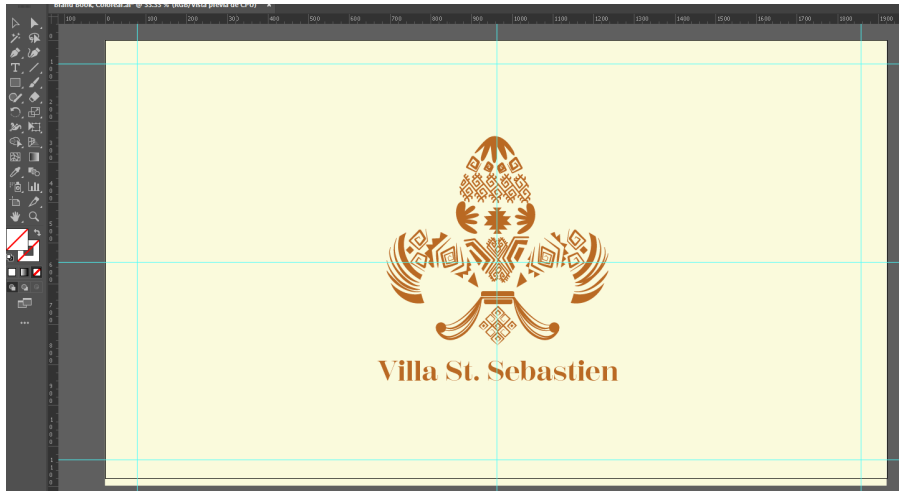
Luego de la elección tipográfica, se procede a digitalizar los símbolos que conforman el imagotipo, este en versión negativa.



*Figura 25. Screenshot de digitalización de isotipo, elaborado por Sophia Solórzano.*

### Paso 3. Screenshot avance diagramación *brandbook*.

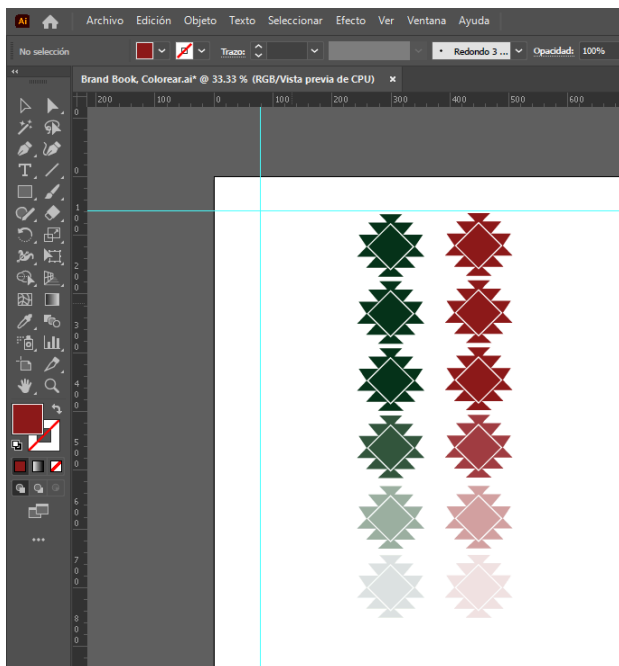
Se establecen líneas guías para las páginas, como la sangría y los puntos centrales para una diagramación correcta del imagotipo.



*Figura 26. Screenshot de diagramación de brandbook, elaborado por Sophia Solórzano.*

#### Paso 4. Screenshot íconos para *brandbook*.

Elección y construcción de íconos para poder acompañar en el diseño del *brandbook*.



*Figura 27. Screenshot de construcción de iconografía para el manual de marca, elaborado por*

*Sophia Solózano.*

## Paso 5. Screenshot índice.

Diagramación, elección de imágenes y diseño del índice como punto clave para la integración de pasos necesarios y útiles en el *brandbook*.

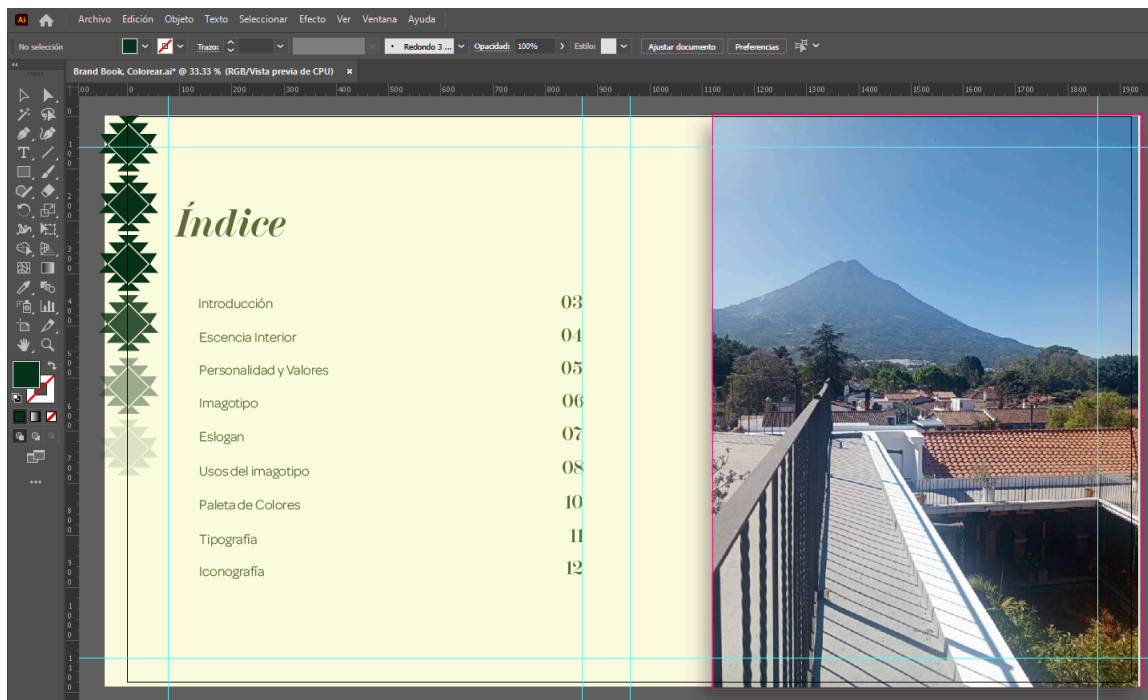
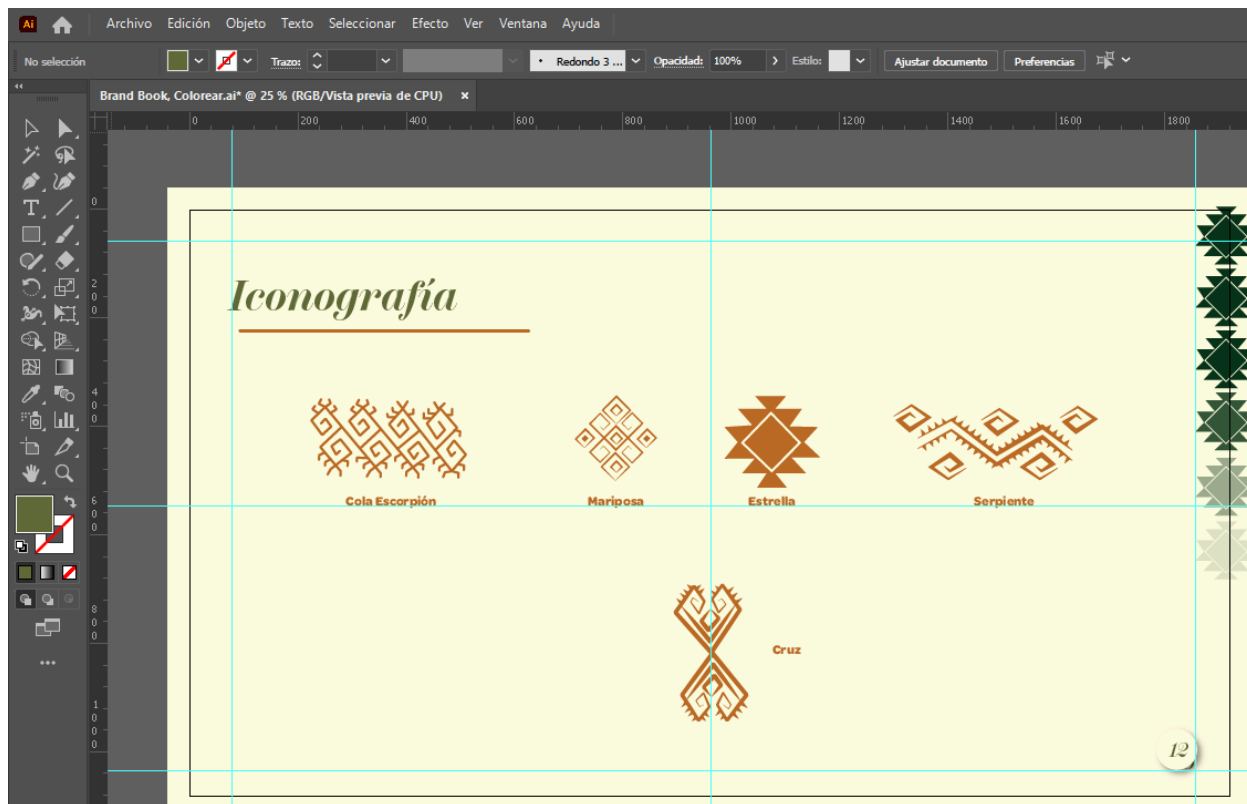


Figura 28. Screenshot de diagramación de índice del brandbook, elaborado por Sophia Solórzano.

## Paso 6. Screenshot iconografía

Construcción de iconografía para la marca, se respeta la sangría para la decoración de página, que no sea invasiva y también al momento de colocar el número de página.



*Figura 29. Screenshot de construcción de iconografía de marca, elaborado por Sophia*

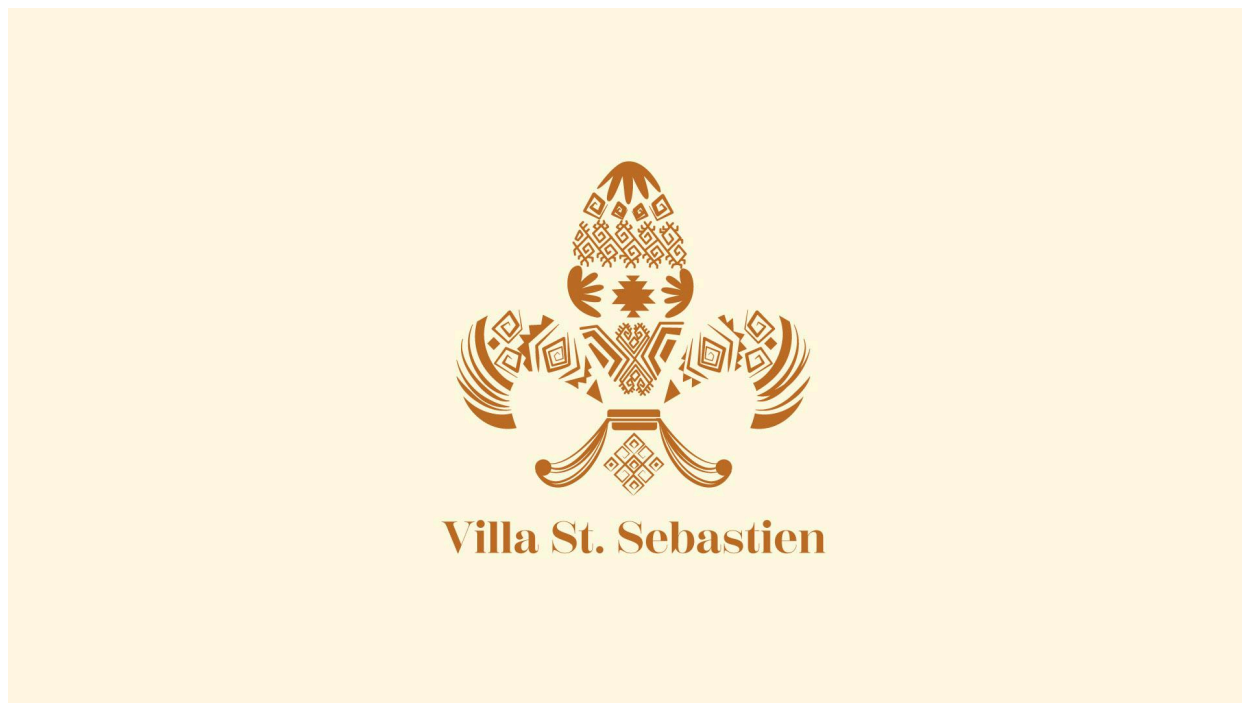
*Solórzano*

## **Propuesta preliminar**

## Propuesta preliminar

### *Pieza 1*

*Portada de Brandbook. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*

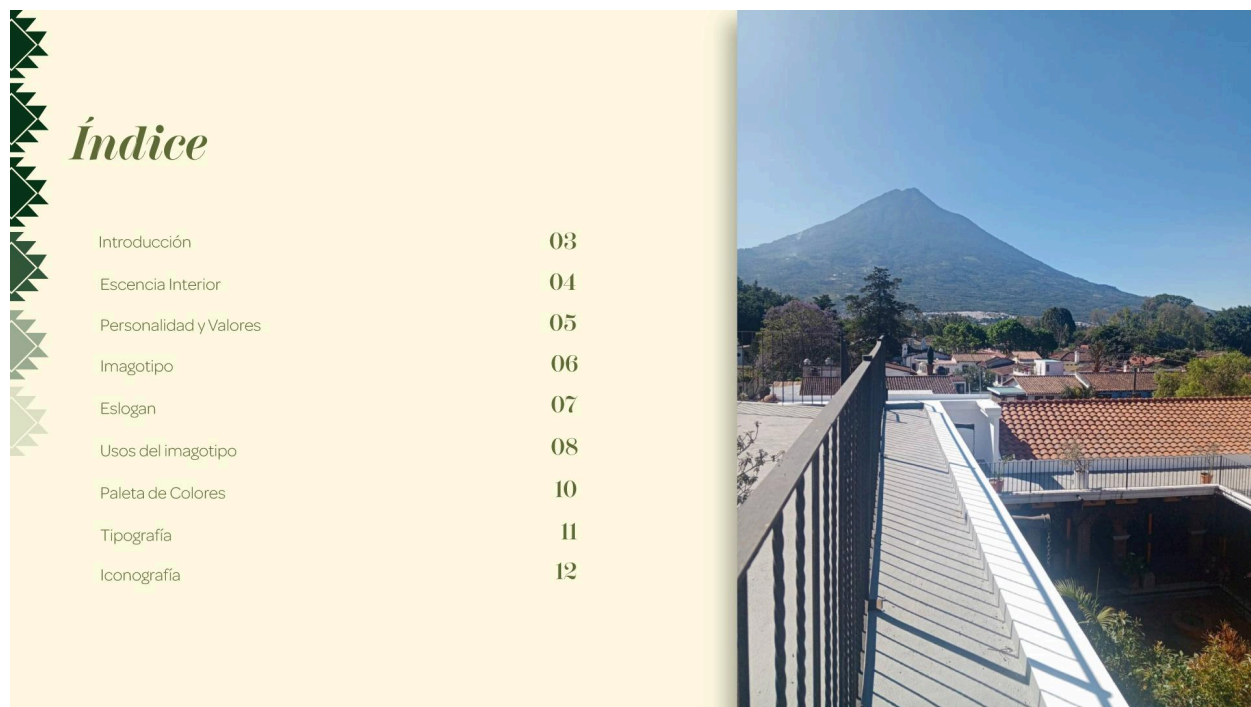


Refleja la aplicación de color del imagotipo de la marca. En la propuesta del imagotipo se integraron símbolos y texturas provenientes de los textiles mayas con el objetivo de dotar a la identidad gráfica de un valor cultural representativo de la riqueza del patrimonio guatemalteco.

Elementos como la cruz, la serpiente, la mariposa y las colas de escorpión que simbolizan relámpagos, transmiten la conexión ancestral entre la naturaleza, la cosmovisión y la espiritualidad de los pueblos originarios.

Asimismo, la inclusión de una estrella central acompañada de una cruz refleja no solo la fe presente en la cultura guatemalteca, sino también la referencia directa al Cerro de la Cruz, un ícono turístico y espiritual de La Antigua Guatemala que conecta tradición, cultura y destino.

Para finalizar, el imagotipo cuenta también con la cola del quetzal, ave nacional de Guatemala y símbolo de libertad, belleza y orgullo nacional, los cuales en conjunto hacen una aplicación del principio de la Teoría de la Gestalt en el diseño: “principio del cierre”, ya que todas en conjunto forman la flor de Lis, el cual es el puente entre la herencia colonial europea y la riqueza cultural guatemalteca, resaltando tanto la elegancia arquitectónica como la tradición espiritual de la ciudad.

***Pieza 2******Índice. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm***

Presenta los títulos del contenido del *brandbook*.

### *Pieza 3*

#### *Introducción al Brandbook. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*



## *Introducción*

*El presente Brandbook de Villa St. Sebastien ha sido desarrollado con el propósito de establecer las bases visuales que representen la esencia de la marca. Este documento funciona como una guía integral para garantizar el uso coherente y uniforme de la identidad gráfica en todos los puntos de contacto, fortaleciendo así el reconocimiento y la recordación en el mercado.*

*La propuesta busca transmitir la riqueza cultural y arquitectónica de Antigua Guatemala, fusionando elementos de la arquitectura colonial con símbolos que evocan la tradición y el patrimonio guatemalteco. Cada decisión de diseño responde a la necesidad de proyectar autenticidad, confianza y hospitalidad, valores que definen a Villa St. Sebastien como un espacio único en el sector turístico.*

03

Explica el propósito de la marca y la creación de los elementos para la distinción de la misma.

*Pieza 4*

*Esencia de Marca. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*



Página separativa entre la introducción y contenido del *brandbook*.

**Pieza 5****Personalidad y Valores de marca. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm**

**Personalidad**

Villa St. Sebastien refleja la esencia de Antigua Guatemala, combinando la elegancia de su arquitectura colonial con la calidez y autenticidad de la cultura guatemalteca. La marca se presenta como sofisticada pero cercana, transmitiendo confianza, hospitalidad y exclusividad sin perder el sentido de arraigo cultural.

es elegante, confiable, culturalmente consciente y hospitalaria, una marca que celebra el pasado de Antigua mientras construye experiencias memorables en el presente.

**Valores**

Para proyectar una experiencia única, Villa St. Sebastien se sustenta de los siguientes valores: hospitalidad, autenticidad, tradición y elegancia.

Otorgan coherencia y carácter a la propuesta gráfica y comunicativa garantizando el reflejo de la esencia de marca.

05

Explica los principios de la marca, con el propósito de transmitir su esencia en toda creación de piezas ya sean estas de comunicación, gráficas digitales o impresas.

## Pieza 6

**Imagotipo. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm**

### Imagotipo

El imagotipo esta conformado por símbolos y texturas provenientes de los textiles mayas con el objetivo de dotar a la identidad gráfica de un valor cultural representativo de la riqueza del patrimonio guatemalteco.

Elementos como la cruz, la serpiente, la mariposa y las colas de escorpión que simbolizan relámpagos, transmiten la conexión ancestral entre la naturaleza, la cosmovisión y la espiritualidad de los pueblos originarios.

Asimismo, la inclusión de una estrella central acompañada de una cruz refleja no solo la fe presente en la cultura guatemalteca, sino también la referencia directa al Cerro de la Cruz, un ícono turístico y espiritual de Antigua Guatemala que conecta tradición, cultura y destino.

Para finalizar, el imagotipo cuenta también con la cola del quetzal, ave nacional de Guatemala y símbolo de libertad, belleza y orgullo nacional, los cuales en conjunto hacen una aplicación del principio de la Teoría de la Gestalt en el diseño: "principio del cierre", ya que todas en conjunto forman la flor de Lis, el cual es el puente entre la herencia colonial europea y la riqueza cultural guatemalteca, resaltando tanto la elegancia arquitectónica como la tradición espiritual de la ciudad.

Ícono

Elemento  
Tipográfico



**Villa St. Sebastien**

Imagotipo

Se exponen las partes del imagotipo y la justificación de su diseño.

**Pieza 7****Eslogan. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm**

**Eslogan**

El eslogan "Live the Culture, Feel at Home" refleja la esencia de la marca al combinar la autenticidad cultural de Antigua Guatemala con la calidez y confort de sentirse en casa. La primera parte, Live the Culture, invita al huésped a sumergirse en la riqueza histórica, arquitectónica y artística de la ciudad, conectando con la herencia colonial y los símbolos locales que inspiran la identidad del hotel.

***“Live the Culture, Feel at Home”***

La segunda parte, Feel at Home, transmite cercanía, hospitalidad y confianza, cualidades que distinguen la experiencia ofrecida por Villa St. Sebastien. El uso del idioma inglés responde al perfil internacional de los visitantes, principalmente turistas extranjeros, facilitando la comprensión del mensaje y asegurando su impacto en el grupo objetivo.

07

Expone el eslogan de la marca y explica su significado.

**Pieza 8**

*Usos del imagotipo. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*




Muestra las aplicaciones válidas en color del imagotipo.

**Pieza 9****Usos incorrectos del imagotipo. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm**


**Usos incorrectos del imagotipo**

*Alteración de color*




Villa St. Sebastien

*Alteración de Tamaño*




Villa St. Sebastien

*Alteración de posición*




Villa St. Sebastien

*Alteración de nombre*



Airbnb St. Sebastien

*Alteración de íconos*



Villa St. Sebastien

09

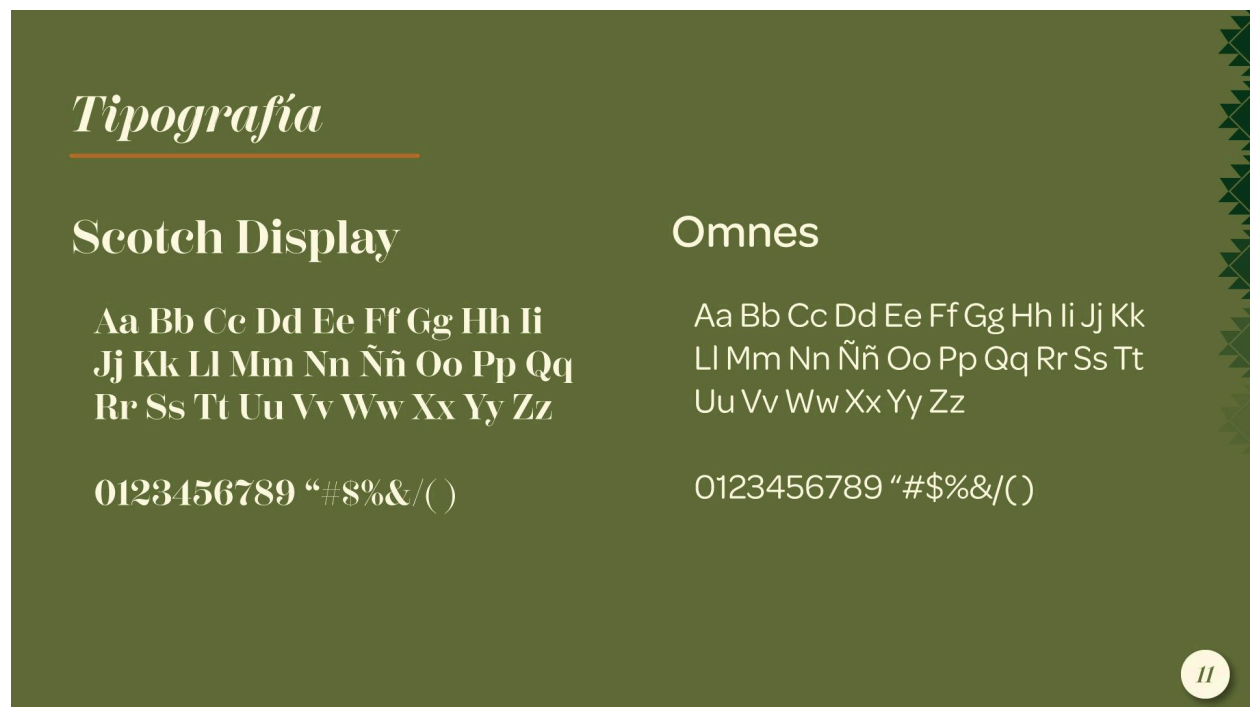
Muestra algunos ejemplos del mal uso del imagotipo, que no debe aplicarse.

*Pieza 10*

*Paleta de Colores. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*



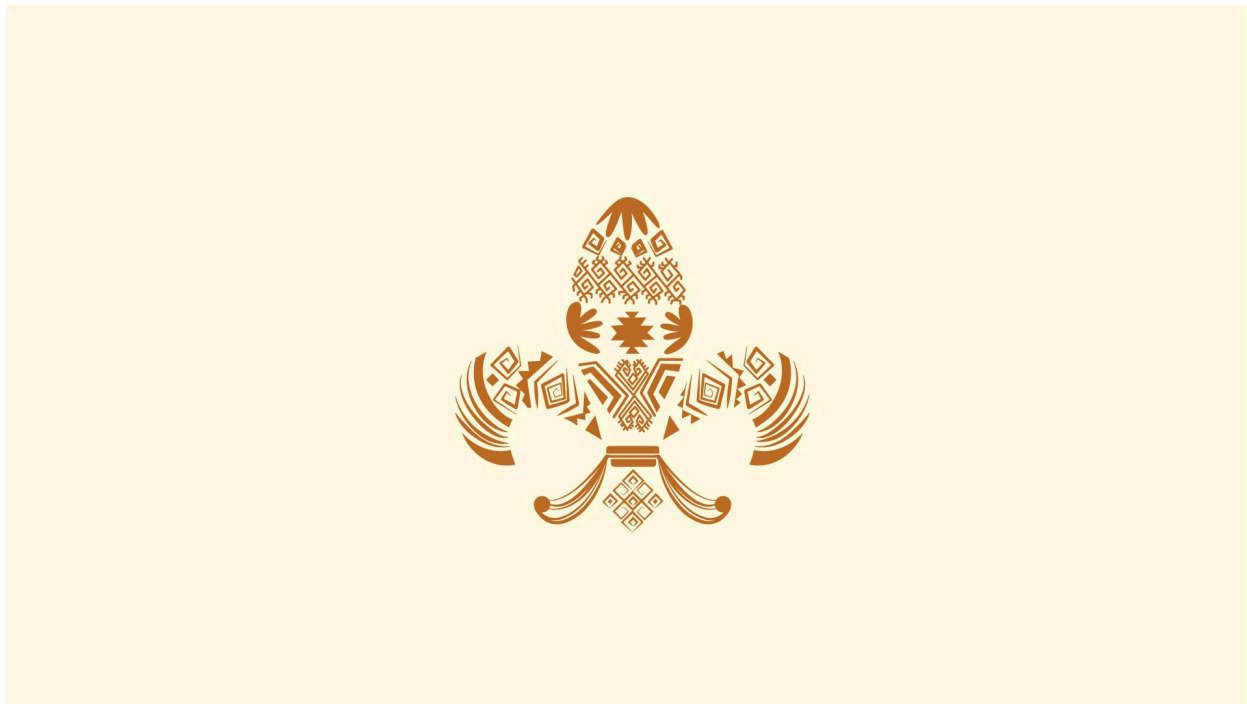
Se muestran los colores oficiales de la marca.

*Pieza 11**Tipografía. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*

Se muestran las tipografías oficiales de la marca, para uso en medios digitales e impresos.

**Pieza 12****Iconografía. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm**

La iconografía de la marca, que se encuentra dentro del imatipo de marca, puede ser utilizado para artes digitales y artes impresos de la misma.

***Pieza 13******Contraportada. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm***

Cierre del manual de marca.

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

### **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar para el diseño de imago tipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente (1) , a (21) veintiún personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a diez (10) expertos en el área de comunicación y diseño.

## **Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 32 personas divididas en tres grupos:

### ***Clientes***

Pablo Arroyave, dueño de *Airbnb* Villa St. Sebastien.

### ***Expertos***

Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

**Licda. Ana Gabriela Cabrera, catedrática universitaria.**

**Mgrt. Antonio Gutierrez, catedrático universitario.**

**Licda. Kimberly Herrarte, profesional en diseño gráfico.**

**Lic. Arnulfo Guzmán, catedrático universitario.**

**Lic. Alan Flores, profesional en diseño gráfico.**

**Licda. Aura Lisete Perez, catedrática universitaria.**

**Licda. Anna Pérez, profesional en comunicación y diseño.**

**Lic. Cristian Jacobo, profesional en comunicación y diseño.**

**Licda. Karla Ardani, profesional en comunicación y diseño.**

**Licda. Carmen Aguilar, catedrática universitaria.**

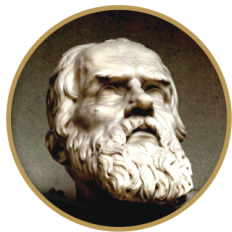
**Grupo objetivo**

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, turistas internacionales y locales, entre 30 y 50 años, con NSE medio alto a alto ( B y C+), interesados en experiencias culturales, históricas y de relajación, que visitan La Antigua Guatemala por placer o escapadas de fin de semana, y valoran el diseño, la exclusividad y el confort en su alojamiento.

**Método e instrumentos**

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

**Modelo de la encuesta**

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

**Encuesta de Validación del proyecto de:**

Diseño de imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

**Antecedentes:**

El *Airbnb* Villa St. Sebastien fue creado el año 2021 por Pablo Arroyave, y actualmente se dedica principalmente a hotelería por medio de la app *Airbnb*.

Al visitar el *Airbnb* se pudo observar que no cuenta con el diseño de imagotipo para identificar a la empresa en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño de imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala, y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo para el hotel, a través de distintas fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de diseño?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de Villa St. Sebastien a través de un *brief*, para conocer e implementar los objetivos del hotel?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado conceptualizar a través de elementos gráficos, paleta de colores y tipografías, una propuesta gráfica que refleje la esencia de la marca y los valores de esta para atraer tanto a clientes reales como potenciales?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

Parte Semiológica:

5. Considera que la paleta de colores utilizada en el diseño es:

Muy atractiva \_\_\_ Poco atractiva \_\_\_ Nada atractiva \_\_\_

6. Considera que la tipografía utilizada en el manual es:

Muy profesional \_\_\_ Poco profesional \_\_\_ Nada profesional \_\_\_

7. Considera que el diseño de imago tipo para representar a Villa St. Sebastien es:

Muy llamativo \_\_\_ Poco llamativo \_\_\_ Nada llamativo \_\_\_

8. Considera que los elementos gráficos seleccionados (color, tipografía e iconografía) son:

Muy atractivos \_\_\_ Poco atractivos \_\_\_ Nada atractivos \_\_\_

Parte Operativa:

9. Considera que la tipografía utilizada en el diseño es

Muy legible \_\_\_ Poco legible \_\_\_ Nada legible \_\_\_

10. Considera que la información del manual de identidad es:

Muy relevante \_\_\_ Poco relevante \_\_\_ Nada relevante \_\_\_

11. Considera que el recorrido visual del manual es:

Muy coherente \_\_\_ Poco coherente \_\_\_ Nada coherente \_\_\_

12. Considera que el tamaño de 27.94 cm X 21.59 cm del manual de identidad, para su correcta visualización en formatos digitales (dispositivos móviles y ordenadores) es:

Muy adecuado \_\_\_ Poco adecuado \_\_\_ Nada adecuado \_\_\_

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

---

---

---

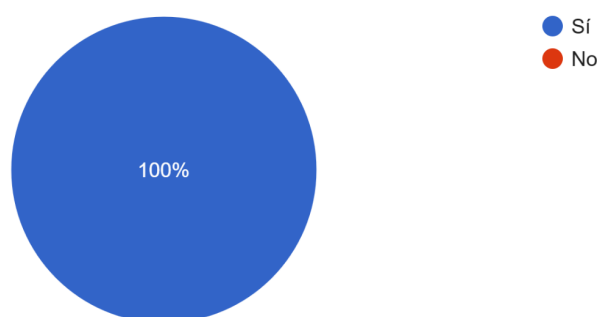
Link encuesta: <https://forms.gle/UTsTij5ftWpeiRPF7>

## Resultados e interpretación de resultados

### *Parte Objetiva*

Pregunta 1. ¿Considera usted necesario Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala?

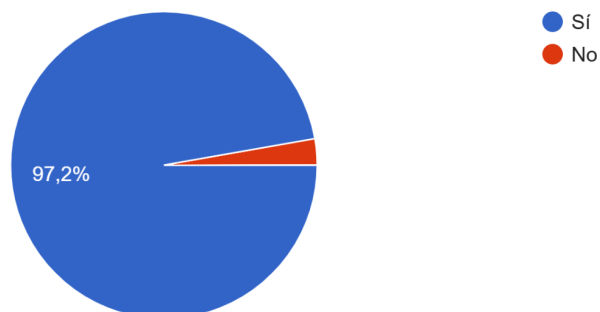
36 respuestas



***Interpretación.*** El 100% de los encuestados indicaron que es necesario diseñar un imagotipo para identificar a la empresa Villa St. Sebastien, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la identificación del problema está siendo solventado con eficiencia.

Pregunta 2. ¿Considera importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo para el hotel, a través de distintas fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de diseño?

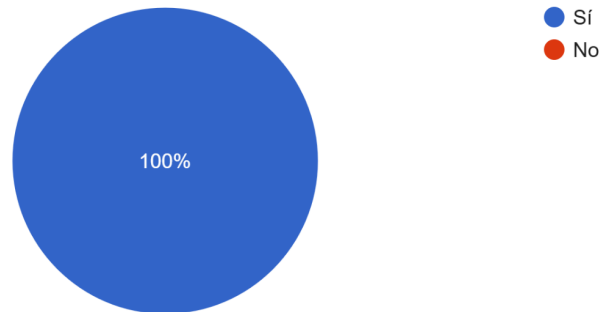
36 respuestas



**Interpretación.** El 97,2% de los encuestados indicaron que es importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo para el hotel, a través de distintas fuentes bibliográficas mientras que el 2,8% no lo consideran importante.. Por consiguiente, esto refleja la importancia del proceso de investigación antes de realizar cualquier propuesta gráfica.

Pregunta 3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de Villa St. Sebastien a través de un *brief*, para conocer e implementar los objetivos del hotel?

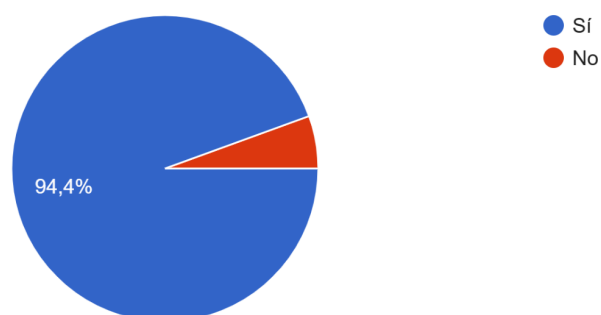
36 respuestas



**Interpretación.** El 100% de los encuestados indicaron que es necesario recopilar toda la información necesaria para conocer e implementar los objetivos del hotel, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto refleja la importancia del proceso de recopilación de datos antes de ejecutar cualquier proceso de diseño.

Pregunta 4. ¿Considera adecuado conceptualizar a través de elementos gráficos, paleta de colores y tipografías, una propuesta gráfica que refleje la esencia de la marca y los valores de esta para atraer tanto a clientes reales como potenciales?

36 respuestas

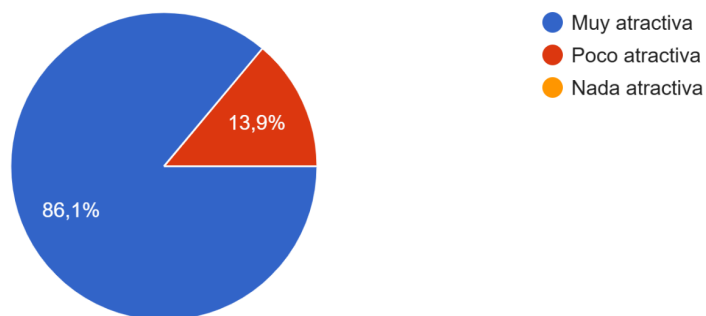


**Interpretación.** El 94,4% de los encuestados indicaron que es adecuado utilizar elementos gráficos, paleta de colores y tipografías que reflejen la esencia de la marca, mientras que el 5,6% no está de acuerdo. Esto demuestra la importancia de educar a nuestros clientes para que reconozcan la necesidad y el valor que esto representa para su marca.

### *Parte Semiológica*

Pregunta 5. Considera que la paleta de colores utilizada en el diseño es:

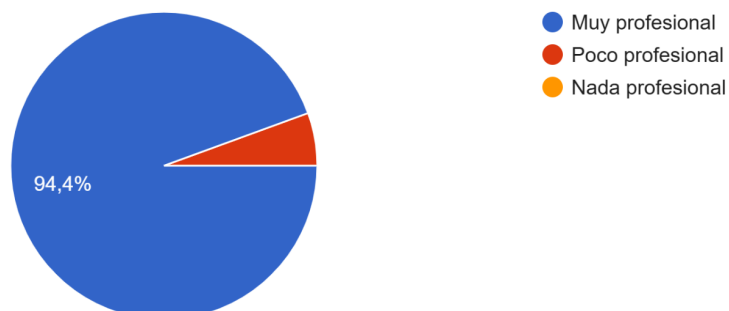
36 respuestas



**Interpretación.** *El 86.1% de los encuestados considera que la paleta de colores utilizada en el diseño es muy atractiva mientras que un 13.9% la percibió como poco atractiva. Esto demuestra que la paleta de colores utilizada cumple con su objetivo.*

Pregunta 6. Considera que la tipografía utilizada en el manual es:

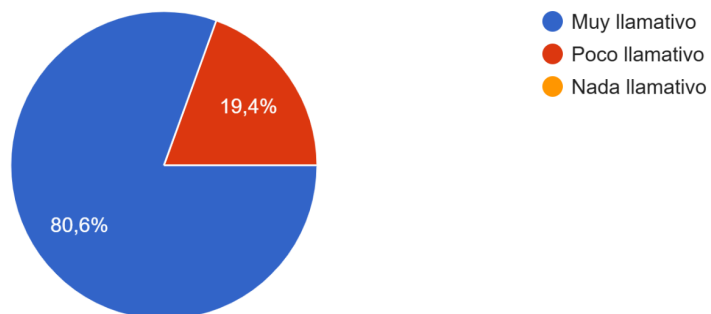
36 respuestas



**Interpretación.** El 94.4% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el manual es muy profesional, mientras que únicamente un 5.6% la percibió como poco profesional. Esto evidencia que la elección tipográfica fue acertada y proyecta una imagen de formalidad y confianza, aspectos esenciales para la identidad de Villa St. Sebastien.

Pregunta 7. Considera que el diseño de imagotipo para representar a Villa St. Sebastien es:

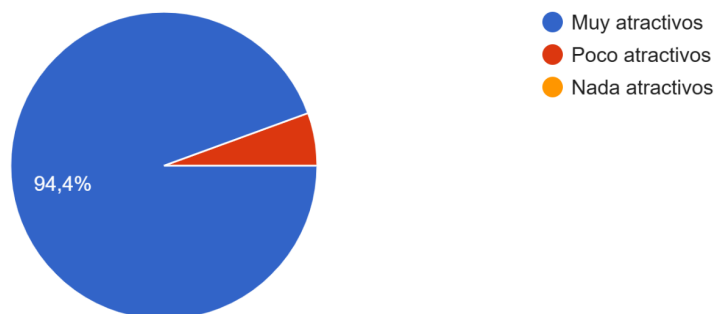
36 respuestas



**Interpretación.** El 80.6% de los encuestados percibe el diseño de imagotipo como muy llamativo, mientras que un 19.4% lo considera poco llamativo, se recomienda realizar ajustes al diseño para poder cumplir con su propósito en totalidad.

Pregunta 8. Considera que los elementos gráficos seleccionados (color, tipografía e iconografía) son:

36 respuestas

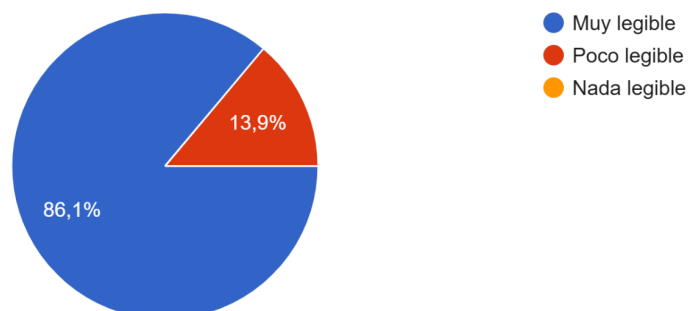


**Interpretación.** El 94.4% de los encuestados calificó a los elementos gráficos seleccionados (color, tipografía e iconografía) como muy atractivos, mientras que únicamente un 5.6% la percibió como poco atractiva y no hubo respuestas que la califican como nada atractiva. Los resultados demuestran que las decisiones gráficas aplicadas cumplen con las expectativas y requerimientos para alcanzar el objetivo de transmitir una identidad visual coherente, atractiva y alineada con el mercado de hoteles en La Antigua Guatemala.

## *Parte Operativa*

Pregunta 9. Considera que la tipografía utilizada en el diseño es:

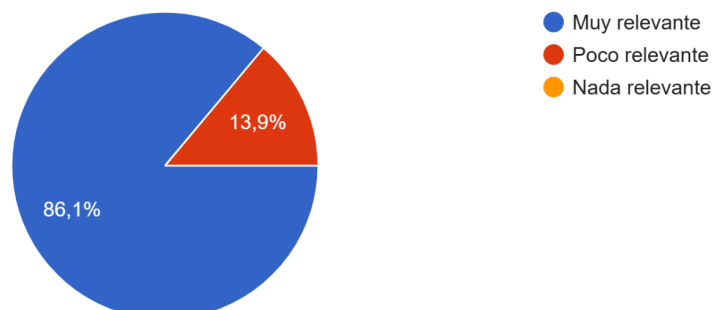
36 respuestas



**Interpretación.** *El 86.1% de los encuestados considera la tipografía utilizada en el diseño como muy legible, mientras que un 13.9% la percibió como poco legible y no hubo respuestas que la califican como nada legible, lo cual confirma que la elección tipográfica facilita la lectura, aunque existe un pequeño sector que percibe oportunidades de mejora.*

Pregunta 10. Considera que la información del manual de identidad es:

36 respuestas



**Interpretación.** El 86.1% de los encuestados considera que el manual de identidad es muy relevante, mientras que un 13.9% la percibió como poco relevante por lo que existe una pequeña área de oportunidad para poder mejorar la información presentada en el manual de identidad.

Pregunta 11. Considera que el recorrido visual del manual es:

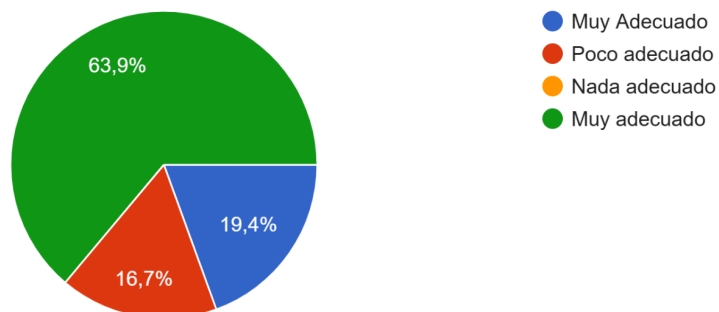
36 respuestas



***Interpretación.** El 100% de los encuestados considera que el recorrido visual del manual es muy coherente y no hubo respuestas que lo consideran poco o nada coherente. Este resultado refleja una total aceptación de la organización visual, confirmando que la estructura planteada guía al lector de manera clara, ordenada y efectiva.*

Pregunta 12. Considera que el tamaño 27.94 cm x 21.59 cm del manual de identidad, para su correcta visualización en formatos digitales (dispositivos móviles y ordenadores) es:

36 respuestas



**Interpretación.** El 83.3% de los encuestados considera muy adecuadas las medidas empleadas en el manual de identidad, sin embargo, el 16.7% de los encuestados lo consideran poco adecuado. Estos resultados reflejan que se utilizan medidas ideales para el manual de identidad.

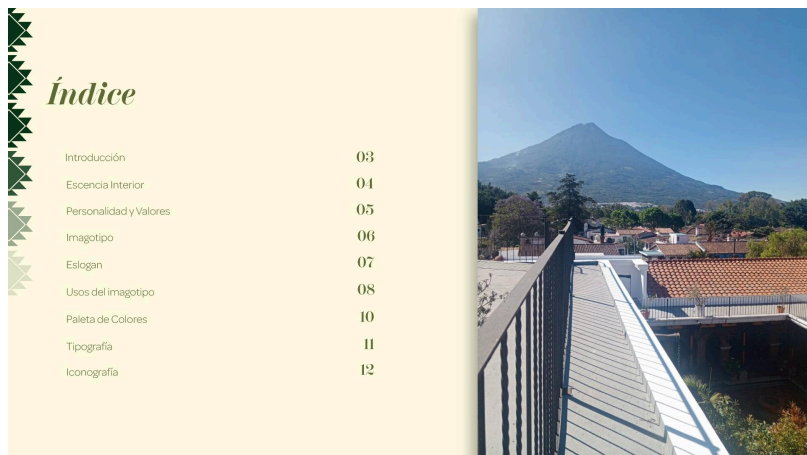
### **Cambios en base a los resultados**

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

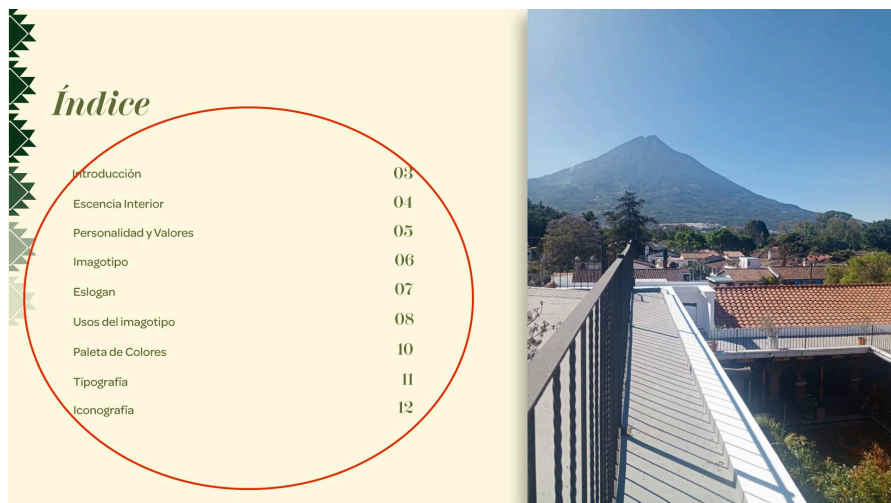
- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario simplificar mejor los elementos seleccionados para el imagotipo.
- Es necesario cambiar la tipografía seleccionada por una más legible, tanto en el imagotipo como dentro del manual de marca, agregar más fotografías del *Airbnb*, mejorar la diagramación de textos y elementos para obtener una coherencia visual en todo el documento.

## Modificación de Tipografía

### Antes



### Después



### Justificación

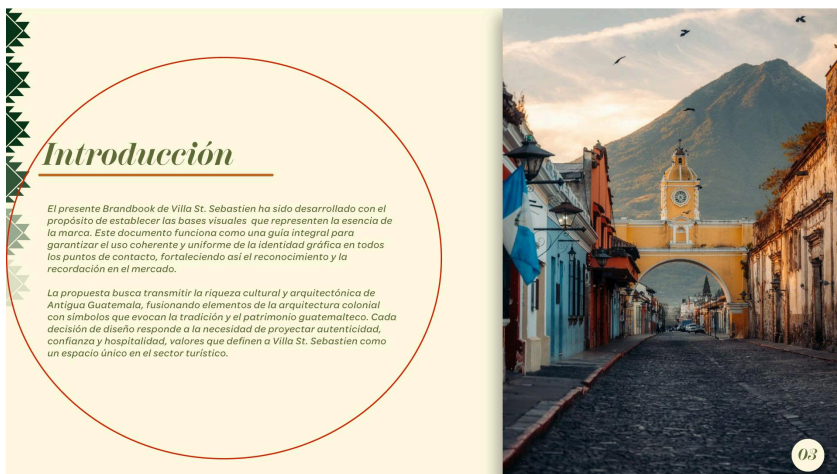
El cambio de tipografía responde a la necesidad de accesibilidad del manual de marca, teniendo ahora una mejor visibilidad, lo que facilita al usuario al momento de usarlo.

## Modificación de alineación del texto en todo el *brandbook*

### Antes



### Después



### Justificación

La implementación de una nueva dirección en todas las páginas del manual de marca responde a la necesidad de cumplir con una coherencia visual, manteniendo una guía ordenada en textos e imágenes para el usuario.

## División de página de personalidad y valores

### Antes



### Después

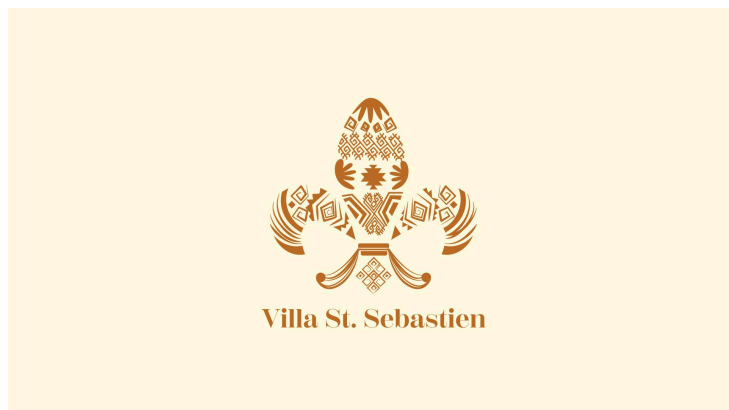


### Justificación

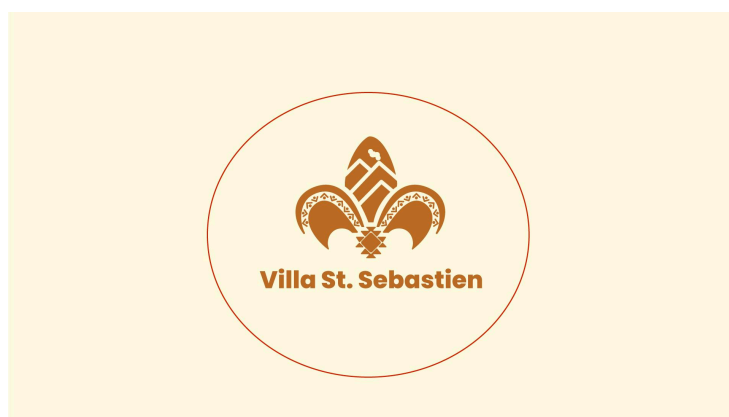
Se reorganizó la sección de personalidad y valores de la marca en dos páginas para mantener coherencia visual. Se reemplazó la tipografía por una más legible, se distribuyeron los términos en páginas separadas para conservar la elegancia y se sustituyeron los elementos gráficos por opciones más sutiles. Además, se incorporaron fotografías del *Airbnb*. Estos ajustes se aplicarán a todo el manual de marca.

## Reducción de Isotipo

### Antes



### Después



### *Justificación*

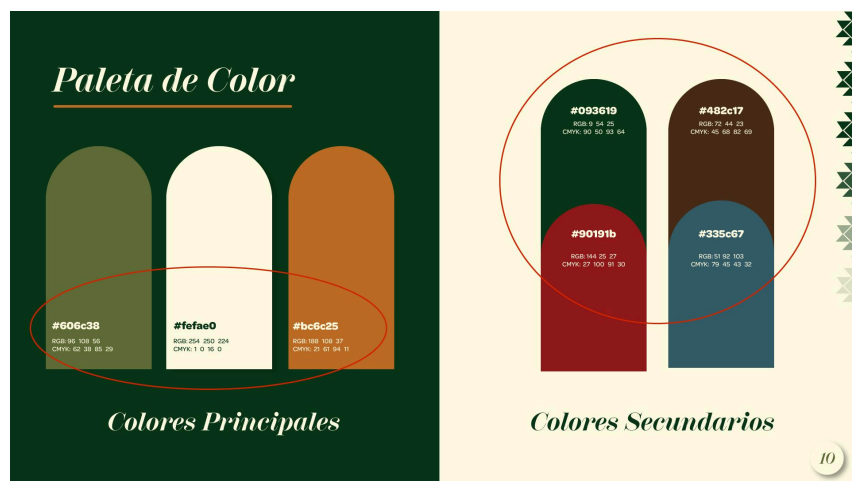
La simplificación del isotipo y cambio de tipografía del imagotipo sufrió cambios debido a la legibilidad y saturación de elementos, se reduce a un isotipo minimalista con símbolos textiles mayas y la representación de los tres volcanes de La Antigua Guatemala.

## Indicaciones RGB y CMYK

### Antes



### Después



### Justificación

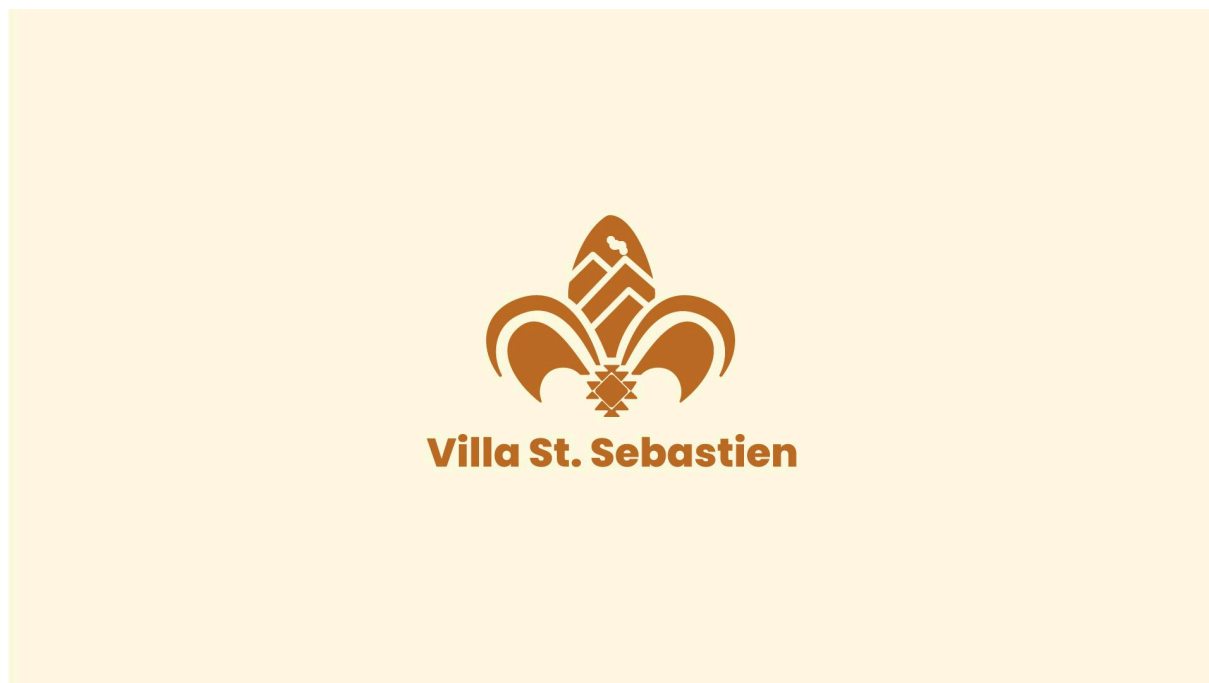
La aplicación de estos detalles permite mantener los colores correctos en todas las aplicaciones en las que se reproducirá el material gráfico para Villa St. Sebastien.

## **Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final**

## Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

### *Pieza 1*

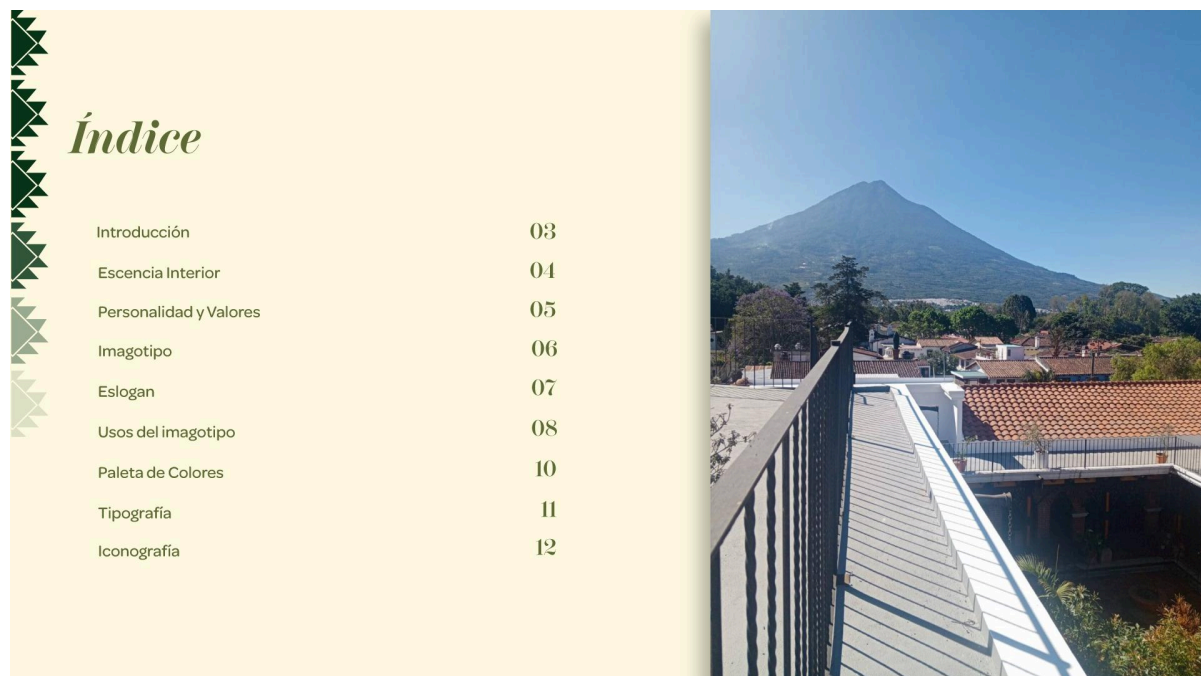
*Portada. Tamaño 27.94 X 31.59 cm*



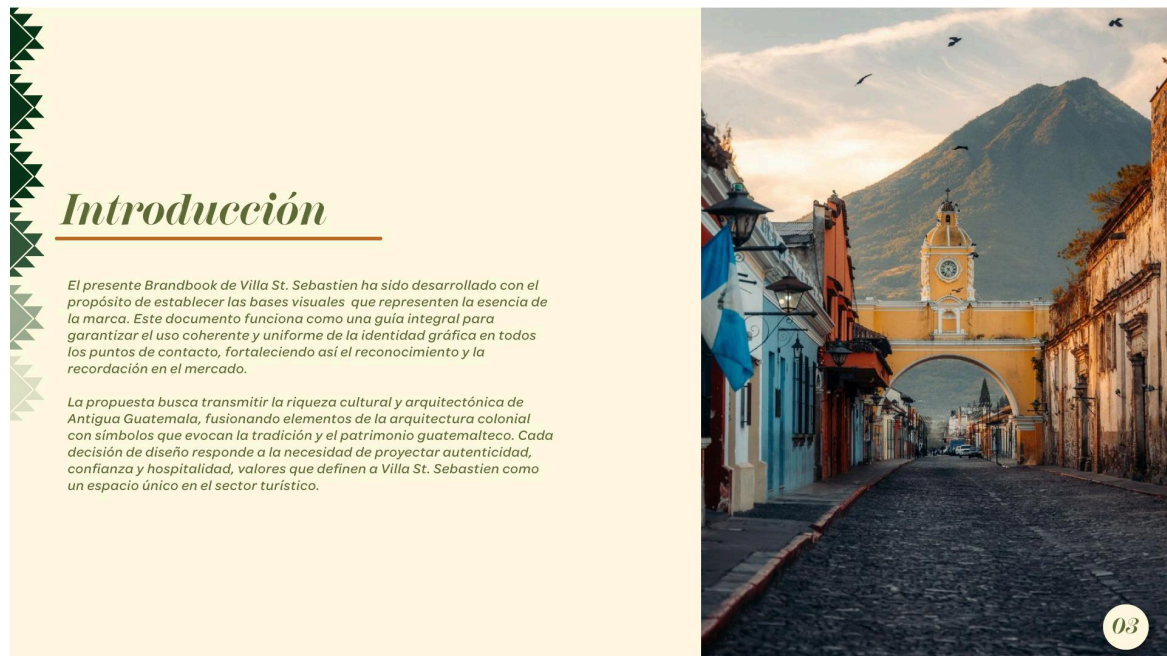
*Se observa el imagotipo como portada del manual de marca.*

## *Pieza 2*

*Índice. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*



*El índice presenta los capítulos del manual y sus páginas correspondientes.*

*Pieza 3**Introducción. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*

*Explica el propósito de la marca y la creación de los elementos para la distinción de la misma.*

*Pieza 4*

*Esencia Interior. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*



*Portada interior con el título del primer capítulo del manual.*

## *Pieza 5*

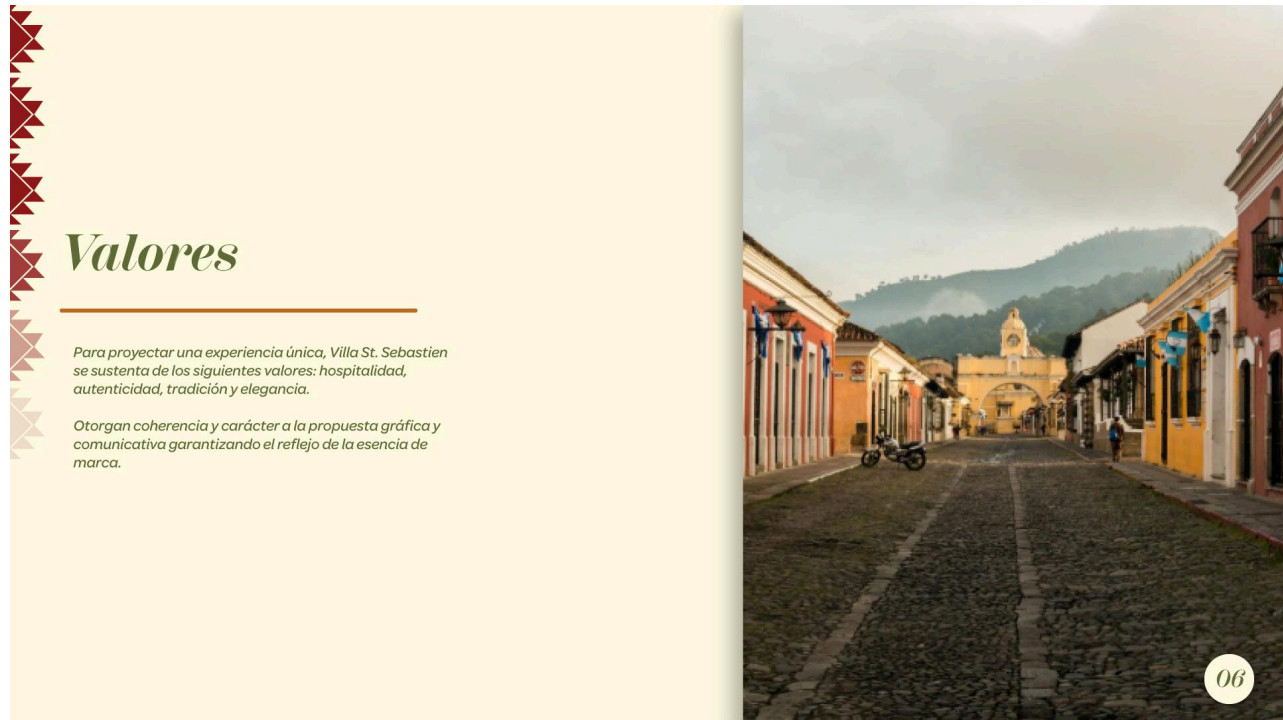
*Personalidad. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*



*Explica los principios de la marca, con el propósito de transmitir su esencia en toda creación de piezas ya sean estas de comunicación, gráficas digitales o impresas.*

## *Pieza 6*

*Valores. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*



*Transmite de mejor manera parte del ADN de la marca, los valores con los que se trabajan y los cuales se quieren ver reflejados en todo el material gráfico reproducido para el Airbnb.*

## Pieza 7

**Imagotipo. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm**

### Imagotipo

El imagotipo esta conformado por símbolos y texturas provenientes de los textiles mayas con el objetivo de dotar a la identidad gráfica de un valor cultural representativo de la riqueza del patrimonio guatemalteco.

Elementos como la cruz, la serpiente, la mariposa y las colas de escorpión que simbolizan relámpagos, transmiten la conexión ancestral entre la naturaleza, la cosmovisión y la espiritualidad de los pueblos originarios.

Asimismo, la inclusión de una estrella central acompañada de una cruz refleja no solo la fe presente en la cultura guatemalteca, sino también la referencia directa al Cerro de la Cruz, un icono turístico y espiritual de Antigua Guatemala que conecta tradición, cultura y destino.

Para finalizar, el imagotipo cuenta también con la cola del quetzal, ave nacional de Guatemala y símbolo de libertad, belleza y orgullo nacional, los cuales en conjunto hacen una aplicación del principio de la Teoría de la Gestalt en el diseño: "principio del cierre", ya que todas en conjunto forman la flor de Lis, el cual es el puente entre la herencia colonial europea y la riqueza cultural guatemalteca, resaltando tanto la elegancia arquitectónica como la tradición espiritual de la ciudad.

Ícono



Elemento  
Tipográfico

**Villa St. Sebastien**

Imagotipo

*Se exponen las partes del imagotipo y la justificación de su diseño.*

## *Pieza 8*

*Eslogan. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*

### *Eslogan*

El eslogan "Live the Culture, Feel at Home" refleja la esencia de la marca al combinar la autenticidad cultural de Antigua Guatemala con la calidez y confort de sentirse en casa. La primera parte, Live the Culture, invita al huésped a sumergirse en la riqueza histórica, arquitectónica y artística de la ciudad, conectando con la herencia colonial y los símbolos locales que inspiran la identidad del hotel.

*“Live the Culture, Feel at Home”*

La segunda parte, Feel at Home, transmite cercanía, hospitalidad y confianza, cualidades que distinguen la experiencia ofrecida por Villa St. Sebastien. El uso del idioma inglés responde al perfil internacional de los visitantes, principalmente turistas extranjeros, facilitando la comprensión del mensaje y asegurando su impacto en el grupo objetivo.

08

*Expone el eslogan de la marca y explica su significado.*

*Pieza 9**Usos correctos del imago tipo. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm**Muestra las aplicaciones válidas en color del imago tipo.*

***Pieza 10******Usos incorrectos del imagotipo. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm***

***Usos incorrectos del imagotipo***

Alteración de color



**Villa St. Sebastien**

Alteración de Tamaño



**Villa St. Sebastien**

Alteración de posición



**Villa St. Sebastien**

Alteración de nombre



**Airbnb St. Sebastien**

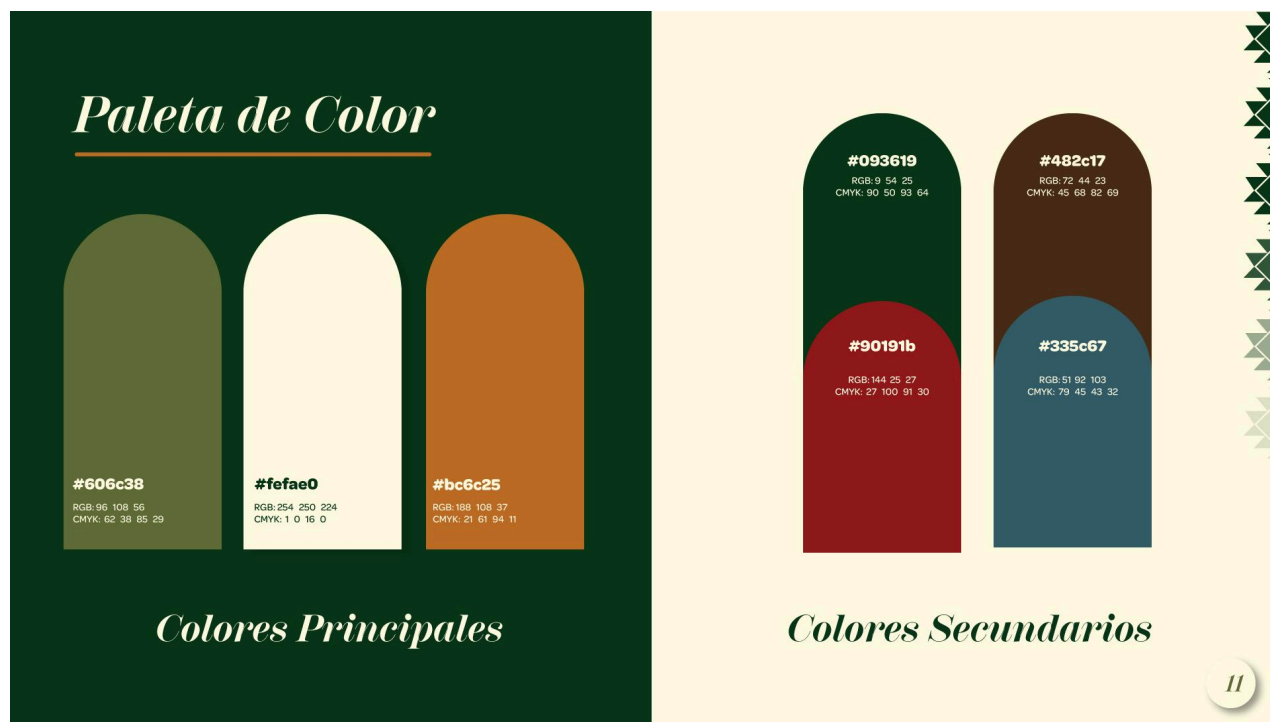
Alteración de íconos



**Airbnb St. Sebastien**

10

*Muestra algunos ejemplos del mal uso del imagotipo, que no debe aplicarse.*

*Pieza 11**Paleta de Color. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm*

*Se muestran los colores oficiales de la marca.*

***Pieza 12******Usos correctos del imago tipo. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm***

***Tipografía***

**Scotch Display**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789 “#8%&/()

Títulos y textos cortos pero resaltantes.

**Omnes**

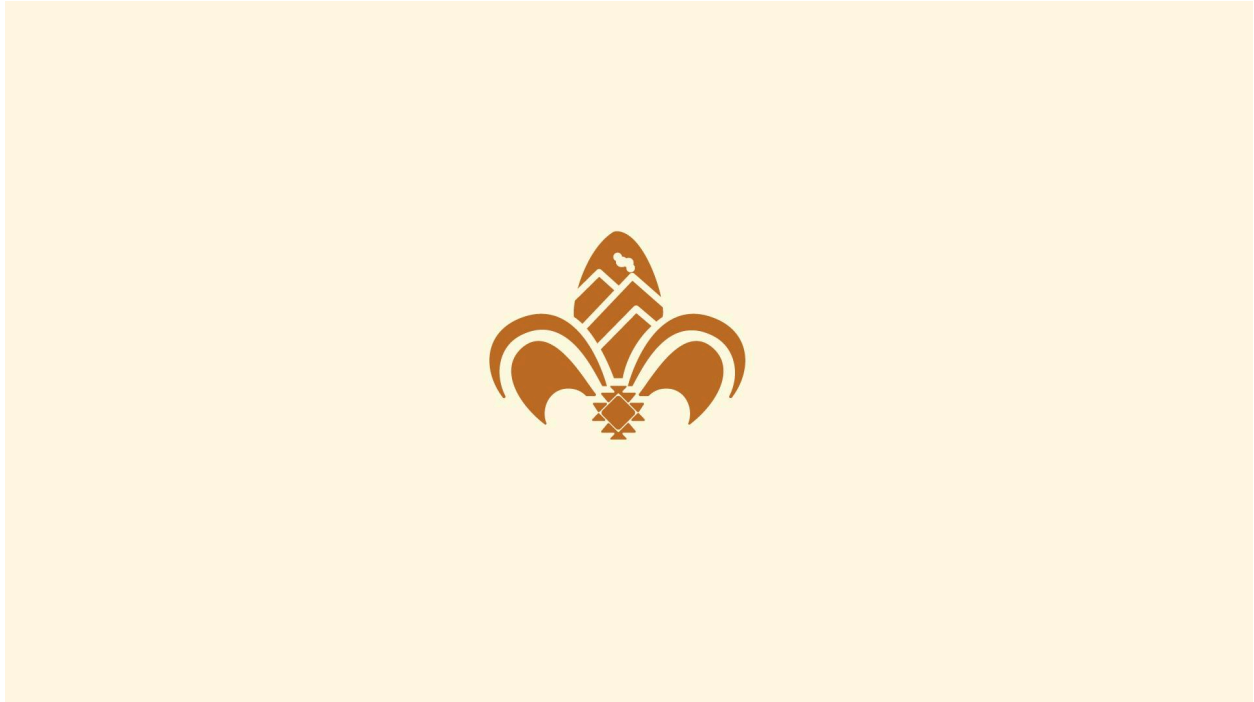
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz

0123456789 “#\$%&/()

Párrafos y textos largos.

12

*Se muestran las tipografías oficiales de la marca, para uso en medios digitales e impresos.*

***Pieza 13******Contraportada. Tamaño 27.94 cm X 21.59 cm***

Cierre del manual de marca.

*El manual de marca está conformado por la portada, índice, introducción, esencia interior de la marca, paleta de colores, tipografía y contraportada. Relación de aspecto 16:9.*

**Link de la propuesta final:** <https://heyzine.com/flip-book/6234a75082.html>

## **Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución**

## Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del imago tipo de Villa St. Sebastien, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

### Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	8	Q200.00
Recopilación de información	1	4	Q100.00
Bocetaje	1	7	Q175.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q475.00</b>

**Plan de costos de producción**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>HORAS EMPLEADAS</b>	<b>COSTO</b>
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	40	Q1,000.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales de manual de marca.	1/2	8	Q200.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q1,700.00</b>

**Plan de costos de reproducción**

Este costo no aplica debido a que el proyecto será entregado en formato digital por medio de Drive.

### Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será compartido en Google Drive.

### Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 25% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q2,979.75

Utilidad 25% = Q543.75

### Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q475.00
Plan de costos de producción	Q1,700.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q2,175.00</b>
Margen de utilidad 25%	Q543.75
<b>Subtotal II</b>	<b>Q2,718.75</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q326.25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q3,045.00</b>

## **Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones**

## Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones

### Conclusiones

- Se diseñó un imagotipo para identificar a la empresa - Villa St. Sebastien - en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles de La Antigua Guatemala.
- Se investigaron términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo para el hotel, a través de distintas fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño.
- Se recopiló la información necesaria de Villa St. Sebastien a través de un *Brief*, para conocer e implementar los objetivos del hotel.
- Se conceptualizó, a través de elementos gráficos, paleta de colores, y tipografías, una propuesta gráfica que refleje la esencia de la marca y los valores de esta para atraer tanto a clientes reales como potenciales.

## Recomendaciones

- Se recomienda a Villa St. Sebastien regirse bajo los lineamientos establecidos en el manual para garantizar la correcta aplicación de todos los elementos gráficos que conforman la marca.
- Se sugiere que Villa St. Sebastien incorpore el imagotipo y las líneas gráficas del manual de manera progresiva en sus diferentes espacios y materiales, asegurando que la identidad visual se integre de forma coherente en la experiencia del huésped.
- Se recomienda a Villa St. Sebastien distribuir este manual de marca a todos los empleados internos, especialmente al departamento de marketing, para garantizar el cumplimiento de los lineamientos establecidos.
- Se recomienda mantener una actualización constante del manual de marca, incorporando ajustes según las necesidades del hotel, nuevas tendencias de diseño y el crecimiento de la empresa, garantizando así que la identidad visual continúe siendo relevante, competitiva y alineada con los valores de la marca.

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### Demostración de conocimientos

SOPHIA SOLÓRZANO

# Conocimiento General

*Resumen del conocimiento adquirido y cursos esenciales durante la creación del proyecto de graduación.*

<b>VISUALIZACIÓN GRÁFICA I, II, II Y IV</b>	<b>DISEÑO GRÁFICO I, II, II Y IV</b>
<p><i>Estos cursos permitieron perfeccionar la habilidad del bocetaje, por lo que fue posible elaborar la propuesta preliminar del imagotipo y diseñar de manera estructurada las páginas del manual de marca, consolidando una propuesta visual coherente para el proyecto.</i></p>	<p><i>Brindó las bases necesarias sobre color, tipografía, forma y figura, aplicadas en la creación del imagotipo e identidad visual de Villa St. Sebastien. Estos conocimientos permitieron desarrollar una propuesta estética y coherente con la esencia cultural y arquitectónica de la marca.</i></p>
<b>SOFTWARE I AL VII</b>	<b>DISEÑO EDITORIAL</b>
<p><i>A lo largo del proyecto se emplearon diversos softwares de diseño que facilitaron su desarrollo como Adobe Illustrator para la creación de vectores, Photoshop para la edición de imágenes, InDesign para el diseño y maquetación del manual de marca, permitiendo una presentación profesional y coherente de la propuesta final.</i></p>	<p><i>Gracias a los conocimientos adquiridos sobre composición, jerarquía visual, retículas y organización de contenido, fue posible presentar la propuesta de identidad gráfica de Villa St. Sebastien de forma ordenada, coherente y visualmente atractiva, facilitando su comprensión y correcta aplicación.</i></p>
<b>FOTOGRAFÍA DIGITAL</b>	<b>FOTOGRAFÍA DIGITAL</b>
<p><i>Aportó las bases necesarias para capturar imágenes de apoyo con adecuada iluminación, composición y calidad técnica. Estas fotografías fueron esenciales para documentar el entorno del hotel, destacar sus atributos visuales y complementar de manera profesional el contenido del manual de marca y la presentación del proyecto.</i></p>	<p><i>Fue clave para comprender el valor cultural y turístico de la ubicación de Villa St. Sebastien. Este conocimiento permitió definir un tono de mensaje adecuado al grupo objetivo, tomando en cuenta la diversidad de visitantes y garantizando una comunicación respetuosa, clara y culturalmente consciente.</i></p>

Figura 29. Presentación de los conocimientos generales aplicados durante el desarrollo del proyecto, los cuales permitieron fundamentar el proceso de diseño, enriquecer la propuesta gráfica y garantizar que el imagotipo de Villa St. Sebastien respondiera de manera coherente a su identidad, contexto y objetivo comunicacional.

## **Capítulo XIII: Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### A

Abigail Sánchez. Academia.edu (s.f.). Pedagogía. Recuperado de:

<https://www.academia.edu/40298262/Pedagogia>

Adobe. (2025). *Adobe Illustrator*. Recuperado de: [Illustrator Free Download & Free](#)

[Trial | Adobe Illustrator](#)

Adobe. (s.f.). *About Adobe Fonts*. Recuperado de: [Omnes Variable | Adobe Fonts](#)

Adobe. (s.f.). *Adobe Color*. Recuperado de: [Color palette generator | Adobe Color](#)

Alejandra Barrios. (s.f.). *Teoría de la comunicación*. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/11335981/Teor%C3%ADas\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/11335981/Teor%C3%ADas_de_la_Comunicaci%C3%B3n)

American Graphics Institute. (2022). *What is Adobe Illustrator*. Recuperado de:

<https://www.agitraining.com/what-is->

American Graphics Institute. (2024). *What is Photoshop*. Recuperado de:

<https://www.agitraining.com/what-is->

### B

Blnk.mx. (2025). *Tendencias diseño gráfico 2025*. Recuperado de:

<https://blnk.mx/es/tendencias-diseno-grafico-2025/>

Brazier, Y. Medical News Today. (2021, enero 22). *Psicología*. Recuperado de:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia>

Britannica. (s.f.). *Honduras*. Recuperado el 3 de junio de 2025, de

<https://www.britannica.com/place/Honduras>

Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Video online y cultura participativa. Polity.

## C

Christian Leis (2023, diciembre 13). *Cómo hacer un Brainstorming y generar ideas creativas para tu negocio*. Recuperado de:

<https://aulacm.com/guia-hacer-brainstorming-generar-ideas-creativas/>

Chomsky, N. (2013). Control de los medios. Seven Stories Press.

Conceptos.es . (s.f.). *Brainstorming*. Recuperado de: <https://conceptos.es/brainstorming>

## D

Diseño Gráfico Blog. (2013, septiembre 14). *¿Qué es la Tipografía?* Recuperado de:

<https://h2853.blogspot.com/2013/09/que-es-la-tipografia.html>

Dresp-Langley, B., & Reeves, A. (2020). *Color for the perceptual organization of the pictorial*

*plane: Victor Vasarely's legacy to Gestalt Psychology*. ArXiv. Recuperado de:

<https://arxiv.org/abs/2011.05215>

## E

Enciclopedia Online. (2019, enero 16). *Fotografía*. Recuperado de:

<https://enciclopediaonline.com/es/fotografia/>

Encyclopaedia Britannica. (2025, febrero 11). *Deontological ethics*. Recuperado de:

<https://www.britannica.com/topic/deontological-ethics>

Encyclopædia Britannica. (s.f.). *Guatemala*. Recuperado de:

<https://www.britannica.com/place/Guatemala>

Equipo de Enciclopedia Significados. (s.f.). *Teoría del color*. Recuperado de:

<https://www.significados.com/teoria-del-color/>

Esquema de la comunicación. (s.f.). *Milformatos*. Recuperado de:

<https://milformatos.com/escolares/esquema-de-la-comunicacion-2/>

Estudyando.com. (2025, marzo 17). *¿Qué es la Pedagogía y Cuáles son sus Ramas?*

Recuperado de: <https://estudyando.com/que-es-la-pedagogia-y-cuales-son-sus-ramas/>

Ellie Garibay. (s.f.). *Importancia de la comunicación intercultural*. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/10484194/Importancia\\_comunicacion\\_intercultural](https://www.academia.edu/10484194/Importancia_comunicacion_intercultural)

## **F**

Fogg, B. J. (2003). *Tecnología persuasiva*. Morgan Kaufmann.

**G**

García-Allen, J. Psicología y Mente. (2016, mayo 21). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado>

Glosario de términos de turismo. (s.f.). *OMT*. Recuperado de:

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Guardiola Contreras, J. (s.f.). *Ventajas competitivas de una empresa*. Recuperado de:

<https://www.markarina.com/ventajas-competitivas-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/>

**H**

Hall, S. (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. SAGE.

**I**

Ilustromanía. (2013). *Ilustración*. Recuperado de:

<https://www.ilustromania.com/es/artistic-fields/illustration>

Instituto IEA. (2022, diciembre 7). *El concepto de hotelería y su importancia*.

Recuperado de:

<https://institutoiea.edu.ar/publicaciones/el-concepto-de-hoteleria-y-su-importancia>

Investopedia. (2023). *What Is ChatGPT, and How Does It Make Money?* Recuperado de: [Investopedia.com](https://www.investopedia.com)

## J

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Actualizado el 8 de septiembre de 2022. *Alojamiento - Qué es, definición y concepto*. Recuperado de: <https://definicion.de/alojamiento/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2021, junio 29) *Semiología - Qué es, definición, referentes y ramas*. Recuperado de: <https://definicion.de/semiologia/>

## K

Karura Design. (2025). *Tendencias de diseño gráfico para 2025*. Recuperado de: <https://karuradesign.com/tendencias-de-diseno-grafico-para-2025/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson. ISBN 9780133856460

## L

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. University of Chicago Press.

Lectera. (s.f.). *Comunicación intercultural - definición, significado, importancia y ejemplos*. Recuperado de: <https://lectera.com/info/es/articles/comunicacion-intercultural>

Lifeder. (26 de mayo de 2023). *Teoría de la comunicación*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/teoria-de-la-comunicacion/>

**M**

Maldonado, T. (1999). *Lo real y lo virtual*. Gedisa.

McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas* (6.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.  
ISBN 9781849202923

Ministerio de Asuntos Exteriores de España. (2025). *Estados Unidos*. Recuperado de:

[https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/estadosunidos\\_ficha%20pais.pdf](https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/estadosunidos_ficha%20pais.pdf)

Mozilla TechTarget. (2021). *Photoshop definition*. Recuperado de: [Whatis.com](https://www.techtarget.com/whatis/definition/photoshop)

**N**

Nerade. (2025). *Diseño gráfico ambiental: técnicas avanzadas y tendencias para 2025*. Recuperado de:

<https://nerade.com/blog/disenio-grafico-ambiental-tecnicas-avanzadas-2025>

[Neuronilla.com](https://neuronilla.com). (2008, mayo 15). *Brainstorming o Lluvia de Ideas*. Recuperado de:

<https://neuronilla.com/brainstorming/>

**O**

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. La Esfera de los Libros.

**P**

Pascual, M. (2025). *Innovación en diseño influenciado por geometría abstracta*. Recuperado de: <https://maria-pascual.es/innovacion-en-diseno-influenciado-por-geometria-abstracta/>

Peiró, R. Economipedia. (2025, junio 3). *Sociología: qué es, tipos y objetivos*.

Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Perio UNLP. (2020). *Psicología del color*. Recuperado de:

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Piktochart. (2025). *9 tendencias de diseño gráfico en 2025 | Ejemplos + cómo usarlas*.

Recuperado de: <https://piktochart.com/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

Pochteca. (2024, diciembre 10). *Psicología del color, ¿Qué es y cómo aplicarlo en tus proyectos?* Recuperado de:

<https://tiendapapel.pochteca.com.mx/blog/psicologia-del-color-que-es-y-como-aplicarlo-en-tus-proyectos.html>

Pricken, M. (2008). *Publicidad creativa*. Thames & Hudson.

## R

Rizo García, M. (2011). *Reseña de Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick*.

*Razón y Palabra*, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706028.pdf>

## S

Santa María, F. (1936). *Principios fundamentales de la tipografía*. (Citado en Studocu).

Recuperado de:

<https://www.studocu.com/>

## T

TypeType. (2024). *Top 10 typography trends of 2024*. Recuperado de:

<https://typetype.org/es/blog/top-10-typography-trends-of-2024/>

## U

UN Tourism. (s.f.). *Turismo*. Recuperado de:

<https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>

UNESCO. (2015, septiembre 17). *Arquitectura* [Tesauro]. Recuperado de:

<http://vocabularyserver.com/unesco/es/?ark=ark:/99152/t32dk0oqvm58m4>

Universidad Estatal de Milagro – UNEMI . (2019, noviembre 18) *Definición de la Psicología y el proceso de la Comunicación. UNEMI*. Recuperado de:

[https://sga.unemi.edu.ec/media/archivologo/2022/03/18/archivologocompendio\\_2022318951.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/archivologo/2022/03/18/archivologocompendio_2022318951.pdf)

## W

Wikipedia. (2025). *Andragogy*. Recuperado de: <https://en.wikipedia.org/wiki/Andragogy>

Wikipedia. (2025). *Dibujo*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dibujo>

Wikipedia. (2025, agosto). *Linguistics*. Recuperado de:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Linguistics>

Wikipedia. (s.f.). *El Salvador*. Recuperado de: [https://en.wikipedia.org/wiki/El\\_Salvador](https://en.wikipedia.org/wiki/El_Salvador)

Wikipedia. (s.f.). *Europe*. Recuperado de: <https://en.wikipedia.org/wiki/Europe>

Wix. (2025). *Tendencias y novedades en diseño de logos para 2025*. Recuperado de:  
<https://es.wix.com/blog/tendencias-en-diseno-de-logos>

Wolf Agencia de Marketing. (s.f.). *Teoría del color: definición y características*.

Recuperado de:

<https://wolfagenciademarketing.com/que-es-la-teoria-del-color-definicion-y-caracteristicas/>

Wolf Agencia de Marketing Digital. (s.f.). *Teoría del color: definición y características fundamentales explicadas*. Recuperado de:

<https://wolfagenciademarketing.com/que-es-la-teoria-del-color-definicion-y-caracteristicas/>

## **Capítulo XIV: Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo 1: Gráfica de Magnitud



La gráfica presenta una visión general de los datos partiendo de información amplia —como la cantidad de habitantes del departamento de Sacatepéquez y del municipio de La Antigua Guatemala— y avanzando progresivamente hacia cifras más específicas, entre ellas el número de hoteles registrados en la zona y la estimación de clientes reales y potenciales para Villa St. Sebastien. Esta organización permite comprender el contexto poblacional y turístico que fundamenta la proyección del público objetivo del proyecto.

## Anexo 2: 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	Sophia Isabella Solórzano Castillo
No de Carné	22002365
Teléfono	5410 8058
E-mail	sophia.solorzano@galileo.edu
Proyecto	Diseño de imagotipo para identificar a la empresa - <i>Villa St. Sebastien</i> - en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.

### Datos del cliente

Empresa	Villa St. Sebastien / BRITESMILE de Centroamérica, S.A.
Nombre del cliente	Pablo Arroyave
Teléfono	51544 2679
E-mail	britesmiledeca@gmail.com
Antecedentes	El <i>Airbnb</i> Villa St. Sebastien fue creado el año 2021 por Pablo Arroyave, y actualmente se dedica principalmente a la hotelería con instalaciones acogedoras para una buena estadía en el municipio de La Antigua Guatemala del

	departamento de Sacatepéquez, sus reservaciones son a través de la plataforma digital <i>Airbnb</i> .
Oportunidad identificada	Carencia de una identidad gráfica y visual para la identificación del <i>Airbnb</i> , Villa St. Sebastien dentro del mercado de turistas guatemaltecos y extranjeros.

### Datos de la empresa

Misión	Combinar el lujo íntimo con la riqueza arquitectónica e histórica de la región. En Villa St. Sebastien nos dedicamos a brindar comodidad, elegancia y hospitalidad personalizada a cada huésped, creando un espacio donde el descanso, la cultura y el diseño se encuentran.
Visión	Ser reconocidos como una de las casas más emblemáticas de La Antigua Guatemala, destacando por nuestra atención al detalle, el diseño arquitectónico único que refleja parte de la historia del diseño arquitectónico y una experiencia de hospedaje exclusivo.
Delimitación geográfica	Turismo nacional e internacional.
Grupo objetivo	Turismo nivel medio-alto, Familias.

Principal beneficio al Grupo Objetivo	Ambiente y diseño único. Atención personalizada. Tranquilidad y privacidad.
Competencia	Casas de lujo en <i>Airbnb</i> dentro de La Antigua Guatemala.
Posicionamiento	Villa St. Sebastien lleva 4 años en el mercado de hoteles en La Antigua Guatemala, es un emprendimiento relativamente joven, por lo que se busca un mayor impacto a través de la creación de la imagen gráfica.
Factores de diferenciación	Hotel destino exclusivo, tranquilo y elegante. Experiencia única.
Objetivo de mercado	Atraer turistas Guatemaltecos y extranjeros de un nivel medio-alto.
Objetivo de comunicación	Dar a conocer la imagen de Villa St. Sebastien al mercado hotelero de La Antigua Guatemala.
Mensaje clave a comunicar	Posicionar el <i>Airbnb</i> Villa St. Sebastien en el mercado de hoteles de La Antigua Guatemala, como un hotel de lujo y exclusivo para turistas locales y turistas internacionales.
Estrategia de comunicación	Fortalecimiento de la imagen corporativa.
Reto del diseñador	Diseño de imago tipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.


Trascendencia	El diseño de imagotipo servirá para fortalecer la imagen corporativa del hotel, como una guía de diseño que ayudará a que todas las comunicaciones se vean profesionales, coherentes y alineadas con la imagen de la empresa.
Materiales a realizar	Diseño de imagotipo para identificar a la empresa <i>Villa St. Sebastien</i>
Presupuesto	Q.15,000.00

#### Datos de la imagen gráfica

Logotipo	Villa St. Sebastien no cuenta con el diseño de imagotipo para identificar a la empresa en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en La Antigua Guatemala.
Colores	A criterio del estudiante
Tipografía	A criterio del estudiante



Firma del representante



Firma del estudiante

### Anexo 3: Tabla Niveles Socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1,80%		35,40%			62,80%		
	0,70%	1,10%	5,9	11,80%	17,90%	50,70%	12,10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de cantidad
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 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 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 acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los 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, maquinas 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, minimo, 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	

Tabla NSE- Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A fue una herramienta fundamental para segmentar con precisión al público objetivo de Villa St. Sebastien. Este análisis permitió identificar el nivel socioeconómico al que se orienta la marca, facilitando la creación de estrategias de comunicación y diseño coherentes con las características y necesidades reales de los visitantes actuales y potenciales del hotel.

#### Anexo 4: Esquema de Comunicación



El esquema presentado permite visualizar de forma estructurada cómo fluye la información dentro del proceso comunicativo, identificando cada uno de los elementos que intervienen en él. A través de esta representación, es posible comprender la relación entre emisor, receptor, mensaje, canal y contexto, así como reconocer los factores que influyen en la claridad y efectividad de la comunicación.

**Anexo 5: Investigación de Tendencias**



UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis I

Licda. Ana Gabriela Cabrera

**Investigación Tendencias de Diseño 2025**

Estudiante: Sophia Isabella Solórzano Castillo

Carné: 22002365

Guatemala, 12, junio de 2025

## **Introducción**

Dentro de un entorno creativo como el diseño gráfico, mantenerse actualizado en las tendencias emergentes es de suma importancia para garantizar una comunicación visual efectiva y relevante. Las tendencias de diseño responden a cambios estéticos y reflejan transformaciones profundas en la forma en que la sociedad percibe su entorno, valora la innovación y se relaciona con los mensajes visuales.

El diseño gráfico debe actualizarse constantemente, adaptándose a nuevas herramientas, tecnologías y expectativas del público. Las propuestas de tendencias para el 2025 promueven la creatividad, experimentación y conexión con valores contemporáneos como la sostenibilidad, inclusión y la interacción digital. Estar al día con estas corrientes permite a los diseñadores ofrecer soluciones visuales impactantes y competitivas adaptadas a las expectativas actuales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar las principales tendencias de diseño gráfico proyectadas para el año 2025, con el fin de comprender su impacto en la comunicación visual y su vínculo con valores actuales como la sostenibilidad, la inclusión y la innovación tecnológica.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar las características estéticas y funcionales que definen las tendencias de diseño gráfico proyectadas para el año 2025.
2. Evaluar cómo estas tendencias responden a cambios culturales, sociales y tecnológicos, promoviendo prácticas más éticas, sostenibles e inclusivas.
3. Analizar el papel del diseñador gráfico en la adopción de estas tendencias, considerando su influencia en la creación de mensajes visuales relevantes y adaptados a un entorno digital competitivo.

## Tendencias de Diseño de Logos 2025

### Diseño Ecológico

Muchas marcas están adoptando un enfoque visual más orgánico y natural debido al aumento de interés por la sostenibilidad. Esta tendencia es caracterizada por el uso de líneas fluidas y elementos inspirados en la naturaleza, los cuales ayudan a transmitir en el diseño el mensaje de conciencia ambiental.

Además, se caracteriza por su enfoque multidisciplinario, ya que busca generar espacios visuales que no solo comuniquen de manera efectiva, sino que también conecten emocionalmente con la audiencia, por lo que los profesionales deben dominar distintas áreas del conocimiento, integrando elementos técnicos, estéticos y comunicacionales con el objetivo de crear entornos informativos.



*Imagen 1. Ejemplo de Tendencia: Ecológico*

Fuente: Wix (2025)

## Tipografías y diseños imperfectos

En el 2025 los usuarios han valorado aún más lo artesanal y lo imperfecto como muestra de autenticidad y realidad, en un mundo donde la automatización y lo digital predomina. Resurge el protagonismo de letras dibujadas a mano como una firma única de la marca.

Las topografías irregulares y trazos a mano son valoradas por su carácter distintivo que contrasta con la perfección de la inteligencia artificial, considerandolas como un fortalecimiento emocional de la marca hacia su grupo objetivo.



*Imagen 2. Ejemplo de Tendencia: Tipografías y diseños imperfectos*

Fuente: Logotipo creado por Mu Studios

## Diseño Inclusivo

Busca eliminar barreras y fomentar entornos más equitativos a través de soluciones visuales que integren lo humano, lo tecnológico y lo sostenible. El diseño asume un rol clave en la construcción de un mundo más conectado y armonioso, promoviendo la participación de todos en la experiencia visual y en la creación de un futuro más justo y consciente.



*Imagen 3. Ejemplo de Tendencia: Diseño Inclusivo*

Fuente: Leena Kisonen

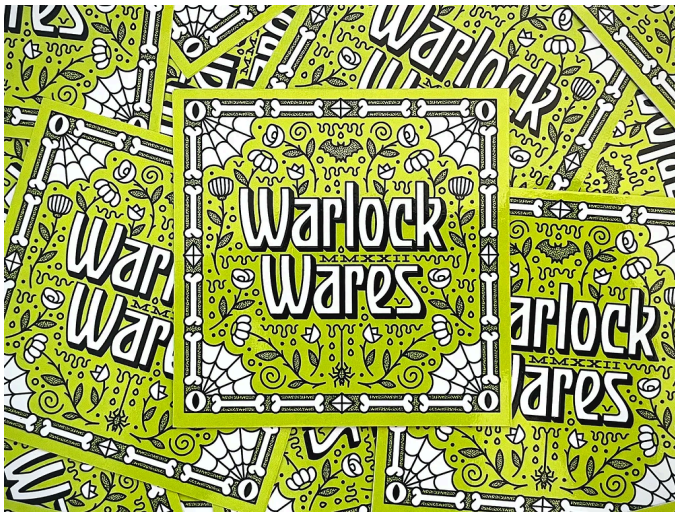


*Imagen 4. Ejemplo de Tendencia: Diseño Inclusivo Fuente: Amir Hamza*

## Maximalismo

Contrario a los conceptos del minimalismo, el maximalismo propone una estética basada en la abundancia, saturación visual y complejidad compositiva. Esta tendencia del diseño promueve una narrativa visual cargada de identidad y creatividad.

No solo se presenta como una corriente decorativa, sino también como una declaración de diversidad y profundidad estética frente a la neutralidad del minimalismo.



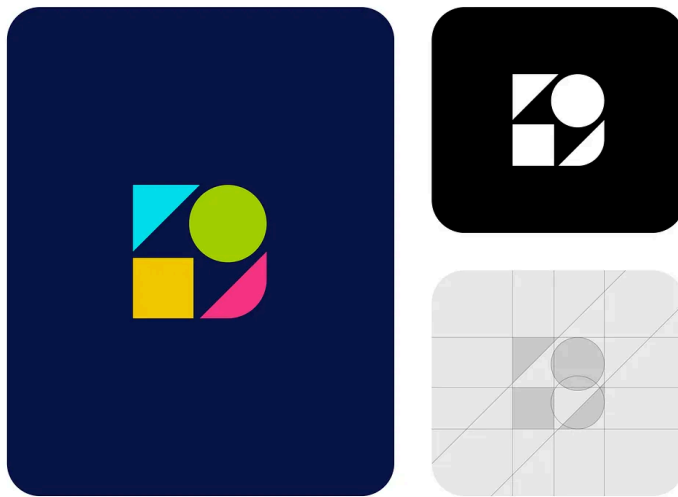
*Imagen 6. Ejemplo de Tendencia: Maximalismo*

Fuente: Dingbat Co.

## Abstracción Geométrica

Curiosamente las formas geométricas y los logotipos abstractos han ganado protagonismo, especialmente en sectores vinculados a la tecnología e innovación. Estas soluciones visuales son caracterizadas por su versatilidad y adaptación a diferentes contextos.

Este estilo se caracteriza por la claridad visual, la simplicidad estructural y un lenguaje moderno que conecta con las audiencias actuales. La abstracción geométrica se basa en utilizar figuras simples y colores planos dando como resultado una armonía formal.



*Imagen 7. Ejemplo de Tendencia: Abstracción Geométrica*

Fuente: [Andrii Kovalchuk](#) 🇺🇦

## Tipografías Dinámicas

Dentro del contexto del diseño gráfico de 2025, las tipografías dinámicas y responsivas se consolidan como un recurso fundamental para garantizar una comunicación visual y coherente en distintos entornos digitales. Estas fuentes tienen la capacidad de adaptarse fluidamente a diferentes medidas de pantalla, mejorando la experiencia del usuario tanto en smartphones como también en computadoras.

Así como otras, esta tendencia también busca reforzarse por medio de la autenticidad visual por medio de tipografías personalizadas, las cuales expresan a grandes rasgos la identidad de marca. A diferencia de las fuentes tradicionales, estas nuevas tipografías transforman las reglas tradicionales para aportar dinamismo, originalidad y una presencia digital con sentido y, por lo tanto, significativa.



*Imagen 8. Ejemplo de Tendencia: Tipografía Dinámica*

Fuente: Florencia S. Pavan

**Diseño Potenciado con IA**

La inteligencia artificial, aunque no es una herramienta reciente, alcanzará un nivel de sofisticación mucho mayor en 2025, consolidándose como un recurso clave en los procesos creativos del diseño gráfico. Plataformas como Adobe Firefly, MidJourney y DALL·E han evolucionado más allá de la simple generación de imágenes, ofreciendo ahora soluciones como paletas de colores, composiciones visuales e incluso propuestas tipográficas. Lejos de reemplazar a los diseñadores, la IA se presenta como un complemento que potencia la eficiencia y amplía las posibilidades creativas.

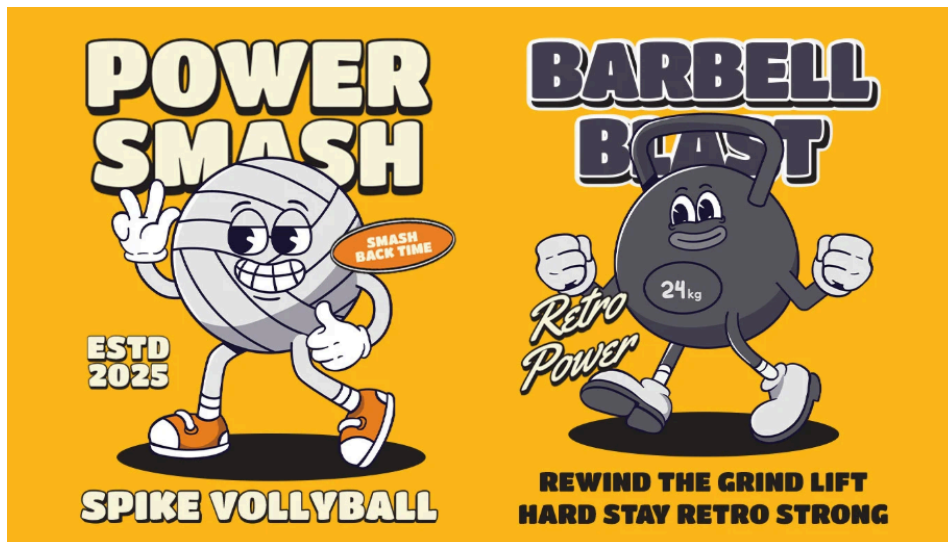


*Imagen 9. Ejemplo de Tendencia: Diseño Potenciado con IA*

Fuente: Phedro Martínez

## Retro-futurista

Se observa una fuerte influencia de estilos retro que resurgen con un enfoque renovado. Esta tendencia combina la estética nostálgica de décadas pasadas con elementos visuales modernos, generando composiciones únicas que conectan emocionalmente con el público. El uso de tipografías serif clásicas, paletas que mezclan tonos pasteles apagados con acentos neón, o gráficos inspirados en el retrofuturismo, como efectos glitch, estilos ciberpunk y referencias visuales de los años 80 y 90, permite a las marcas contar historias que evocan tradición y familiaridad, sin dejar de proyectar innovación.



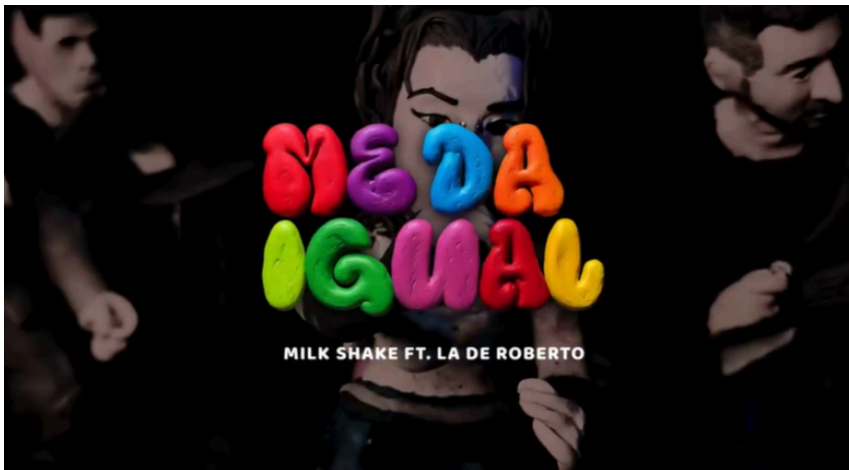
*Imagen 10. Ejemplo de Tendencia: Retro-futurista*

Fuente: [Invisua Studio](#)

## Texturas digitales hiperrealistas

En 2025, el uso de texturas hiperrealistas se consolidará como una tendencia destacada en el diseño gráfico, ya que permite generar experiencias visuales más envolventes y sensoriales. Estas texturas digitales, diseñadas con alto nivel de detalle, simulan materiales del mundo real y aportan una dimensión táctil a composiciones bidimensionales, creando la ilusión de que los elementos gráficos pueden tocarse.

Esta cualidad kinestésica no solo enriquece la estética visual, sino que también fortalece la conexión emocional entre la marca y el usuario, al transformar el diseño en una experiencia más tangible y memorable. Así, los diseñadores encontrarán en las texturas realistas una herramienta efectiva para ampliar el alcance sensorial de las marcas en entornos digitales.



*Imagen 11. Ejemplo de Tendencia: Texturas digitales hiperrealistas*

Fuente: [Multiple Owners](#)

## Insignias góticas modernas

En el diseño contemporáneo, las fuentes góticas modernas están resurgiendo como una tendencia visual poderosa que mezcla tradición e innovación. Estas tipografías, aplicadas en logotipos, empaques e insignias ofrecen estética elegante y sofisticada que transmite historia y carácter sin parecer obsoleta.

Más allá de su precisión formal, este estilo comunica una actitud distintiva, funcionando como un puente entre la apariencia de antiguos manuscritos y los lenguajes visuales actuales. Su uso puede aportar una sensación de fiabilidad y experiencia, lo que resulta especialmente atractivo para marcas que buscan destacarse con fuerza y personalidad frente a diseños más convencionales.



*Imagen 12. Ejemplo de Tendencia: Insignias góticas modernas*

Fuente: Multiple Owners

## Tablero de Tendencias



Imagen 14. Tablero de Tendencias. Se seleccionaron las tendencias de diseño ecológico, abstracción geométrica e insignias góticas modernas para que sean la base de la propuesta visual.

## Conclusiones

- Las tendencias de diseño gráfico para 2025 reflejan una evolución que va más allá de lo estético, integrando principios como la sostenibilidad, la inclusión y la conciencia social, lo que posiciona al diseño como una herramienta clave para generar un impacto positivo en el entorno.
- En un mercado competitivo y en constante transformación, el dominio de nuevas herramientas y el conocimiento de las tendencias emergentes permite a los diseñadores mantenerse vigentes, comunicar con efectividad y diferenciarse a través de propuestas visuales actualizadas.
- La fusión entre tecnología, ética y creatividad amplía las posibilidades del diseño gráfico, brindando a los profesionales del área la oportunidad de conectar con audiencias más diversas y exigentes en un contexto digital cada vez más consciente y colaborativo.

## Referencias

- Piktochart. (2025). *9 tendencias de diseño gráfico en 2025 | Ejemplos + cómo usarlas*. Recuperado de:  
<https://piktochart.com/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>
- Wix. (2025). *Tendencias y novedades en diseño de logos para 2025*. Recuperado de: <https://es.wix.com/blog/tendencias-en-diseno-de-logos>
- Nerade. (2025). *Diseño gráfico ambiental: técnicas avanzadas y tendencias para 2025*. Recuperado de:  
<https://nerade.com/blog/diseno-grafico-ambiental-tecnicas-avanzadas-2025>
- Mediactiu. (s. f.). *Tendencias en diseño gráfico 2025*. Recuperado de:  
<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>
- Pascual, M. (2025). *Innovación en la narración con animación digital*. Recuperado de:  
[https://maria-pascual.es/innovacion-en-la-narracion-con-animacion-digital/?expand\\_article=1](https://maria-pascual.es/innovacion-en-la-narracion-con-animacion-digital/?expand_article=1)
- Pascual, M. (2025). *Innovación en diseño influenciado por geometría abstracta*. Recuperado de:  
<https://maria-pascual.es/innovacion-en-diseno-influenciado-por-geometria-abstracta/>

- Estudiotipo. (2025). *8 tendencias de diseño gráfico en 2025*. Recuperado de: <https://www.estudiotipo.com/blog/disenio-grafico/8-tendencias-de-diseno-grafico-en-2025/>
- TypeType. (2024). *Top 10 typography trends of 2024*. Recuperado de: <https://typetype.org/es/blog/top-10-typography-trends-of-2024/>
- Blnk.mx. (2025). *Tendencias diseño gráfico 2025*. Recuperado de: <https://blnk.mx/es/tendencias-diseno-grafico-2025/>
- Karura Design. (2025). *Tendencias de diseño gráfico para 2025*. Recuperado de: <https://karuradesign.com/tendencias-de-diseno-grafico-para-2025/>

## Anexo 6: Herramienta de validación en Google forms



Sección 1 de 6

### Encuesta de Validación de Proyecto

¡Hola! 🙌

Soy Sophia Solórzano, estudiante de último año de Diseño Gráfico y estoy en la recta final de mi proyecto de graduación. Para este trabajo decidí enfocarme en **Villa St. Sebastien**, un Airbnb que desde el 2021 abre sus puertas en Antigua Guatemala, pero que hasta hoy no cuenta con un imagotipo que lo identifique dentro del mercado hotelero del país.

Mi objetivo es diseñar una propuesta que represente su esencia, rescate la cultura guatemalteca y lo posicionen con fuerza en la categoría de hoteles en Antigua.

Por eso necesito su ayuda 🙏. Le invito a observar la propuesta de diseño de imagotipo para **Villa St. Sebastien** ingresando al siguiente enlace: [Visualizar Brandbook](#).

Después de revisarla, responderá unas breves preguntas de validación marcando la opción que considere adecuada.

Su opinión es clave para darle vida a este proyecto y que Villa St. Sebastien tenga una identidad gráfica que nos represente a todos.

*Screenshot.* Primera pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

**Parte Objetiva**

**Antecedentes:**

El Airbnb Villa St. Sebastien fue creado el año 2021 por Pablo Arroyave, y actualmente se dedica principalmente a hotelería por medio de la app Airbnb.

Al visitar el Airbnb se pudo observar que no cuenta con el diseño de imagotipo para identificar a la empresa en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en Antigua Guatemala.

Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en Antigua Guatemala.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño de imagotipo para identificar a la empresa -Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en Antigua Guatemala, y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación. [Visualizar Brandbook](#).

¿Considera usted necesario Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa - Villa St. Sebastien- en el mercado guatemalteco, en la categoría de hoteles en Antigua Guatemala? \*

Sí

No

¿Considera importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo para el hotel, a través de distintas fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de diseño? \*

Sí

No

¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de Villa St. Sebastien a través de un brief, para conocer e implementar los objetivos del hotel? \*

Sí

No

¿Considera adecuado conceptualizar a través de elementos gráficos, paleta de colores y tipografías, una propuesta gráfica que refleje la esencia de la marca y los valores de esta para atraer tanto a clientes reales como potenciales? \*

Sí

No

[Atrás](#)   [Siguiente](#)   [Borrar formulario](#)

ⓘ Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

*Screenshot.* Segunda pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

**Parte Semiológica**

Considera que la paleta de colores utilizada en el diseño es: \*

Muy atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

Considera que la tipografía utilizada en el manual es: \*

Muy profesional

Poco profesional

Nada profesional

Considera que el diseño de imagotipo para representar a Villa St. Sebastien es: \*

Muy llamativo

Poco llamativo

Nada llamativo

Considera que el diseño de imagotipo para representar a Villa St. Sebastien es: \*

Muy llamativo

Poco llamativo


Nada llamativo



Considera que los elementos gráficos seleccionados (color, tipografía e iconografía) son: \*



Muy atractivos

Poco atractivos

Nada atractivos



 Considera que los elementos gráficos seleccionados (color, tipografía e iconografía) son: 

 [Atrás](#) [Siguiete](#) [Borrar form](#) 

Museo de Arte y Arqueología de la Universidad de Cádiz

*Screenshot.* Tercera pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

**Parte Operativa**

Considera que la tipografía utilizada en el diseño es: \*

Muy legible

Poco legible

Nada legible

Considera que la información del manual de identidad es: \*

Muy relevante

Poco relevante

Nada relevante

Considera que el recorrido visual del manual es: \*

Muy coherente

Poco coherente

Nada coherente

Considera que el tamaño de 27.94 cm X 21.59 cm del manual de identidad, para su correcta visualización en formatos digitales (dispositivos móviles y ordenadores) es: \*

Muy Adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

[Atrás](#) [Siguiete](#) [Borrar form](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

*Screenshot.* Cuarta pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

The screenshot shows a Google Forms survey page. At the top, there are logos for 'Villa St. Sebastien' and 'Galileo UNIVERSIDAD'. The main title is 'Encuesta de Validación de Proyecto'. Below the title, the user's email 'sophia.solorzano@galileo.edu' is displayed with a 'Cambiar de cuenta' link. There is a 'No compartido' status and a share icon. A brown banner contains the text '¡Muchas gracias por su tiempo y su apoyo! 🙏'. Below this, a message states: 'Su opinión es súper valiosa para este proyecto. Si tiene alguna sugerencia, comentario o crítica, puede escribirla en el siguiente espacio. 💬 ✨'. A text input field labeled 'Tu respuesta' is provided. At the bottom, there are three buttons: 'Atrás', 'Enviar', and 'Borrar formulario'. A disclaimer reads: 'Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.' Below that, it says: 'Este formulario se creó en Universidad Galileo. - [Contactar con el propietario del formulario](#)'. At the very bottom, there is a link: '¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)'. The Google Forms logo and a help icon are at the bottom center and right respectively.

Villa St. Sebastien

Galileo  
UNIVERSIDAD

## Encuesta de Validación de Proyecto

sophia.solorzano@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

¡Muchas gracias por su tiempo y su apoyo! 🙏

Su opinión es súper valiosa para este proyecto. Si tiene alguna sugerencia, comentario o crítica, puede escribirla en el siguiente espacio. 💬 ✨

Tu respuesta

Atrás Enviar Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

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

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

Google Formularios

*Screenshot.* Quinta pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Anexo 7. Evidencia fotográfica del proceso de validación

### Cliente

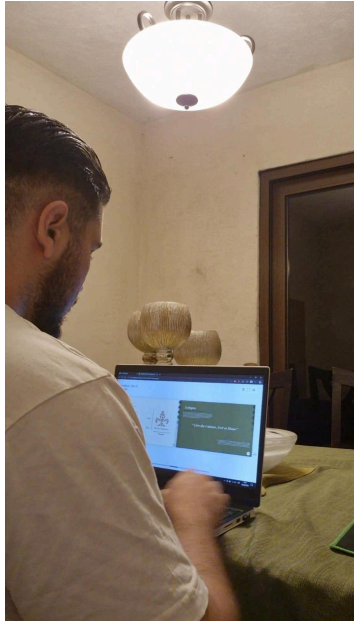
*Pablo Arroyave, Dueño de Villa St. Sebastien.*



*Screenshot* del chat de WhatsApp, en donde observamos por vía mensaje la solicitud que se envía al cliente para poder realizar la validación, se adjuntan dos *links*, el primero es el link de flipbook, en donde se encuentra el manual de marca, el segundo *link* es la encuesta realizada en Google Forms para la correcta validación.

## Grupo Objetivo

*Carlos López, grupo objetivo*



### Encuesta de Validación de Proyecto

¡Hola! 🙋

Soy Sophia Solórzano, estudiante de último año de Diseño Gráfico y estoy en la recta final de mi proyecto de graduación. Para este trabajo decidí enfocarme en **Villa St. Sebastien**, un Airbnb que desde el 2021 abre sus puertas en Antigua Guatemala, pero que hasta hoy no cuenta con un imagotipo que lo identifique dentro del mercado hotelero del país.

Mi objetivo es diseñar una propuesta que represente su esencia, rescate la cultura guatemalteca y lo posicione con fuerza en la categoría de hoteles en Antigua.

Por eso necesito su ayuda 🙏. Le invito a observar la propuesta de diseño de imagotipo para **Villa St. Sebastien** ingresando al siguiente enlace: [Visualizar Brandbook](#).

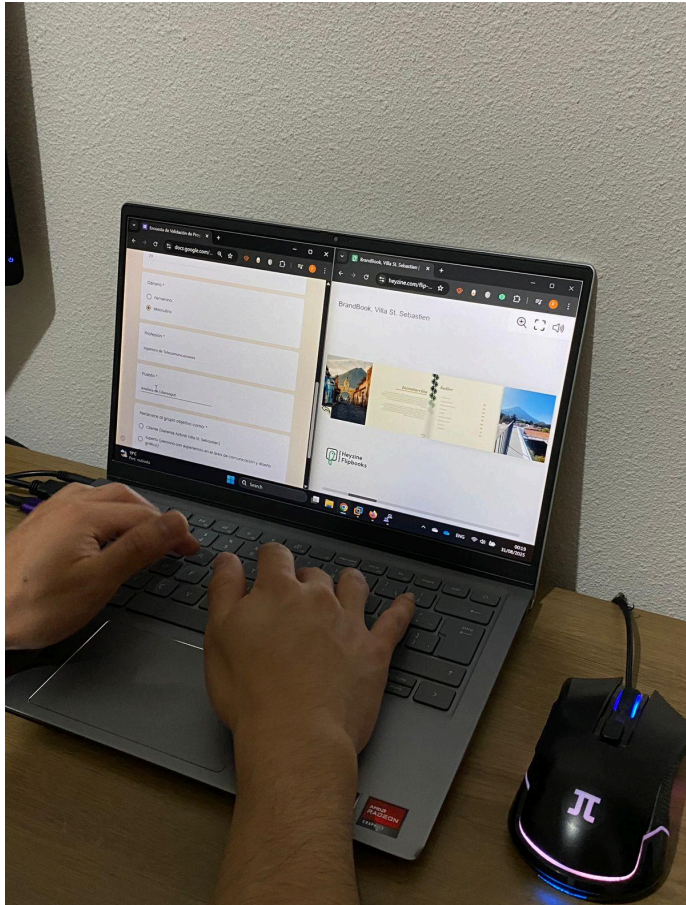
Después de revisarla, responderá unas breves preguntas de validación marcando la opción que consideres adecuada.

Su opinión es clave para darle vida a este proyecto y que Villa St. Sebastien tenga una identidad gráfica que nos represente a todos.

carlos.lopezportillo@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)

Fotografía del encuestado revisando el manual de marca y *screenshot* del inicio de la encuesta.

*Fernando Ortiz, grupo objetivo*



Fotografía de Fernando llenando la encuesta en su computadora apoyándose del manual de marca compartido.

*Daniela Chacón, grupo objetivo*

10:09  
TikTok docs.google.com

Villa St. Sebastien Galileo

## Encuesta de Validación de Proyecto

londydanielaa@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

### Recolección de Datos

La recolección de datos de esta encuesta tiene fines exclusivamente académicos, ya que forma parte del proceso de validación del proyecto de graduación. La información obtenida será utilizada únicamente para fortalecer la propuesta de diseño del imatopio de **Villa St. Sebastien**, garantizando la confidencialidad y el respeto hacia las opiniones de los participantes.

Nombre y Apellido \*

*Screenshot del inicio de la encuesta por medio de celular.*

## Expertos

*Aura Lissette, catedrática universitaria*

Solicitud de validación – Proyecto de graduación Recibidos x



**Sophia Isabella Solórzano Castillo**

Estimado Licda. Lissette, Reciba un cordial saludo de parte de Sophia Solórzano, estudiante de cuarto año de la carrera de Comunicación y Diseño en FACOM. Deseá



**Aura Lissette Perez Aguirre**

para mí ▾

Traducir al español ×

Listo Isabella, ya completado, muy buen trabajo. Saludos



¡Vale, muchas gracias!

Muchas gracias por sus comentarios.

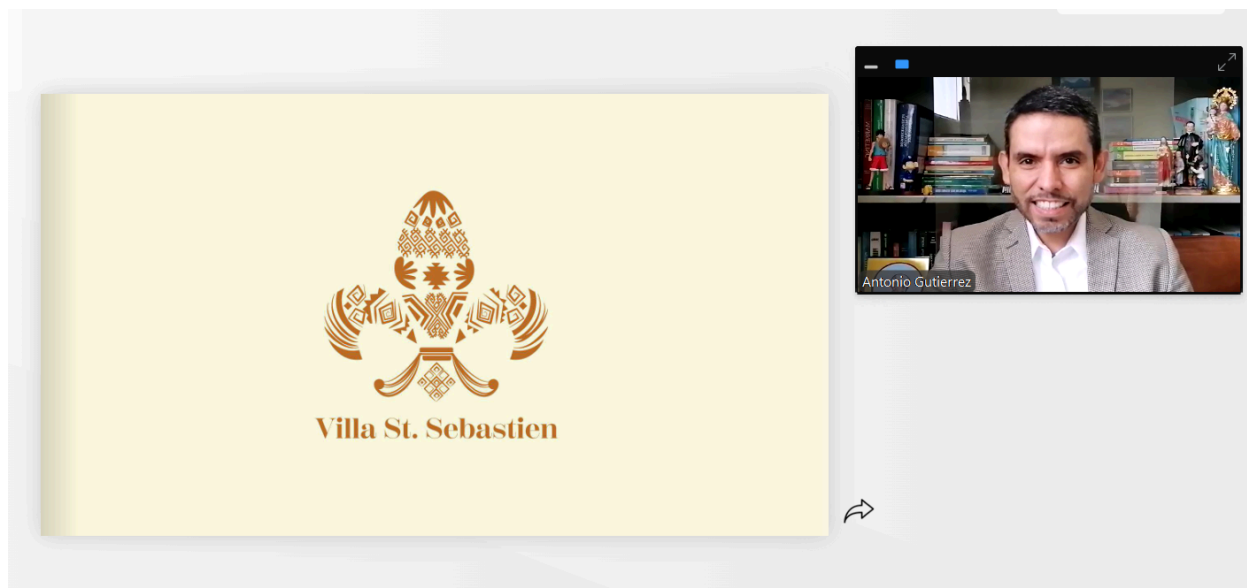
¡Muchísimas gracias!

← Responder

→ Reenviar

Respuesta de confirmación por medio de gmail en donde fue solicitada la participación en la encuesta.

*Antonio Gutiérrez, catedrático universitario*



*Screenshot del catedrático iniciando la revisión del manual de marca.*



*Screenshot del catedrático tras completar la validación del proyecto.*

*Ana Gabriela Cabrera, licda. en comunicación y diseño*



Ana Gabriela Cabrera Co... lun, 1 sept, 20:30 ☆ ↶ ⋮  
para mi ▾

Buenas noches Sophia, ¡feliz inicio de semana!

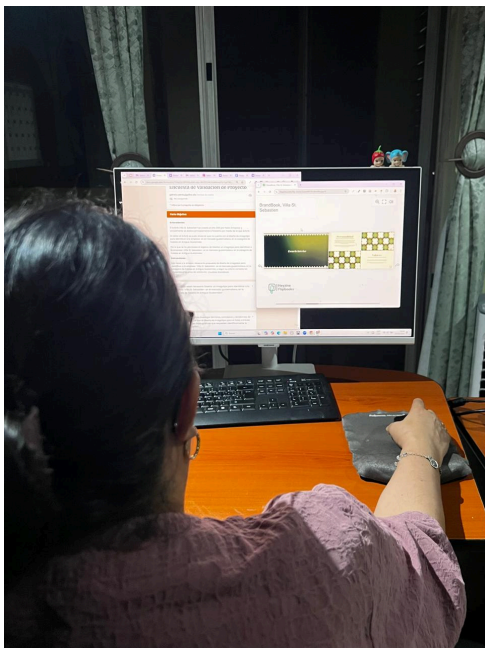
He completado su encuesta, ¡excelente trabajo! **El concepto del diseño del imagotipo me parece muy interesante, y la selección de elementos gráficos hace de su manual una propuesta muy llamativa. ¡Felicidades!**

Adjunto la fotografía para que pueda colocarla como evidencia en su proyecto, y le deseo un proceso de validación exitoso. Cualquier duda o consulta quedo atenta, nos vemos el miércoles en clase.

Saludos!



Respuesta de confirmación por parte de la experta tras haber completado y enviado la encuesta.



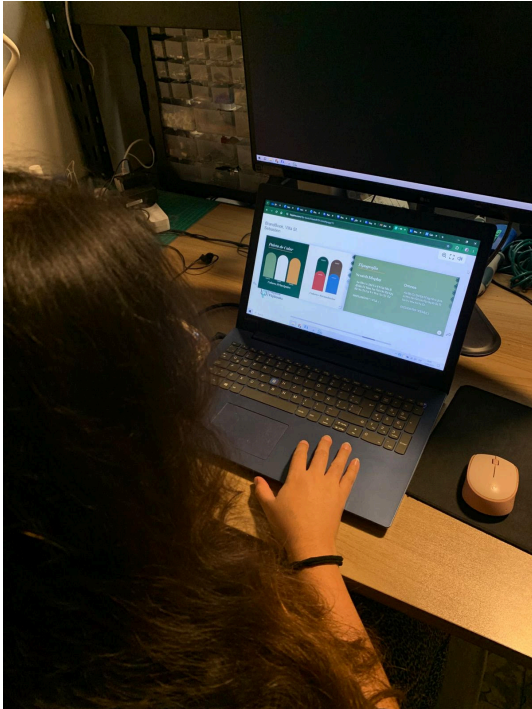
Fotografía de la catedrática en el momento de validación del proyecto.

*Kimberly Herrarte, Licda. en Diseño Gráfico*



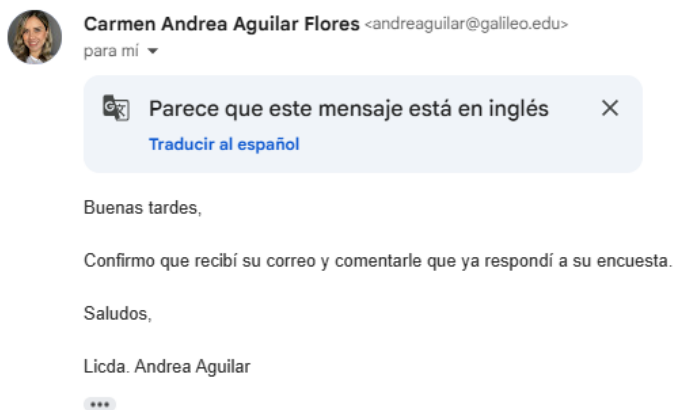
*Screenshot* de la culminación de validación por parte de la experta.

*Karla Ardani, licda. en Comunicación y Diseño*



Fotografía del proceso de revisión del manual de marca por parte de la experta.

*Carmen Aguilar, catedrática universitaria*



Confirmación de la validación de proyecto por parte de la experta por medio de gmail.

*Arnulfo Guzman, catedrático universitario*



**Arnulfo Guzman** <arnulfo@galileo.edu>

para mí ▾



Parece que este mensaje está en inglés



[Traducir al español](#)

Hola Sophia, listo, le validé su proyecto.

Que tenga feliz inicio de semana.

Saludos.

---

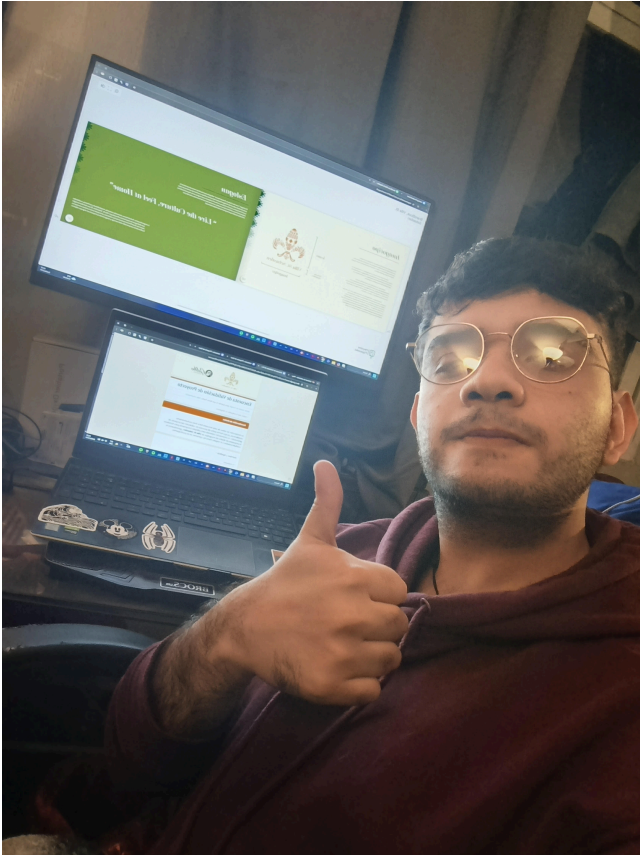
**Mgtr. Arnulfo Guzmán**

Catedrático



Confirmación por medio de gmail de la validación de proyecto por parte del experto.

*Cristian Jacobo, lic. en comunicación y diseño*



Fotografía del proceso de validación por parte del experto.