



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

Diseño de isologo para identificar comercialmente en el mercado real y potencial guatemalteco las prendas de vestir para caballeros marca Bold.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

#### **ELABORADO POR:**

Edgar Eduardo Polanco Trujillo

Carné: 10002089

Para optar al título de:

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

Nueva Guatemala de la Asunción

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de isologo para identificar comercialmente en el mercado real y potencial  
guatemalteco las prendas de vestir para caballeros marca Bold.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Edgar Eduardo Polanco Trujillo

Carné: 10002089

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 23 de abril de 2015

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

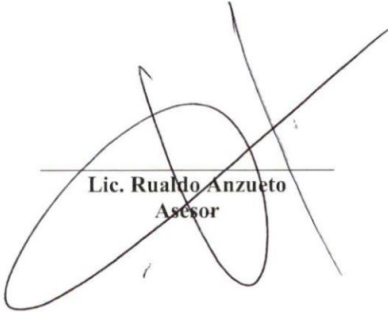
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO LAS PRENDAS DE VESTIR PARA CABALLEROS MARCA BOLD**. Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Edgar Eduardo Polanco Trujillo  
10002089



Lic. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2015

**Señor:**  
**Edgar Eduardo Polanco Trujillo**  
**Presente**

Estimado Señor Polanco:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO LAS PRENDAS DE VESTIR PARA CABALLEROS MARCA BOLD**. Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 03 de marzo de 2025

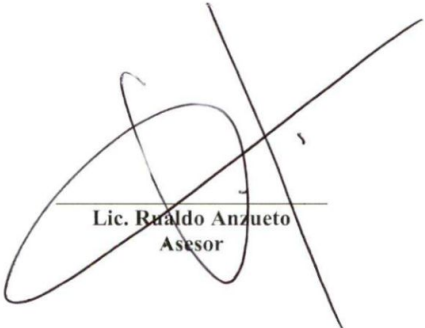
**Lic. Leizer Kachler**  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO LAS PRENDAS DE VESTIR PARA CABALLEROS MARCA BOLD**. Presentado por el estudiante: *Edgar Eduardo Polanco Trujillo*, con número de carné: *10002089*, 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,



Lic. Rinaldo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2026

Señor  
Edgar Eduardo Polanco Trujillo  
Presente

Estimado Señor Polanco:

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, 15 de mayo de 2026

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO LAS PRENDAS DE VESTIR PARA CABALLEROS MARCA BOLD**. Del estudiante Edgar Eduardo Polanco Trujillo, carné: 10002089, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



*Gladys Patricia Sánchez de Palacios*  
*Licenciada en Periodismo*  
*Colegiada No. 23996*

Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios  
Asesora Lingüística  
Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 18 de mayo de 2026

**Señor:**  
**Edgar Eduardo Polanco Trujillo**  
**Presente**

Estimado Señor Polanco:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO LAS PRENDAS DE VESTIR PARA CABALLEROS MARCA BOLD**. Presentado por el estudiante: Edgar Eduardo Polanco Trujillo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas.

A mi familia que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades.

A mis compañeros de estudio que siempre estuvieron ahí y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó.

A mis catedráticos que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

A la Universidad que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Bold se identificó que la empresa minorista de prendas de vestir para caballeros marca Bold no cuenta con un isologo que los identifique en el mercado real y potencial de la ciudad de Guatemala

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar un isologo para identificar comercialmente los productos de Bold frente a la competencia.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por hombres con edades entre 15 y 45 años con un NSE C1, C2, C3 y D1 con gusto por la ropa con estilos únicos, interesados en las redes sociales, con gusto por las actividades al aire libre y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

Se diseñó un isologo distintivo para Bold, posicionándose como una marca competitiva. A través de entrevistas con el cliente, se definieron sus valores e identidad, asegurando un diseño alineado. Se creó un manual de uso para su correcta aplicación y se recomendaron estrategias para mantener la coherencia y vigencia de la imagen corporativa.

Para efectos legales únicamente el autor Edgar Eduardo Polanco Trujillo es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales. El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño

## Índice

### **Capítulo I: Introducción.**

1.1 Introducción .....	1
------------------------	---

### **Capítulo II: Problemática.**

2.1 Contexto .....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño .....	2
2.3 Justificación .....	2
2.3.1 Magnitud .....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia .....	4
2.3.4 Factibilidad .....	4

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

3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6

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

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

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

5.1 Perfil geográfico.....	9
5.2 Perfil demográfico.....	9
5.3 Perfil psicográfico.....	10
5.4 Perfil conductual.....	10

### **Capítulo VI: Marco teórico.**

6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	11
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	13
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	19

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

7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	26
7.2	Conceptualización.....	27
7.3	Bocetaje.....	30
7.4	Propuesta preliminar.....	45

**Capítulo VIII: Validación técnica.**

8.1	Población y muestreo. ....	44
8.2	Método e Instrumentos.....	45
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	49
8.4	Cambios en base a los resultados.....	54

**Capítulo IX: Propuesta gráfica final.**

9.1	Isologo.....	55
9.2	Manual.....	55

**Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

10.1	Plan de costos de elaboración.....	61
10.2	Plan de costos de producción.....	62
10.3	Plan de costos de reproducción.....	62
10.4	Plan de costos de distribución.....	62
10.5	Cuadro resumen.....	63

**Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.**

11.1	Conclusiones.....	64
------	-------------------	----

11.2 Recomendaciones.....65

**Capítulo XII: Conocimiento general.**

12.1 Demostración de conocimientos.....66

**Capítulo XIII: Referencias.**

13.1 Biblioweb.....67

**Capítulo XIV: Anexos.**

13.1 Anexos.....70

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## Capítulo I

### 1.1 Introducción

Bold ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde 2022, que inició operaciones. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un isologo que los identifique comercialmente frente a la competencia. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de isologo para identificar comercialmente la venta de prendas de vestir masculinas, dirigida a hombres jóvenes y adultos, para la empresa Bold

Para crear el concepto creativo se usará el método Flor de loto 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**

### **2.1 Contexto**

La marca Bold fue creada en 2022 por el Ing. Luis Esteban Polanco Trujillo. Actualmente se dedica a la venta minorista de prendas de vestir masculinas principalmente pantalonetas y accesorios.

La mayoría de plataformas de moda, como Shein, se enfocan en mujeres, dejando una brecha en el mercado masculino. Bold aprovecha esta oportunidad ofreciendo prendas modernas y estilizadas para hombres. Su objetivo es llenar este vacío con productos diseñados específicamente para este público, destacándose en el mercado.

En un acercamiento con Luis Polanco, se requirió el diseño de un isologo y manual para definir los lineamientos de la marca para el personal, diseñadores y proveedores relacionados

### **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño**

Diseñar un isologo para la marca Bold que fortalezca su identidad visual y posicionamiento en el mercado de prendas de vestir masculinas en la ciudad de Guatemala, dirigido a hombres de 20 a 45 años con un NSE C1, C2, C3 y D1, asegurando reconocimiento y diferenciación.

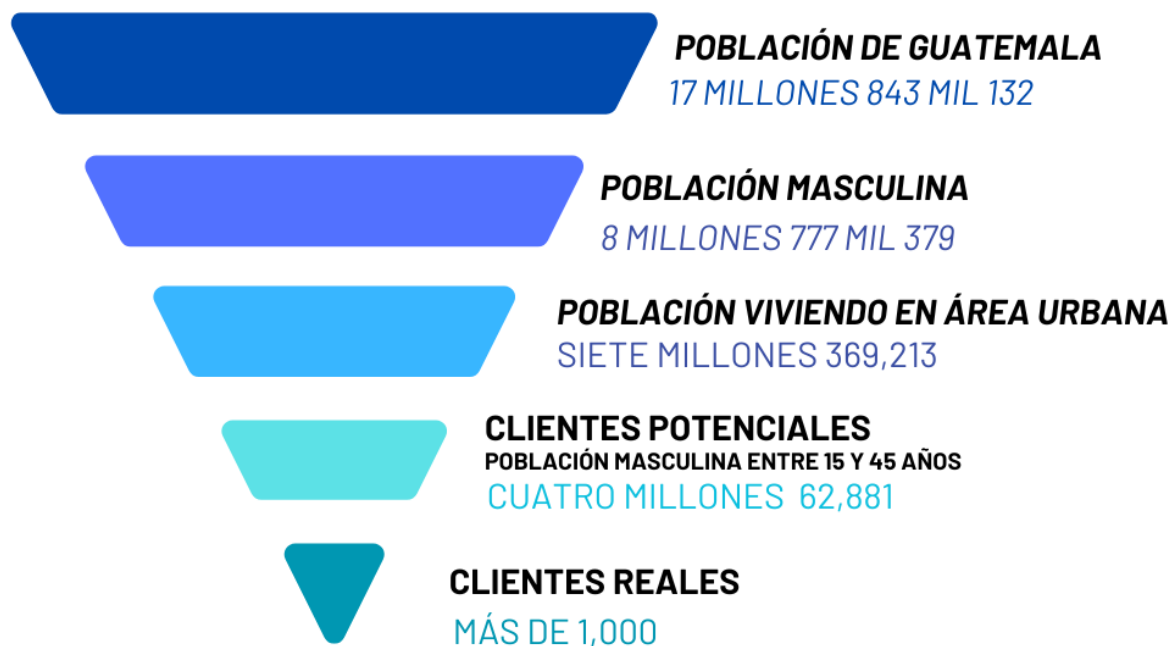
## 2.3 Justificación

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

**2.3.1 Magnitud:** Guatemala cuenta con una población total de 17 millones 843 mil 132 habitantes, de los cuales la población de hombres es de 8 millones 777 mil 379 y la población de mujeres es de 9 millones 065 mil 753 por lo tanto, en el país un 49.2% de la población es conformada por hombres; según proyecciones de población del INE

Figura 1

*Población guatemalteca*



*Gráfica de magnitud realizada por Edgar Polanco*

*Esta gráfica representa el embudo de mercado de Bold, desde la población total de Guatemala hasta los clientes reales de la marca. Con más de 4 millones de clientes potenciales dentro del segmento masculino urbano de 15 a 45 años, Bold tiene una gran oportunidad de expansión en el e-commerce de moda masculina.*

**2.3.2 Vulnerabilidad:** Sin un isologo, Bold carece de un símbolo visual distintivo que los clientes puedan asociar inmediatamente con la marca. Esto hace que la empresa no tenga definida una línea gráfica establecida.

**2.3.3 Trascendencia:** Al contar con un isologo y manual de normas gráficas se garantiza la correcta aplicación en las distintas aplicaciones digitales e impresas

**2.3.4 Factibilidad:** Dado que el público objetivo tiene un presupuesto medio de \$35 por compra, el proyecto es económicamente viable y puede ajustarse a las expectativas de gasto del cliente promedio.

**2.3.4.1 Recursos Humanos:** Bold cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

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

**2.3.4.3 Recursos Económicos:** Bold cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:** El equipo tecnológico de Bold incluye una computadora de escritorio equipada con un procesador Intel i5 12400 f y 32 GB de RAM, adecuada para las tareas de diseño y operativas diarias. Complementa su sistema con un monitor de 24 pulgadas y utiliza programas de diseño como Affinity Designer y Affinity Photo, que son esenciales para la creación de material visual y la gestión de la identidad gráfica de la marca.

## **Capítulo III**

### **Objetivos del diseño**

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1. Objetivo general**

Diseñar un isologo para la marca Bold que le permita identificarse en el mercado de prendas de vestir masculinas en la ciudad de Guatemala, dirigido a hombres de 22 a 45 años con un NSE C1, C2, C3 y D1, asegurando reconocimiento y diferenciación.

### **3.2. Objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar toda la información necesaria acerca de los productos y servicios que ofrece Bold para poder conocer los distintos servicios y productos que ofrece y con ello crear el isologo.

**3.2.2** Investigar las tendencias de diseño de isologo para definir la posible línea gráfica a utilizar en este proyecto.

**3.2.3** Crear un manual para establecer el uso correcto por medio de normas y así lograr una expresión correcta y coherente de la identidad e imagen corporativa de la empresa

## **Capítulo IV**

### **Marco de referencia**

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente.

Luis Polanco es el fundador de Bold, una marca que opera desde 2022 con un enfoque en el mercado masculino. Su principal interés es cubrir la brecha en el sector de moda masculina ofreciendo productos de calidad, estilos únicos y una experiencia de compra dinámica. Luis se caracteriza por ser emprendedor, enfocado en la innovación y en establecer una identidad sólida para su marca.

**4.1.1 Misión:** Ofrecer productos únicos y de calidad a través de una experiencia de compra dinámica y auténtica, transmitiendo los valores de frescura, creatividad y audacia en cada interacción con nuestros clientes.

**4.1.2 Visión:** Ser la marca de referencia para jóvenes y adultos en Guatemala que buscan autenticidad y estilo propio, consolidando una identidad visual que resuene en cada punto de contacto y fortalezca la conexión con nuestra audiencia.

### 4.1.3 FODA.

Figura 2

#### *Análisis FODA*



*Matriz FODA realizada por Edgar Polanco*

Este análisis permite identificar fortalezas como su identidad única y gestión eficiente, así como oportunidades en el crecimiento del e-commerce. También señala debilidades como el equipo reducido y amenazas como la competencia y los costos de envío. Con esta evaluación, se pueden diseñar estrategias para fortalecer la marca y minimizar riesgos.

Origen: Basado en el análisis interno y externo de *Bold* en el sector de moda masculina y e-commerce.

## **Capítulo V**

### **Definición del grupo objetivo**

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

El proyecto está dirigido a un público objetivo de hombres con edades entre 15 y 45 años con un NSE C1, C2, C3 y D1 con gusto por la ropa con estilos únicos, interesados en las redes sociales, con gusto por las actividades al aire libre.

### **5.1 Perfil geográfico.**

Bold opera en Santa Catarina Pinula, municipio del departamento de Guatemala con 50 km<sup>2</sup>, 87,362 habitantes y una densidad de 1,747.24 hab./km<sup>2</sup>. Ubicado a 15 km de la ciudad de Guatemala, es parte de la Mancomunidad Gran Ciudad del Sur y una de las 20 ciudades más importantes del país. Limita con la ciudad de Guatemala, San José Pinula, Fraijanes y Villa Canales. Su clima es templado, con temperaturas entre 14 °C y 24.6 °C.

### **5.2 Perfil demográfico.**

Hombres entre 15 y 45 años, con un interés en la moda y un NSE C2, C3 y D1 de acuerdo con la tabla de niveles socioeconómicos de Multivex (2018). Las personas incluidas en este grupo suelen tener estudios universitarios a nivel de licenciatura con ingresos entre Q7, 2000 y Q17,500; poseen una o varias propiedades, sitios o terrenos por herencia, poseen vehículos compactos con seguro.

Si tienen hijos menores, estudian en colegios privados y los hijos mayores estudian en una universidad privada local o realizan estudios y posgrados en el extranjero con beca.

Ver tabla completa de NSE en anexo 2.

### 5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo de Bold está compuesto por hombres jóvenes y adultos que buscan comodidad y estilo en su vestimenta casual. Valoran la independencia, el éxito y la practicidad en su día a día. Son activos en redes sociales y plataformas digitales, donde buscan tendencias de moda y opciones de compra en línea.

Disfrutan del ocio y el entretenimiento, como salir con amigos, viajar y practicar deportes. Además, suelen estar interesados en la cultura pop, el cine y las series, con una inclinación hacia historias de aventura y acción. Su estilo de vida combina el trabajo con el placer, equilibrando su vida laboral con momentos de diversión y relajación.

Rechazan la rigidez en la moda y prefieren opciones frescas y versátiles que se adapten a su personalidad audaz y desenfadada. Suelen tomar decisiones de compra basadas en la relación calidad-precio, valorando productos que reflejen su identidad y estilo sin necesidad de gastar excesivamente.

5.3.1 Hábitos. Dormir, ver películas, reuniones con amigos, ver televisión, escuchar música, compartir con la familia.

5.3.2 Hobbies. Hacen deportes, leen, bailan, meditan, bricolaje, coser, jardinería, redecorar el hogar.

5.3.3 Actividades. Hombres y mujeres, que tienen metas, emprendedores, trabajadores, triunfadores, exitosos que cada día desean sobresalir, salir adelante y superarse

#### **5.4 Perfil conductual**

El público de Bold busca comodidad y estilo en sus compras, prefiriendo productos accesibles y con diseños modernos. Tienden a comprar en línea por conveniencia, confiando en recomendaciones y reseñas antes de decidirse. Son leales a marcas que ofrecen calidad y buena relación precio-beneficio, pero también están abiertos a probar nuevas opciones si les ofrecen un diseño atractivo y diferenciado. Evitan productos que perciben como demasiado caros o poco funcionales.

## **Capítulo VI**

### **Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Fábrica:** Una fábrica es un espacio físico equipado con maquinaria especializada donde se llevan a cabo procesos de producción. Su infraestructura varía según el tipo de bien fabricado y es clave para el desarrollo y eficiencia de una empresa.

**6.1.2 Industria textil:** La industria textil abarca la producción de fibras, hilos, telas y prendas de vestir, siendo un sector clave en la economía global. Genera empleo masivo y enfrenta desafíos como la competencia internacional y las condiciones laborales. Su producción ha evolucionado desde el trabajo artesanal hasta grandes fábricas y maquilas en diversas regiones.

**6.1.3 Moda Masculina Online:** Con el auge del comercio electrónico, el mercado de ropa masculina ha migrado a plataformas digitales. Esta tendencia ha permitido a los hombres acceder a una variedad de opciones de vestimenta desde la comodidad de sus dispositivos, con estilos que van desde lo casual hasta lo más audaz. La moda masculina online ofrece una oportunidad de expandir el alcance de Bold, permitiendo llegar a clientes en diversas regiones.

**6.1.4 E-commerce:** El e-commerce, o comercio electrónico, ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. Este modelo permite la venta, compra, marketing y distribución de productos o servicios a través de Internet, ofreciendo acceso constante y comodidad a los usuarios.

**6.1.5 Pantalónetas:** El pantalón corto, también llamado short (del inglés short, «corto»), es una prenda de vestir usada tanto por hombres como por mujeres que cubre las piernas parcialmente, a partir de la cintura. Es como un pantalón común, pero más corto que éste, normalmente está por arriba de las rodillas, actualmente se han puesto de moda incluso más largos que llegan al nivel

de las rodillas o más abajo. El nombre shorts viene de la misma palabra inglesa que significa «cortos»; esto se debe a que son versiones reducidas de un pantalón corto.

**6.1.6 Sostenibilidad y Practicidad en el Empaque:** Dado que Bold vende exclusivamente en línea, la sostenibilidad y eficiencia en el empaque se vuelven esenciales. Aunque el empaque de los productos es mínimo, está pensado para proteger el producto y reducir el impacto ambiental, alineándose con las expectativas de los consumidores modernos que valoran prácticas de compra responsables.

**6.1.7 Experiencia del Cliente Digital:** La venta exclusivamente online requiere una experiencia de usuario fluida y atractiva, desde la navegación en el sitio web hasta el proceso de compra y entrega. La facilidad de acceso, la claridad en la presentación de los productos y una atención al cliente eficiente son fundamentales para el éxito de Bold en un entorno digital.

**6.1.8 Importación:** Las importaciones son bienes o servicios adquiridos por un país de otro para satisfacer necesidades internas, acceder a productos no disponibles o más costosos localmente. Los gobiernos regulan estas transacciones mediante restricciones o convenios comerciales para proteger la economía o facilitar el comercio

**6.1.9 Maquila:** Una maquila textil es un taller o empresa que fabrica prendas de vestir para terceros, enfocándose exclusivamente en la producción, sin involucrarse en diseño o comercialización.

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

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

**6.2.1.1 Concepto de comunicación:** La comunicación es el proceso de transmitir ideas y mensajes para informar, persuadir o conectar. Incluye contenido, forma y canales adecuados para lograr una comprensión clara y generar una respuesta. En Bold, la comunicación es clave para crear una relación auténtica, usando un estilo visual y textual que refleja su carácter audaz y atractivo para conectar con su público.

**6.2.1.2 Emisor:** es el punto de origen en el proceso comunicativo. Se encarga de generar y transmitir un mensaje, iniciando la interacción. Puede ser un individuo, grupo, animal, o entidad como una empresa o institución. Su función incluye decidir el contenido del mensaje y los elementos adecuados para su transmisión, adaptándose al contexto y al receptor.

**6.2.1.3 Receptor:** Este elemento de la comunicación es el encargado de recibir e interpretar el mensaje enviado por el emisor.

El receptor no siempre participa en el proceso de la comunicación de manera voluntaria, debido a que en ocasiones escucha el mensaje de una conversación en la que no estaba participando, es decir, el receptor es quien recibe.

**6.2.1.4 Mensaje:** El mensaje es el elemento de la comunicación que contiene la información que el emisor desea transmitir al receptor.

Está compuesto por signos o símbolos, este mensaje lleva un código que es conocido por las personas. El mensaje, no siempre es verbal, puede ser no verbal y puede ser transmitido a través de distintos medios; como el habla, la escritura, las imágenes o el lenguaje de señas.

**6.2.1.5 Canal:** Este es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Los canales de comunicación pueden ser muy variados, como el teléfono, el correo electrónico, las redes sociales, la televisión, el canal más conocido es el aire.

Es importante elegir el canal adecuado para el mensaje y el público objetivo.

**6.2.1.6 Código:** Es un conjunto de signos que permiten al receptor descifrar y entender el mensaje enviado, el código del mensaje debe ser conocido por el emisor y el receptor para facilitar el proceso de comunicación.

**6.2.1.7 Ruido:** El ruido es una interferencia en el proceso de la comunicación, este ruido puede ser producido por falta de señal en medio de una llamada, por una hoja rota, por el tono de voz bajo del emisor, o por ruidos producidos en el ambiente.

Los tipos de ruidos son:

- Ruido físico
- Ruido psicológico
- Ruido fisiológico
- Ruido semántico.

**6.2.1.8 Contexto:** Son las circunstancias en las que se produce el proceso de comunicación. Este elemento de la comunicación integra factores emocionales y sociales.

#### **6.2.1.9 Comunicación Verbal**

Uso de palabras para transmitir el mensaje, ya sea en forma oral o escrita.

Incluye:

- **Comunicación Oral:** Se da a través de la voz, en conversaciones, presentaciones, o llamadas telefónicas.
- **Comunicación Escrita:** Se realiza mediante textos como correos electrónicos, cartas, informes y mensajes de texto.

#### **6.2.1.9 Comunicación No Verbal**

Utiliza gestos, expresiones y posturas para comunicar mensajes sin palabras.

Incluye:

- **Comunicación Gestual:** Gestos y movimientos corporales que acompañan o reemplazan a la palabra, como expresiones faciales y lenguaje corporal.
- **Comunicación Visual:** Empleo de imágenes, gráficos, colores y diseño visual para expresar ideas o influir en la percepción del receptor.

#### **6.2.1.10 Comunicación informativa**

La comunicación informativa es clave en ámbitos como el periodismo, la educación, la divulgación científica, la comunicación gubernamental y empresarial. Su propósito es transmitir información objetiva, clara y relevante, sin influir en las opiniones del receptor.

#### **6.2.1.10 Comunicación persuasiva**

La comunicación persuasiva busca influir en las respuestas y actitudes del receptor para generar un cambio o reforzar un comportamiento. Su efectividad radica en la manera en que el mensaje es transmitido para lograr resultados favorables. Este enfoque es clave en publicidad, liderazgo y relaciones interpersonales, donde la influencia efectiva marca la diferencia.

#### **6.2.1.11 Educomunicación: Uniendo Educación y Comunicación**

La educomunicación es un enfoque interdisciplinario que integra la educación y la comunicación para potenciar el aprendizaje de manera efectiva y significativa.

#### **6.2.1.12 Comunicación audiovisual**

Es la transmisión de información a través de medios que combinan imagen y sonido, como la televisión, el cine, el video, las plataformas digitales y la publicidad. Su objetivo es comunicar mensajes de manera efectiva, aprovechando la potencia visual y sonora para impactar a la audiencia.

### **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

**6.2.2.1 Diseño Gráfico:** El diseño gráfico es una disciplina orientada a combinar elementos visuales para comunicar mensajes, emociones o ideas de manera efectiva. Se nutre de la interacción entre comunicación visual, gráfica y textual, generando imágenes que cumplen propósitos publicitarios, informativos, persuasivos, emotivos o artísticos.

## Tipos de Diseño Gráfico

- **Diseño de Identidad Corporativa:** Se centra en la creación de logotipos, paletas de colores, tipografía y otros elementos visuales que representan la imagen y los valores de una marca.

Ejemplo: Diseño de logotipos, tarjetas de presentación y manuales de identidad visual.

- **Diseño Editorial:** Se enfoca en la composición y el diseño de publicaciones impresas o digitales, como libros, revistas, periódicos y catálogos.

Ejemplo: Diseño de portadas, maquetación de revistas y diseño de eBooks.

- **Diseño Publicitario:** Dirigido a la creación de gráficos que promuevan productos o servicios en campañas publicitarias.

Ejemplo: Anuncios para redes sociales, banners web, posters, y material promocional.

- **Diseño de Empaque:** Desarrolla gráficos para empaques de productos, pensando en la estética y en la protección del producto.

Ejemplo: Diseño de cajas, etiquetas y envoltorios.

- **Diseño de Interfaz de Usuario (UI):** Se enfoca en la apariencia y la interacción visual de interfaces digitales, asegurando que sean estéticamente atractivas y fáciles de usar.

Ejemplo: Diseño de aplicaciones móviles, sitios web, y paneles de control.

- **Diseño de Señalización:** Orientado a la creación de señalética y gráficos informativos en espacios públicos y privados.

Ejemplo: Señales de tránsito, señalización en edificios y mapas de orientación.

- **Diseño de Ilustración:** Utiliza gráficos y dibujos personalizados para comunicar mensajes o embellecer publicaciones y productos.

Ejemplo: Ilustraciones en libros infantiles, portadas de álbumes y campañas visuales.

- **Diseño de Motion Graphics:** Crea gráficos en movimiento, utilizados en videos, redes sociales y publicidad.

Ejemplo: Animaciones de introducción, videos informativos y gráficos animados para contenido digital.

**6.2.2.2 Composición:** La organización de los elementos visuales dentro de un espacio, que influye en la forma en que el espectador percibe y procesa la información. Una buena composición dirige la atención y facilita la comprensión.

**6.2.2.3 Color:** El uso de colores transmite emociones y crea identidad visual. Cada color puede evocar diferentes sensaciones, y las combinaciones de colores pueden reforzar el mensaje de diseño.

**6.2.2.4 Tipografía:** La elección de fuentes tipográficas impacta la legibilidad y la estética. Las tipografías pueden transmitir diferentes personalidades y jerarquizar información dentro del diseño.

**6.2.2.5 Espacio (Espaciado y Espacio en Blanco):** El uso de espacio alrededor de los elementos ayuda a definir jerarquías y a reducir el "ruido visual". Un uso adecuado del espacio mejora la claridad y armonía en el diseño.

**6.2.2.6 Balance:** Equilibrio visual entre elementos para que el diseño sea atractivo y estable.

Puede ser simétrico o asimétrico, pero siempre busca distribuir el peso visual de manera uniforme.

**6.2.2.7 Contraste:** La diferencia entre elementos para destacar y jerarquizar la información. El contraste puede ser de color, forma, tamaño, entre otros, y ayuda a hacer que ciertos elementos sean más visibles y atractivos.

**6.2.2.8 Unidad:** La relación armónica entre los elementos que hace que el diseño funcione como un todo coherente. La unidad asegura que todas las partes de un diseño se sientan conectadas y pertenezcan a una misma composición.

**6.2.2.9 Funcionalidad:** La capacidad del diseño para cumplir su propósito. Un diseño funcional responde a las necesidades del usuario y facilita su interacción con el producto o mensaje.

**6.2.2.10 isologo:** es un logotipo que combina un símbolo gráfico y un texto (nombre de la marca) en una sola unidad visual. A diferencia de otros tipos de logotipos, en el isologo, el texto y el símbolo son inseparables y deben usarse juntos para representar la marca. Este enfoque permite una identificación clara y memorable, facilitando su reconocimiento por parte del público. Un ejemplo conocido de isologo es el de Burger King, donde el símbolo de la hamburguesa y el nombre de la marca se integran visualmente.

**6.2.2.10 Manual de identidad gráfica:** documento que establece las directrices y normas para el uso de los elementos visuales de una marca, como el logotipo, paleta de colores, tipografía y otros componentes gráficos. Su propósito es garantizar la coherencia en la representación visual de la marca en todos los medios y aplicaciones, ayudando a construir una identidad sólida y reconocible.

**6.2.2.11 Boceto:** es un dibujo o esquema inicial, rápido y sencillo, que sirve para plasmar ideas generales antes de desarrollar un trabajo final. Es básico, versátil y útil para experimentar y comunicar conceptos en disciplinas como arte, diseño o arquitectura.

## **6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias**

### **6.3.1 Ciencias Auxiliares**

**6.3.1.1 Semiología** La semiología permite entender los signos y símbolos que componen la identidad visual de Bold. El isologo de la piña pirata, como un conjunto de signos visuales, comunica valores y atributos específicos (frescura, autenticidad y originalidad) que se asocian con la marca.

**6.3.1.2 Sociología** La sociología aporta conocimientos sobre los grupos sociales y sus comportamientos, ayudando a entender el perfil de los consumidores jóvenes urbanos. En este caso, Bold se dirige a un público con características comunes, como un interés en tendencias y un estilo de vida activo.

**6.3.1.3 Antropología** Desde la antropología, se analiza cómo las representaciones visuales, como la "piña pirata", reflejan aspectos culturales. Esta perspectiva es útil para asegurar que el diseño sea relevante y significativo para el contexto cultural de Guatemala.

**6.3.1.4 Cibernética** La cibernética, en relación con los sistemas de comunicación, se aplica al diseño de Bold para mantener coherencia en múltiples plataformas digitales, asegurando que el isologo y su mensaje llegue de manera uniforme y atractiva en entornos virtuales.

### **6.3.1.5 Psicología**

- **Psicología de la comunicación:** Ayuda a comprender cómo el público percibe y reacciona al diseño de la piña pirata, asegurando que el mensaje visual sea claro y esté alineado con las expectativas del mercado objetivo.
- **Psicología del color:** Explica el impacto de los colores en el estado emocional del consumidor. La combinación de colores en el isologo busca evocar sensaciones de frescura y energía, claves para conectar con el público joven.
- **Psicología de la imagen:** Permite analizar la percepción visual y la memorización de la marca, asegurando que el isologo de Bold se grabe en la mente del consumidor de manera distintiva.

**6.3.1.6 Andragogía:** Al aplicarse en un contexto de público adulto, Bold debe comunicar visualmente en un lenguaje que sea entendible, interesante y acorde al público de entre 22 y 40 años. La estética dinámica y contemporánea del isologo responde a estas necesidades.

## **6.3.2 Artes**

**6.3.2.1 Fotografía** La fotografía será un recurso fundamental en las aplicaciones visuales de la marca, desde redes sociales hasta campañas impresas, donde el isologo de Bold se usará en fotografías de productos y escenarios que refuercen su identidad fresca y dinámica.

**6.3.2.2 Artes tipográficas** La elección tipográfica complementa el isologo, aportando claridad y profesionalismo. Una tipografía sans-serif asegura que la imagen de Bold sea moderna y limpia, en concordancia con la estética general de la marca.

**6.3.2.3 Pintura** Si bien no se aplicará directamente, la pintura inspira la paleta de colores, evocando energía y vitalidad, características esenciales en la percepción visual de Bold.

**6.3.2.4 Bellas Artes Aplicables (Dibujo e Ilustración)** El dibujo y la ilustración fueron fundamentales en la conceptualización de la piña pirata. Estas disciplinas aseguran que el isologo tenga una ejecución visual coherente y atractiva, alineándose con las expectativas de un público joven y creativo.

### 6.3.3 Teorías

**6.3.3.1 Teoría del Color** Esta teoría ayuda a seleccionar una paleta de colores que evoque emociones específicas en el público. Los colores en el isologo de Bold buscan transmitir frescura, originalidad y cercanía, factores clave para su identificación en el mercado.

**6.3.3.2 Teoría de la Gestalt** Aplicando principios como la pregnancia y la proximidad, la Gestalt permite que el isologo de Bold sea percibido de forma unificada, donde la imagen de la piña pirata es fácilmente reconocible y memorable para el consumidor.

La Teoría de la Gestalt fue gestada a principios del siglo XX por el psicólogo alemán Max Wertheimer y su grupo de acólitos, como línea psicológica contrapuesta al conductismo, teoría que excluía la consciencia subjetiva en el estudio del comportamiento humano, dando mayor importancia al entorno social y cultural.

La **Teoría Gestalt** es una corriente de la psicología que estudia cómo las personas perciben y organizan la información sensorial en configuraciones significativas y completas. Originada a principios del siglo XX en Alemania, esta teoría sostiene que "**el todo es más que la suma de sus partes**", es decir, nuestra percepción no se basa únicamente en la suma de estímulos individuales, sino en la forma en que el cerebro organiza esos estímulos en conjuntos coherentes. Gestalt es una palabra alemana que significa Patrón, figura o forma

**6.3.3.3 Teorías del Recorrido Visual** Esta teoría asegura que la vista del consumidor siga un recorrido que enfatice los aspectos clave del isologo. En Bold, el ojo se dirige hacia el centro de la piña y el parche de pirata, destacando el carácter distintivo de la marca.

#### **6.3.4 Tendencias**

**Minimalismo:** El minimalismo lidera el diseño de logotipos, enfocándose en simplicidad y funcionalidad, dejando atrás lo complejo y ornamental. Aunque los logotipos realistas pueden ser llamativos, su limitada adaptabilidad los hace menos útiles en formatos digitales y pequeños. En contraste, los logotipos responsivos, optimizados para distintos dispositivos y tamaños, se han convertido en un estándar. El uso de símbolos minimalistas permite diseños versátiles que mantienen el estilo sin sacrificar funcionalidad.

**Diseño asimétrico: dinamismo e innovación visual:** El diseño asimétrico, tendencia clave en 2024, se caracteriza por composiciones desequilibradas que generan dinamismo y creatividad. Este estilo se utiliza ampliamente en branding, editorial, web y packaging para captar la atención del público. Aunque flexible, requiere un equilibrio visual y jerarquía para resaltar los elementos clave y evitar el caos.

### 6.3.4.2 Tablero de tendencias



*Tablero en el cual se observan las referencias de las tendencias a utilizar en el*

*proyecto. Realizado por Edgar Polanco*

***Diseño asimétrico y tipografía experimental*** (Ejemplo: Fanta, Escape): Un logotipo con formas irregulares o una tipografía personalizada puede transmitir dinamismo y originalidad.

***Minimalismo y simbolismo** (Ejemplo: Volkswagen, duck): Un diseño limpio y directo, con un ícono o una tipografía fuerte, puede hacer que la marca sea memorable y versátil en distintos formatos digitales.*

***Tipografía lúdica o ilustrativa** (Ejemplo: Aqua, Hexis Crafts): Aunque Bold tiene un enfoque masculino, un toque creativo en la tipografía puede agregar personalidad sin perder sofisticación.*

***Mezcla de 3D y 2D** (Ejemplo: Visión): Experimentar con profundidad o sombras sutiles en el logo podría hacer que Bold resalte en plataformas digitales.*

## **Capítulo VII**

### **Proceso de diseño y propuesta preliminar**

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.

**7.1.1 Comunicación:** La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más individuos intercambian información, ideas, emociones u opiniones con el objetivo de lograr un entendimiento mutuo. Este intercambio puede realizarse a través de diversos canales como el habla, la escritura, gestos, imágenes u otros medios.

**7.1.2 Diseño Gráfico:** El diseño gráfico se refiere a la creación y disposición visual de elementos para comunicar ideas y conceptos de manera eficaz y atractiva. Este campo abarca la planificación y creación de formas visuales, como tipografía, color, imágenes y composición, para transmitir mensajes claros y captar la atención de una audiencia específica.

**7.1.4 Artes tipográficas** La elección tipográfica complementa el isologo, aportando claridad y profesionalismo. Una tipografía sans-serif asegura que la imagen de Bold sea moderna y limpia, en concordancia con la estética general de la marca.

**7.1.5 Pregnancia:** La pregnancia, también conocida como la Ley de la Buena Forma o Ley de Pragnanz, es un principio fundamental de la psicología Gestalt. Este principio establece que las personas perciben las formas, patrones o imágenes de la manera más simple, ordenada y estable posible. Es decir, nuestra mente tiende a organizar los estímulos visuales en estructuras coherentes y equilibradas.

**7.1.6 Teoría de la Gestalt:** La Teoría Gestalt es una corriente de la psicología que estudia cómo las personas perciben y organizan la información sensorial en configuraciones significativas y completas. Originada a principios del siglo XX en Alemania, esta teoría sostiene que "el todo es más que la suma de sus partes", es decir, nuestra percepción no se basa únicamente en la suma de

estímulos individuales, sino en la forma en que el cerebro organiza esos estímulos en conjuntos **coherentes**.

**7.1.7 Tendencia; Tipografía lúdica o ilustrativa:** Aunque Bold tiene un enfoque masculino, un toque creativo en la tipografía puede agregar personalidad sin perder sofisticación.

## **7.2 Conceptualización.**

La flor de loto (técnica MY): Es una **técnica de creatividad** que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor.

El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés.

El método Flor de Loto funciona de la siguiente forma:

Pasos:

1. Se inicia con una matriz (flor)
2. Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo)
3. Se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas.
4. De las palabras elegidas surgirán nuevas flores, en la cual se seguirán los mismos pasos.
5. Al terminar las flores, unir todas las flores para ver la coherencia y relación entre cada una de ellas.

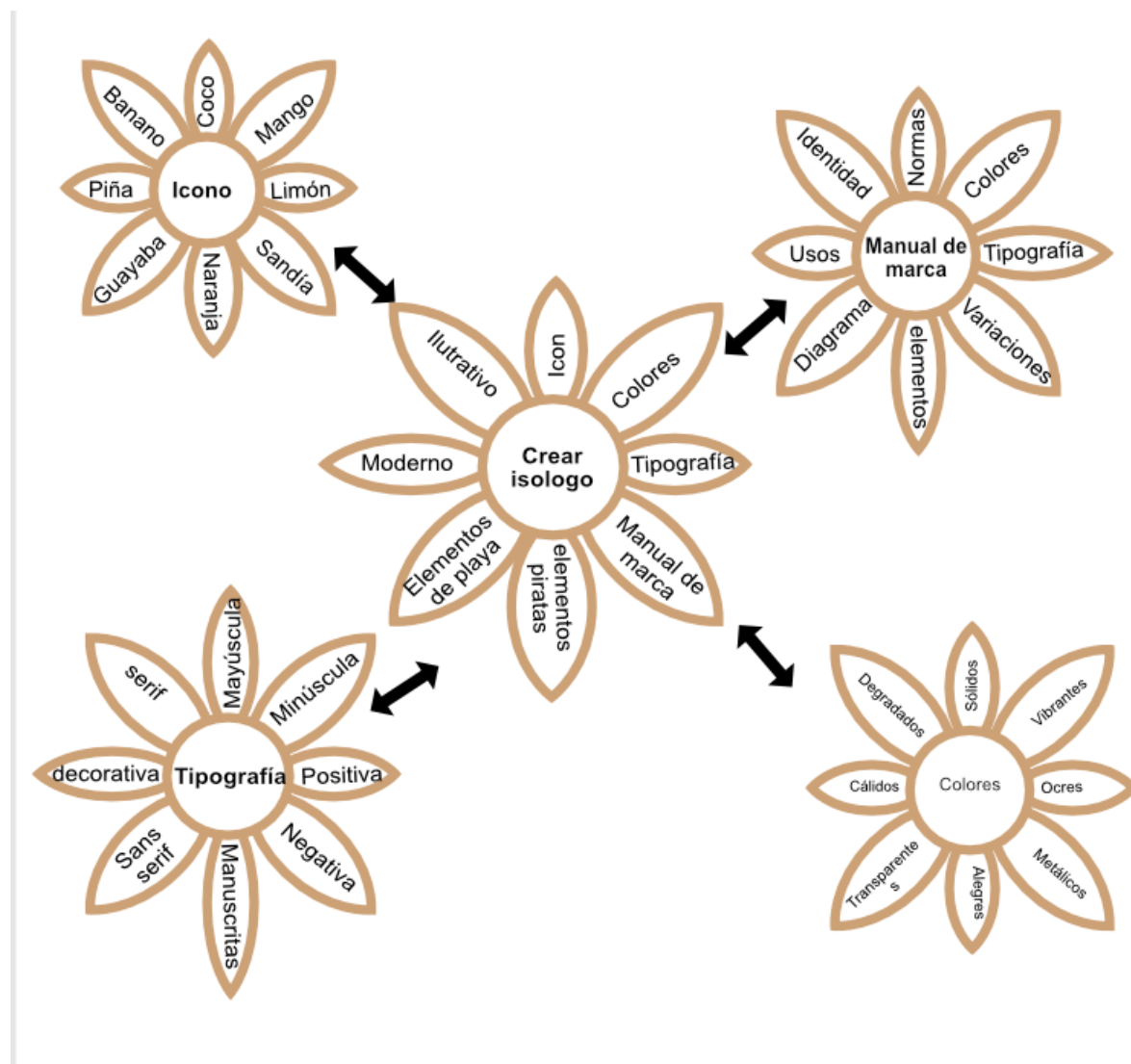
**7.2.2 Definición del concepto.** Para el proyecto Diseño de isologo para identificar

comercialmente la marca Bold se aplicó la técnica de creatividad titulada Flor de Loto. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: Se definieron los temas iniciales según las necesidades del cliente.
- Paso 2: Se definen los elementos que representan la idea de venta de pantalonetas
- Paso 3: Se escoge el elemento que se utilizar para el isotipo, en este caso la piña con fruta y el parche como elemento pirata
- Paso 4: se realiza el método creativo

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase. “tan audaz como tú”

## Esquema de proceso creativo Flor de Loto aplicado



Método creativo MY o "Flor de Loto" para un aumento de creatividad. Elaborado por Edgar Polanco

**Icono:** La presencia de frutas como piña y elementos de playa puede relacionarse con el concepto original de *Bold*, que nació de la idea de una piña pirata. Se puede explorar un **ícono minimalista y moderno** con esta referencia.

**Tipografía:** Se sugiere el uso de tipografías **decorativas, manuscritas o sans serif**, que pueden aportar un carácter audaz y diferenciador a la marca.

**Colores:** La paleta de colores incluye tonos cálidos, degradados y planos, lo que podría aplicarse a *Bold* para generar impacto visual y reforzar la identidad masculina y moderna.

**Manual de marca:** Es clave definir **usos, normas, variaciones y diagramas** del logotipo para asegurar coherencia en todas las aplicaciones.

Este esquema sirve como base para estructurar la identidad visual de *Bold*, aprovechando su concepto distintivo y asegurando un diseño sólido y atractivo.

### 7.3 Bocetaje.

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

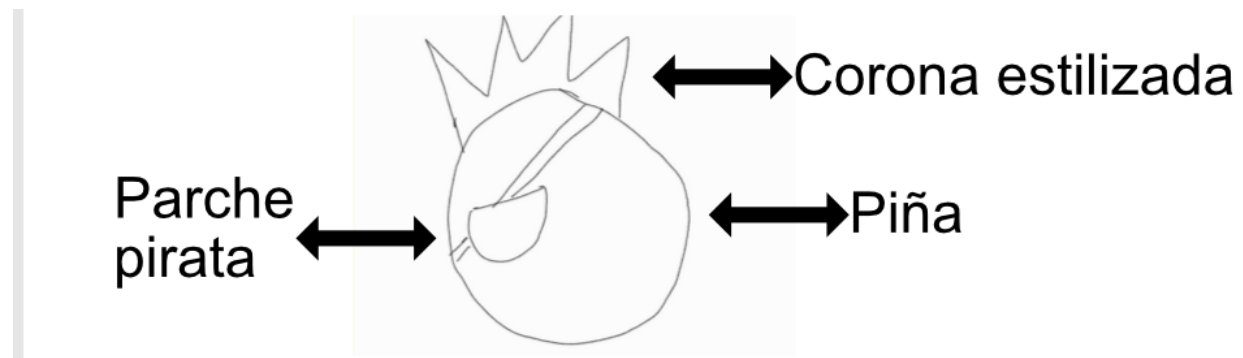
#### 7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresa <i>Bold</i> con colores que representan frescura, diversión y conecten con el público masculino	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en monocromática.	audacia, alegría, diversión, interés
Tipografía	Legibilidad y presencia	Google Fonts: Para buscar y establecer tipografías web que pueda manejarse de manera correcta	Estabilidad, confianza
Diagramación	Comunicar de forma clara y facilitar su lectura para poder	Espacios apropiados para no causar	tranquilidad diversión

	aplicar de forma correcta el uso del isologo	confusión visual.	
Elementos gráficos	Identificar los elementos característicos sobre el diseño del manual de identidad e imagen corporativa	Adobe Illustrator Affinity Designer	curiosidad felicidad alegría diversión

### 7.3.2 Bocetaje

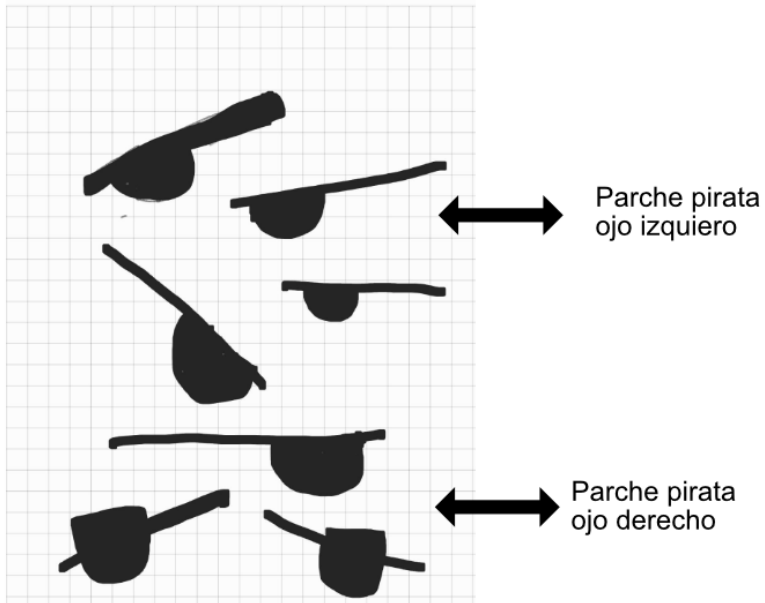
#### 7.3.2.1 Idea general del cliente



Boceto natural de piña pirata realizado por Edgar Polanco

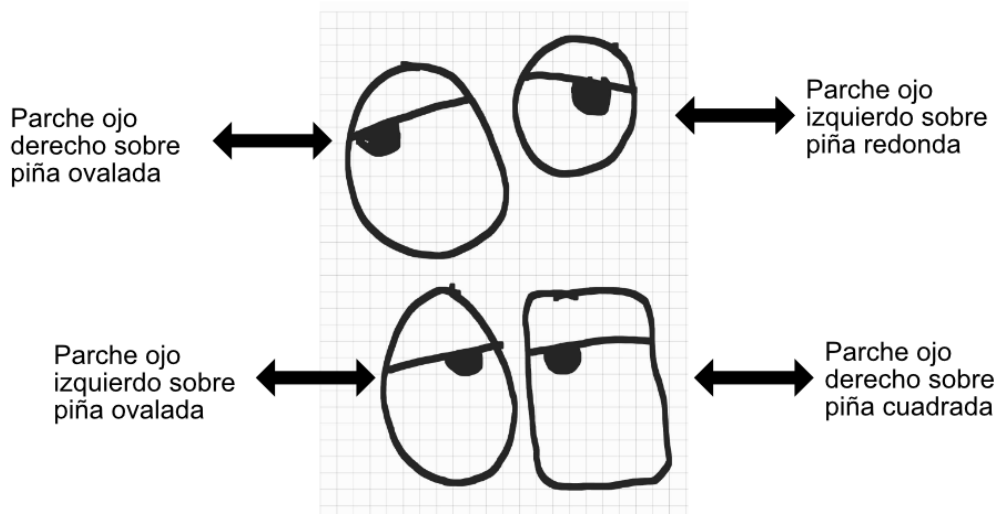
### 7.3.2.2 Bocetaje de isotipo

#### Parche pirata



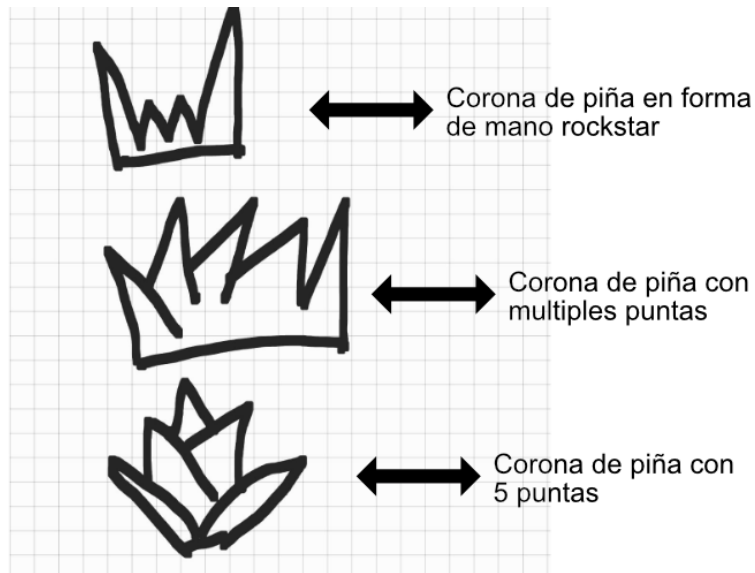
Propuesta de parche pirata. Realizado por Edgar Polanco

#### Propuesta de forma de piña



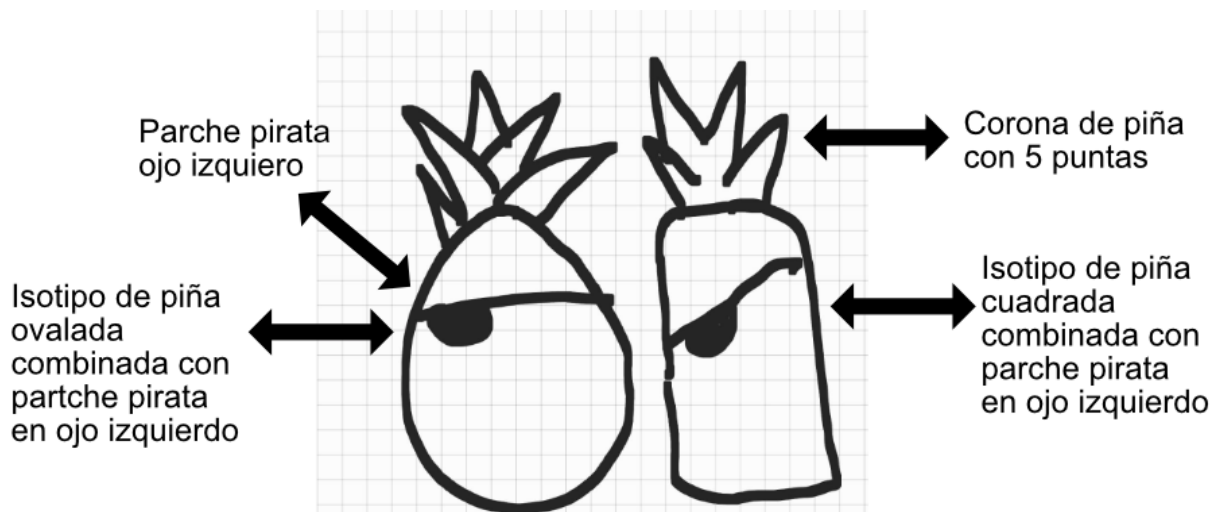
Propuesta de forma de piña. Realizado por Edgar Polanco

## Corona de piña



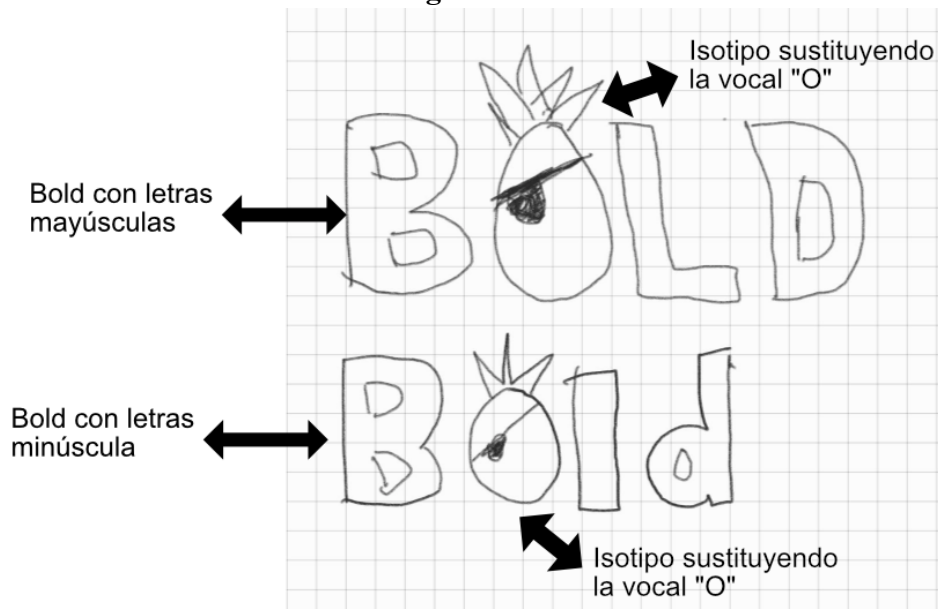
Propuesta de corona. Realizado por Edgar Polanco

## Boceto semiterminado de piña pirata



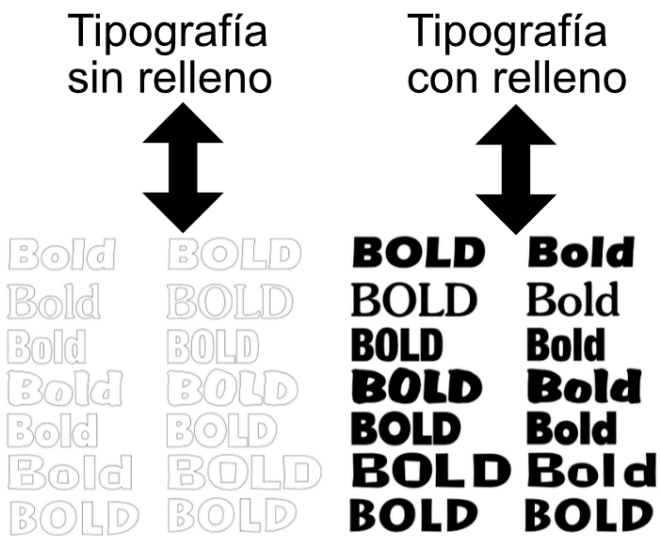
Propuesta de isotipo mezclando la piña con el parche. Realizado por Edgar Polanco

**Boceto semiterminado del isologo**



Propuesta de isologo combinando la tipografía elegida con el isotipo. Realizado por Edgar Polanco

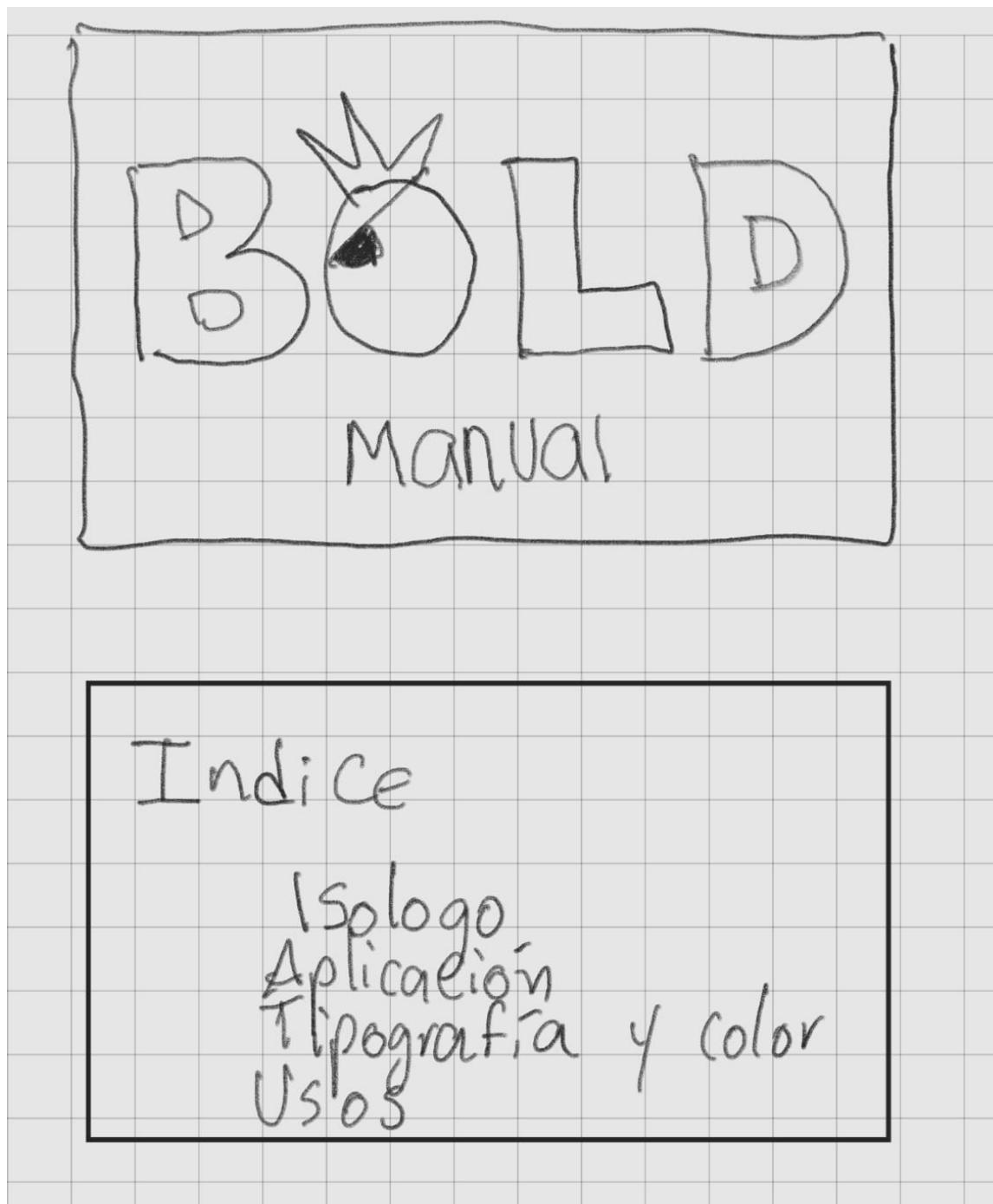
**Elección de tipografía**



Propuesta de tipografía elegida para el isotipo. Realizado por Edgar Polanco

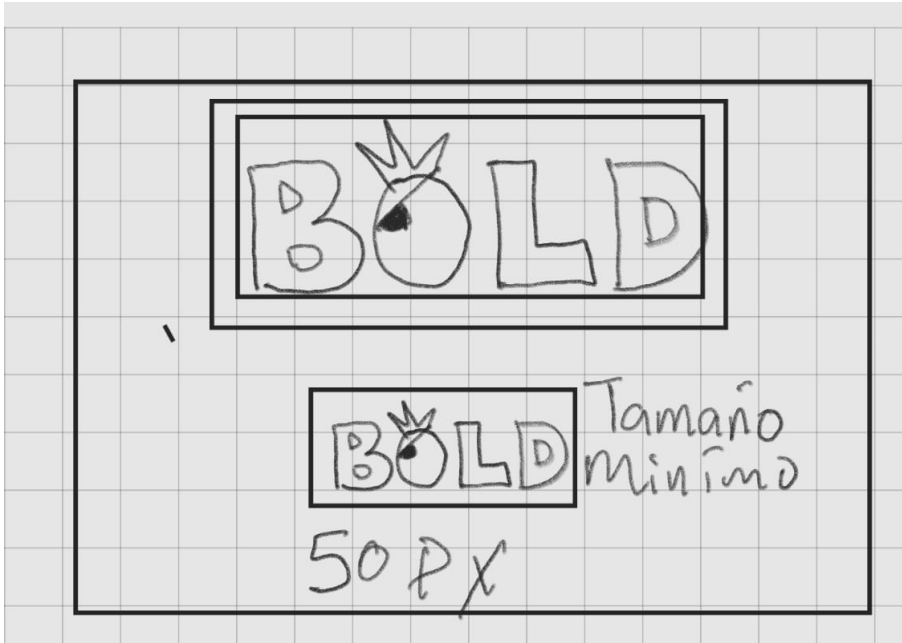
### 7.3.2.3 Bocetaje del manual

#### 7.3.2.3 Boceto portada e índice del manual

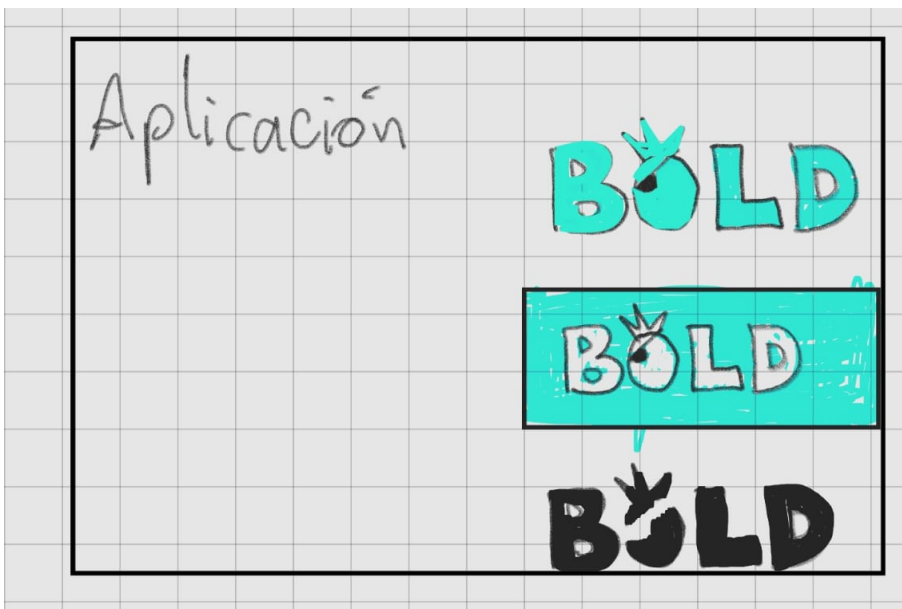


Portada e índice del manual de isolo realizado por Edgar Polanco

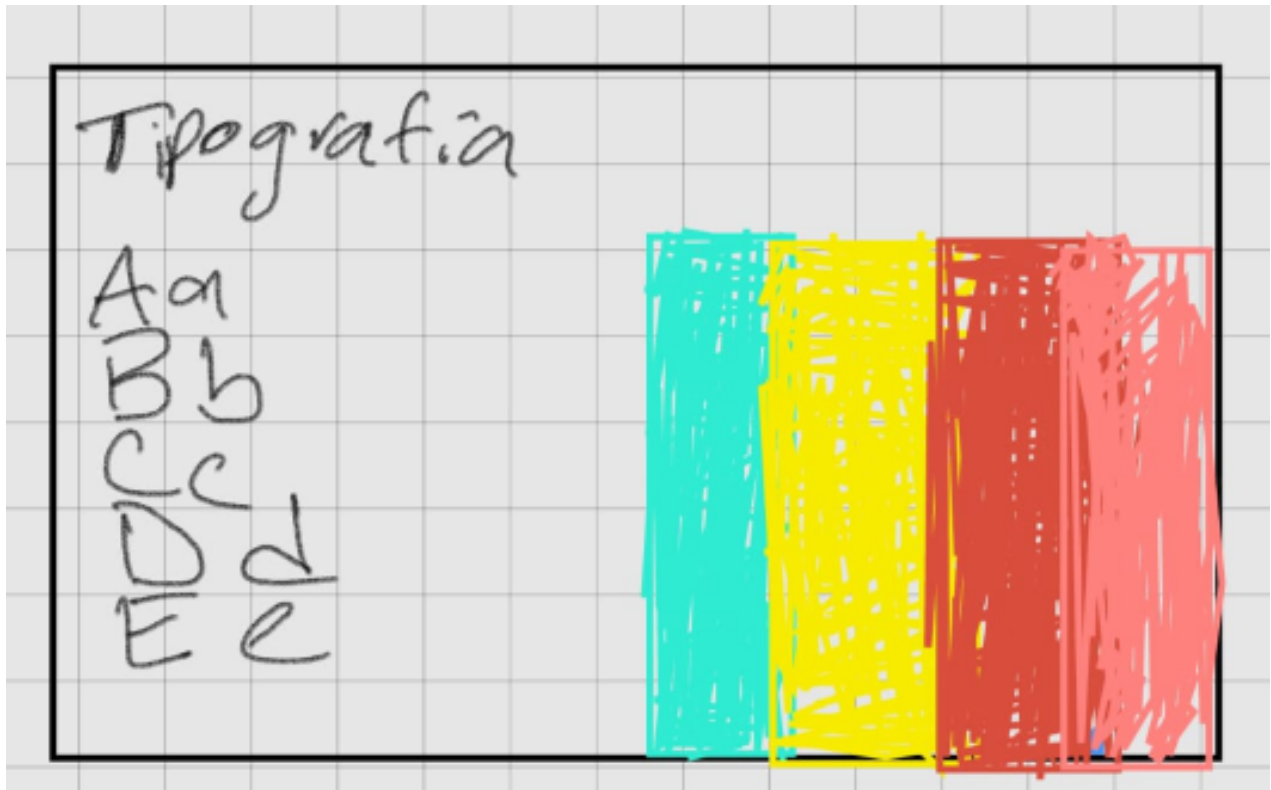
Boceto áreas seguras para isologo



Boceto para usos correctos de isologo y códigos de color



Boceto de uso de color para isologo

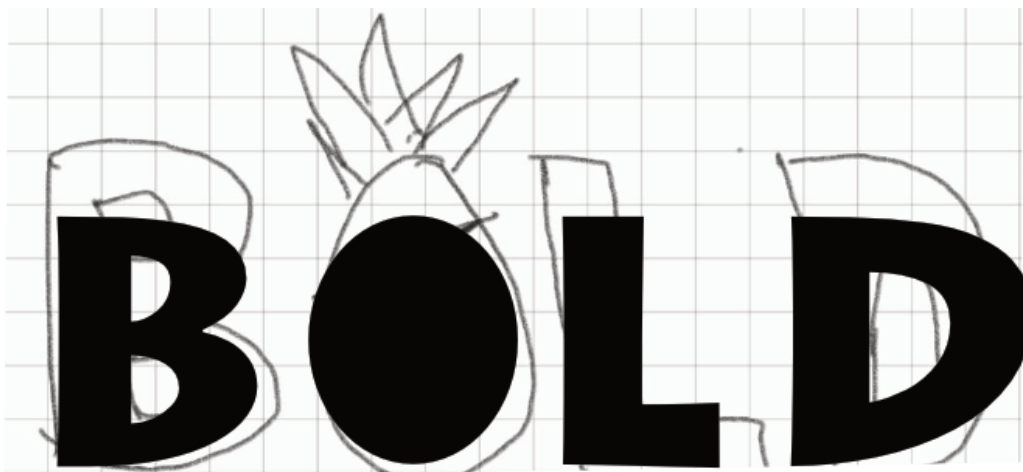
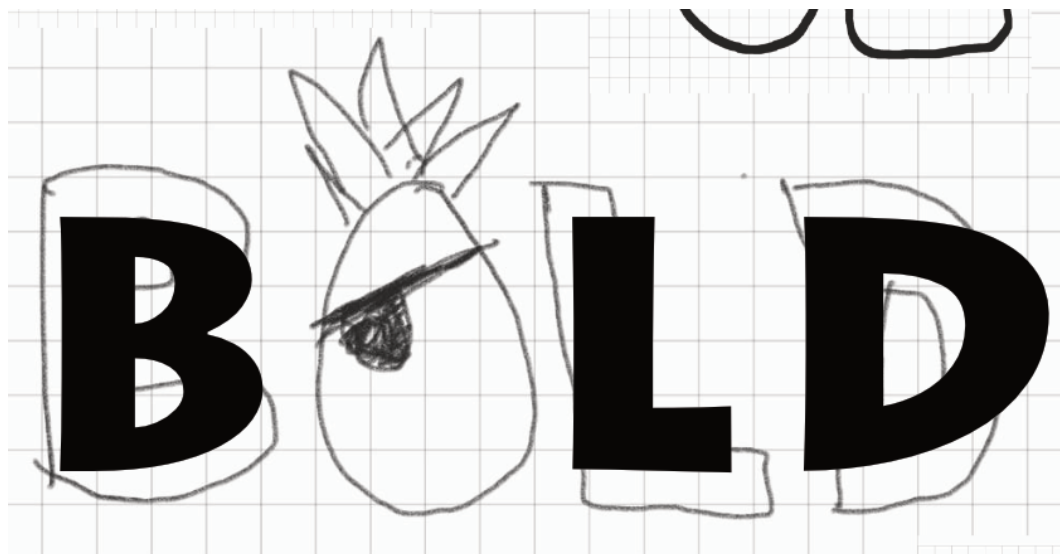


Diagramación para variaciones, tipografía y colores a utilizar en el manual realizado por Edgar Polanco

### 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

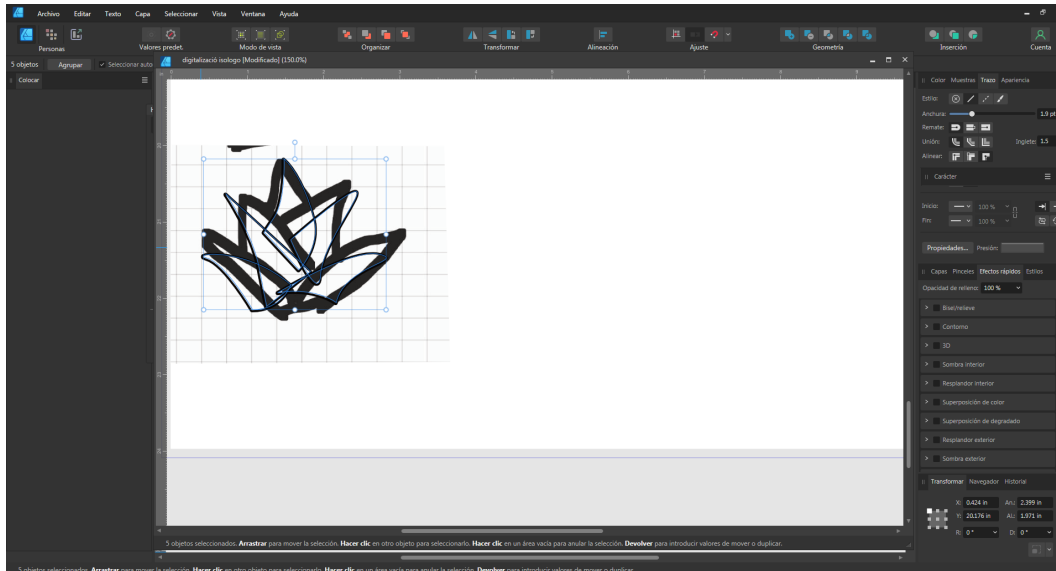
#### 7.3.3.1 Digitalización de isologo

Escaneo isologo



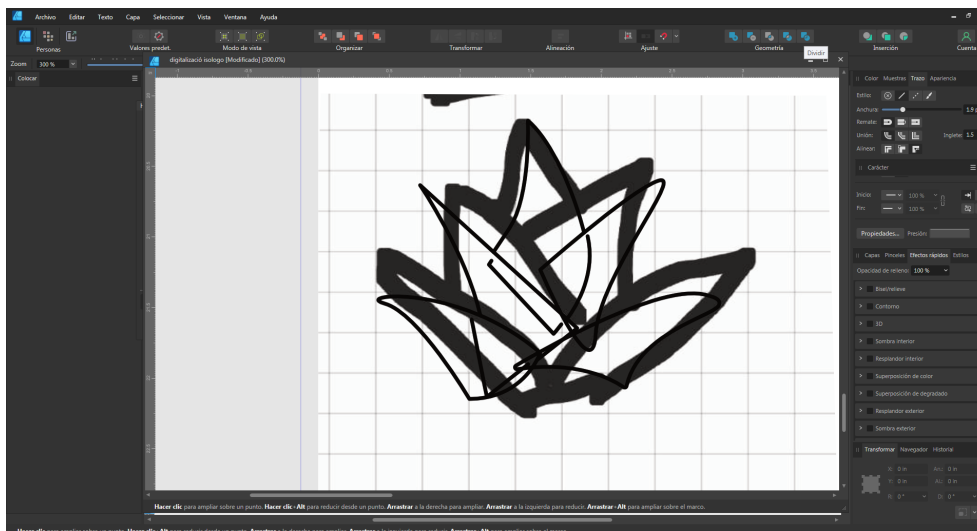
Se escanea el boceto para sobreponer la tipografía elegida.

**Forma de la corona para la piña**



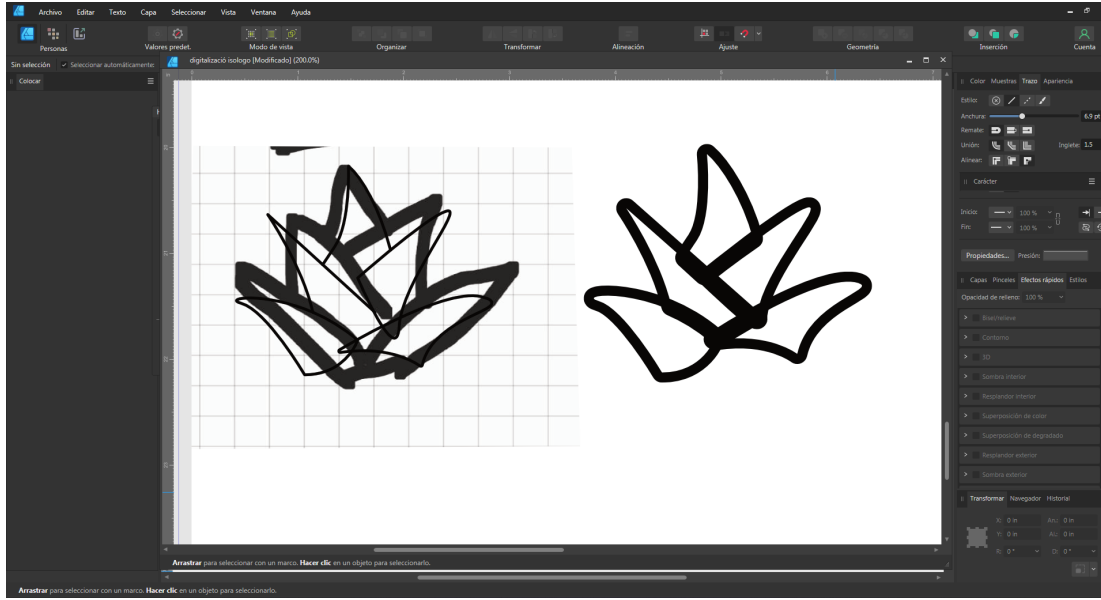
Se redibuja sobre el boceto para poder tener cada pieza por separado y poder manipularlas con la herramienta buscatrazos/geometría

### División de los elementos



Con el panel de geometría aplicamos la herramienta dividir para separar los trazos que no necesitamos

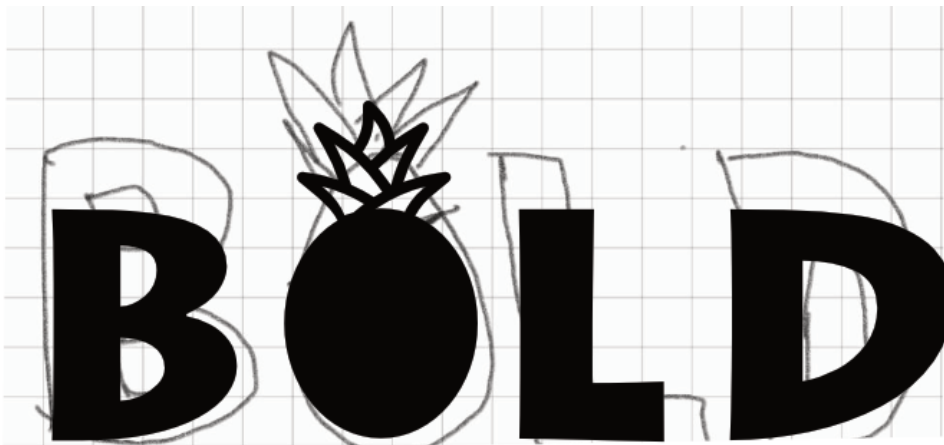
Separación de trazo de la corona



Al tener los trazos separados se procede a trabajar y estilizar cada una de las piezas que formarán la corona de la piña haciendo uso de la herramienta nodo o selector de trazo.

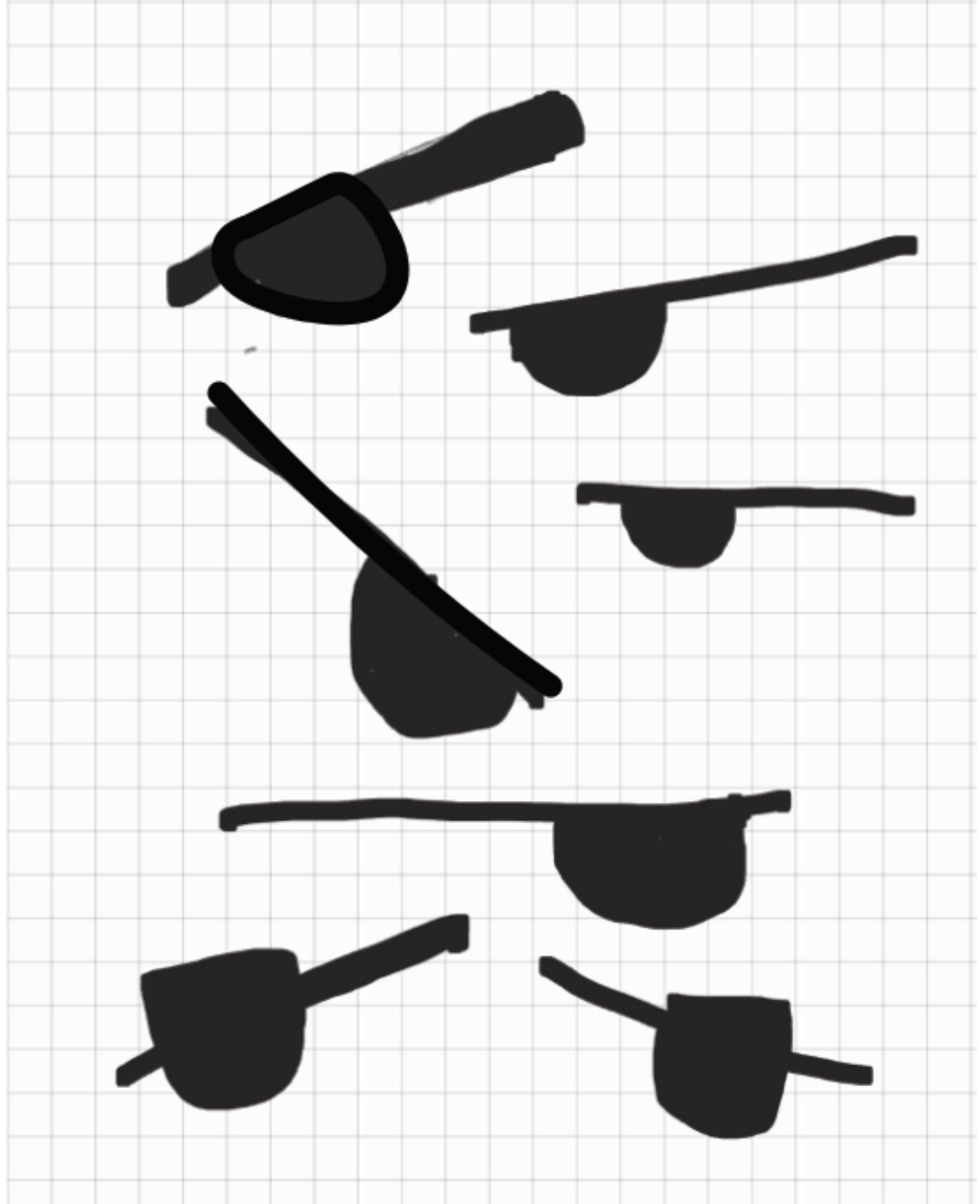
Finalmente se obtiene una corona estilizada que podrá combinarse con el resto del isotipo

Corono sobrepuesta sobre forma de piña



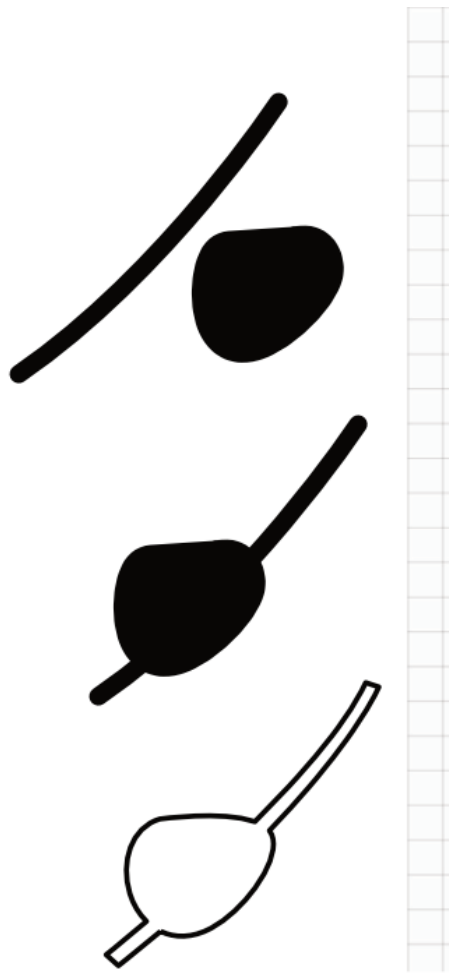
Con la forma final del isologo se procede a aplicar el último elemento que define la piña pirata

Forma del parche para la piña



Se selecciona la forma que tendrá el parche para trabajar por separada las piezas y poderlas unificar con el isotipo

## Dibujo de parche



Haciendo uso de la herramienta buscatrazos se unifican las figuras que formarán el parche

## Sustracción del parche



Con la

Con la herramienta sustraer se crea la forma final de la piña con el parche

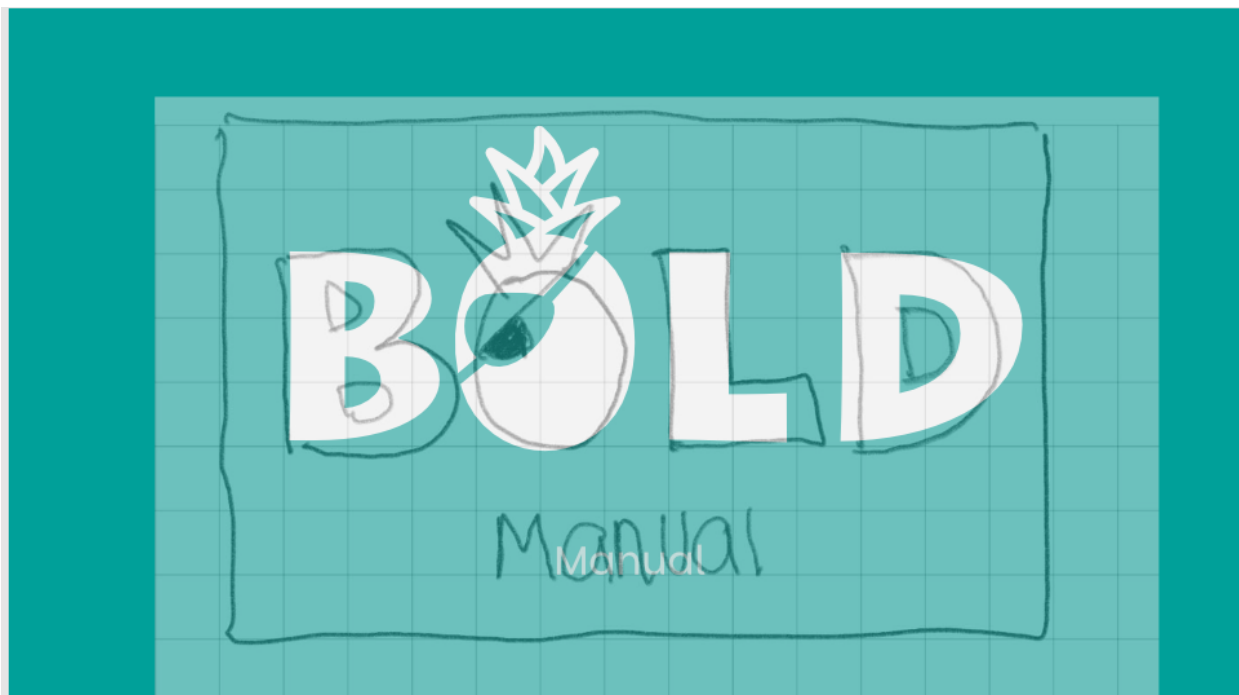
## Formando el parche final



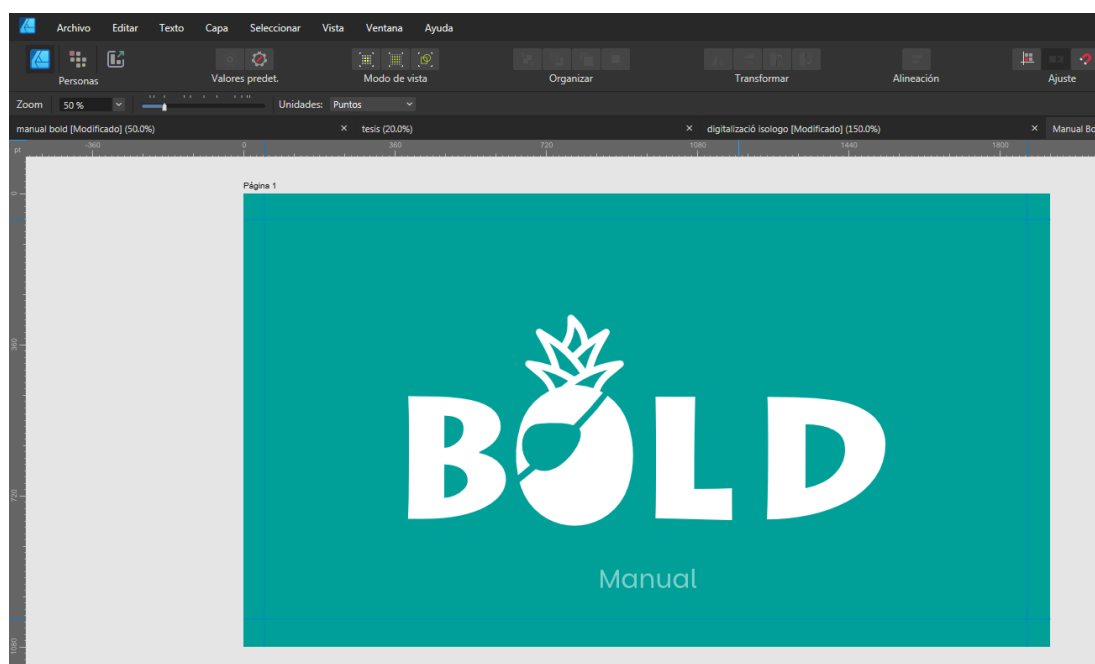
Con la herramienta añadir se combinan cada una de las formas que componen al isologo

### 7.3.3.2 Digitalización del manual

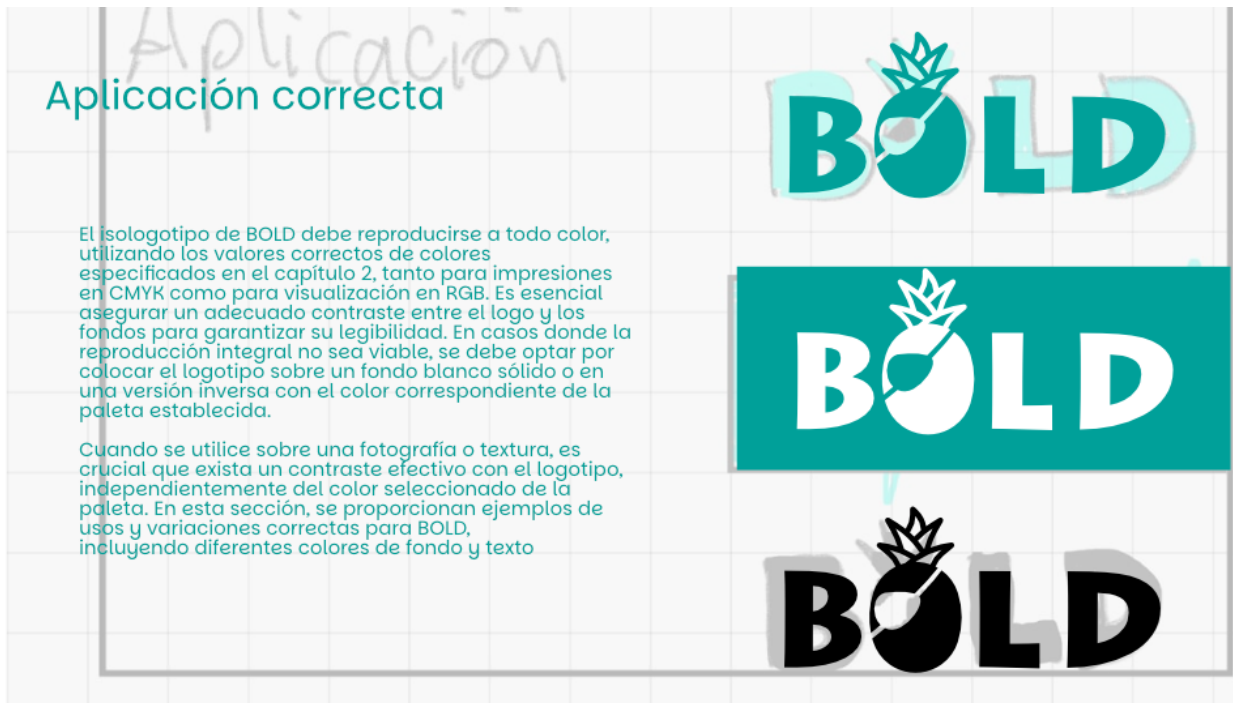
Colocación de piezas en mesa de trabajo



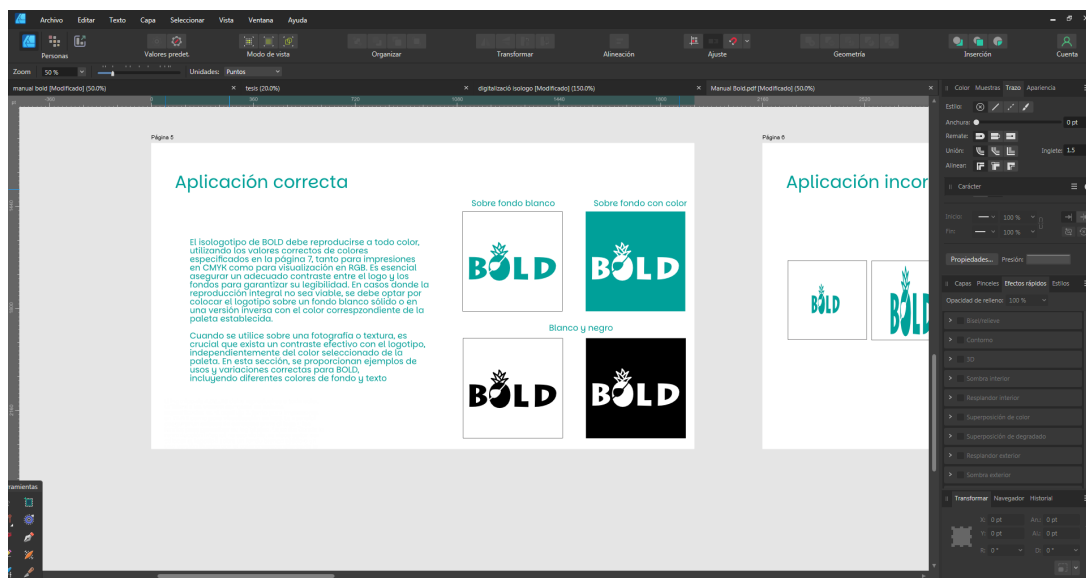
Colocar elementos finales sobre los bocetos para poder organizarlos



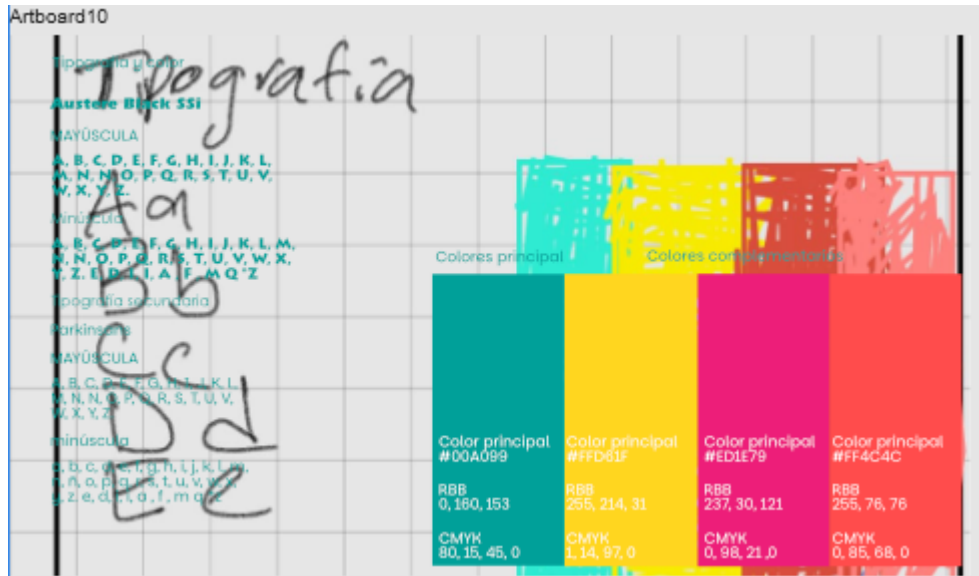
## Creación de líneas guías para definir los márgenes



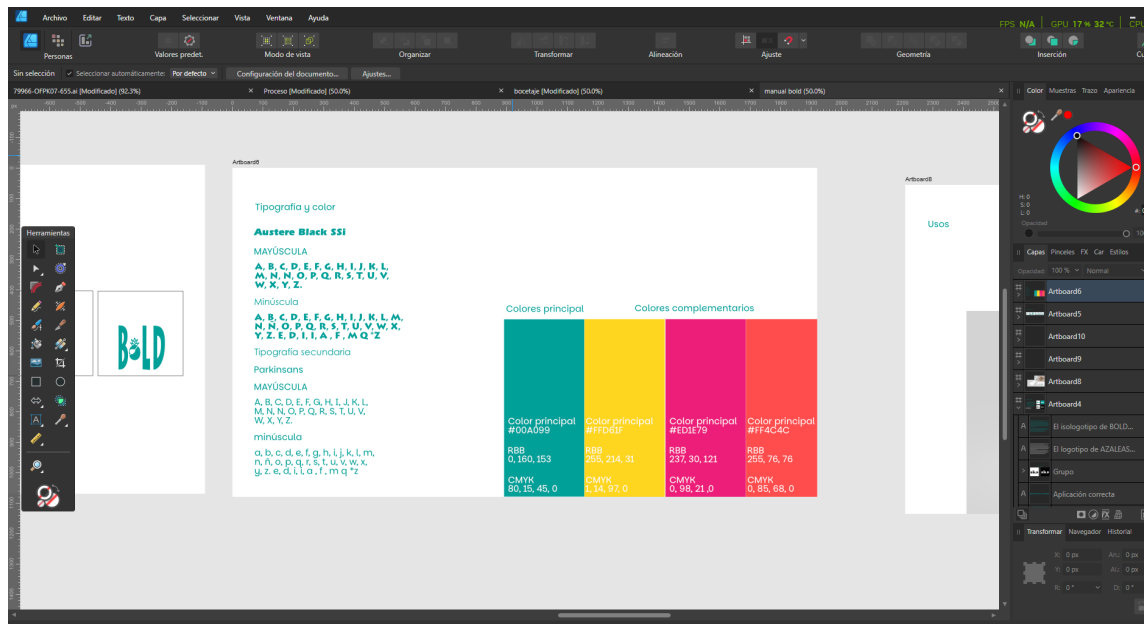
## Diagramar en las áreas definidas para texto e imagen.



Diagramación y descripción de los usos correctos del isologo.



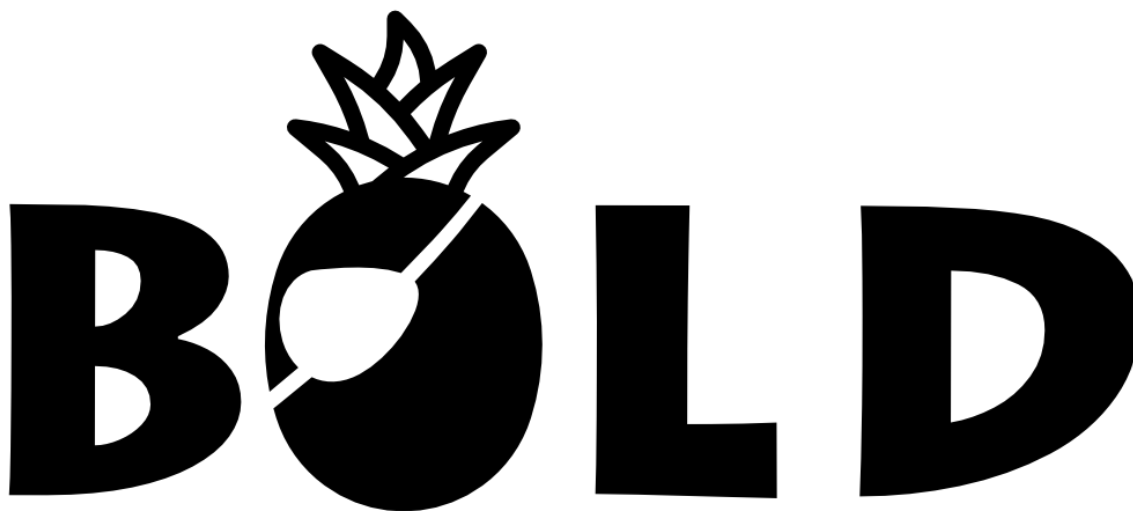
Diagramar en las áreas definidas para texto e imagen.



Digitalización de las páginas con sus respectivos códigos de color, tipografía y usos correctos del isologo.

## 7.4 Propuesta preliminar.

### 7.4.1 Isologo 1920x180



*Isologo de Bold, con una piña-pirata que reemplaza la letra "O", simbolizando una marca fresca, atrevida y urbana dirigida a un público joven diseñado por [Edgar Polanco](#)*

## 7.4.1 Propuesta preliminar de manual

### 7.4.1 Portada y contraportada de manual de 1080x1080 px



*Portada y contraportada del manual de identidad visual de Bold, mostrando el imago tipo con su icónica piña-pirata y un estilo gráfico fresco y veraniego, dirigido a un público joven y urbano diseñado por [Edgar Polanco](#)*

### 7.4.2 Variaciones y paleta de colores de 1080x1080 px



*Página del manual de marca Bold que presenta las aplicaciones correctas del imago tipo y su*

*paleta cromática oficial, garantizando coherencia visual en todos los medios diseñado por Edgar Polanco*

### 7.4.3 Zona segura y aplicación de 1080x1080 px



*Página del manual de marca Bold que presenta la áreas seguras del isoglo y su aplicación en diferentes sustratos diseñada por [Edgar Polanco](#)*

## **Capítulo VIII**

### **Validación técnica**

## Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de nombre del proyecto, 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 serán de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivos 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, al número de diez (10) personas, (hombres y mujeres) del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

### 8.1 Población y muestreo.

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

#### **Cientes: Bold, Luis Polanco.**

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

1. Licenciada Claudia Ruiz .
2. Licenciada Illian León
3. Licenciada Leslie Karla Velasquez Paniagua

4. Licenciado Armando Juarez

5. Licenciado Kevin Cordón

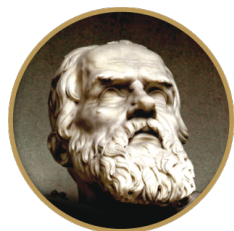
**Grupo objetivo:** El proyecto está dirigido a un público objetivo de hombres con edades entre 15 y 45 años con un NSE C1, C2, C3 y D1 con gusto por la ropa con estilos únicos, interesados en las redes sociales, con gusto por las actividades al aire libre

## **8.2 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.

### 8.2.1. 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 isologo para identificar comercialmente la marca Bold

---

#### Antecedentes:

La empresa Bold fue creada en 2022 por Luis Polanco, y actualmente se dedica principalmente a la venta de pantalonetas online.

Al visitar la marca Bold se pudo observar que no cuenta con un isologo que los identifique con comercialmente frente a la competencia

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un isologo para normar las aplicaciones de materiales impresos y digitales de la marca Bold

#### Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de un isologo 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 isologo para normar las aplicaciones de materiales impresos y digitales de la marca Bold?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera importante investigar las tendencias de diseño de isologo para definir la posible línea gráfica a utilizar en este proyecto?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria acerca de los productos y servicios que ofrece Bold para poder conocer los distintos servicios y productos que ofrece y con ello crear el isologo?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado crear un manual de marca para establecer el uso correcto por medio de normas y así lograr una expresión correcta y coherente de la identidad e imagen corporativa de la empresa?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

#### Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados a una empresa de ropa los colores propuestos en el diseño?

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada para un grupo objetivo de hombres con edades entre 15 y 45 años con un NSE C1, C2, C3 y D1 con gusto por la ropa con estilos únicos, interesados en las redes sociales, con gusto por las actividades al aire libre

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones, fotografías de la propuesta gráfica son muestran la esencia de la marca?

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

#### Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

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

9. ¿Cree visible los materiales gráficos en la propuesta gráfica presentada?

Muy visible \_\_\_\_ Poco visible \_\_\_\_ Nada visible \_\_\_\_

10. Según su criterio ¿El tamaño 1920x1080px de la propuesta es ideal para ser visualizado de forma digital?

SÍ \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

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:

---

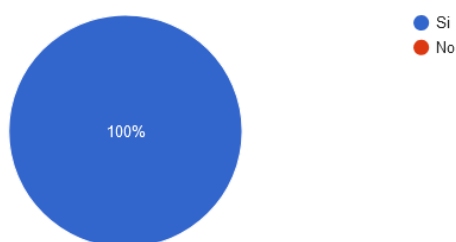
---

---

### 8.3 Resultados e Interpretación de resultados.

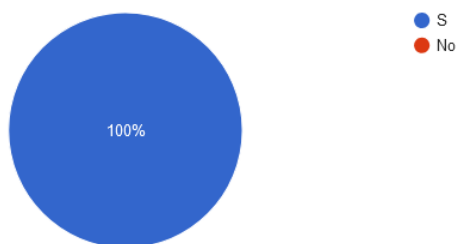
#### Parte Objetiva:

1- ¿Considera usted necesario diseñar un isologo para normar las aplicaciones de materiales impresos y digitales de la marca Bold?



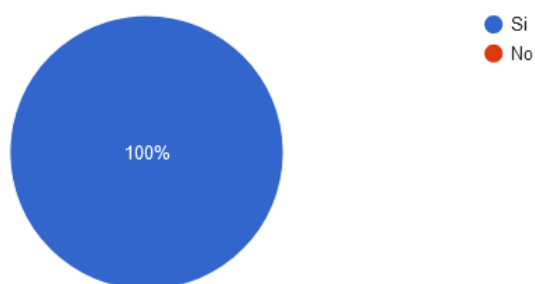
**Interpretación.** El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un isologo para para normar las aplicaciones de materiales impresos y digitales de la marca Bold

2- ¿Considera importante investigar las tendencias de diseño de isologo para definir la posible línea gráfica a utilizar en este proyecto?



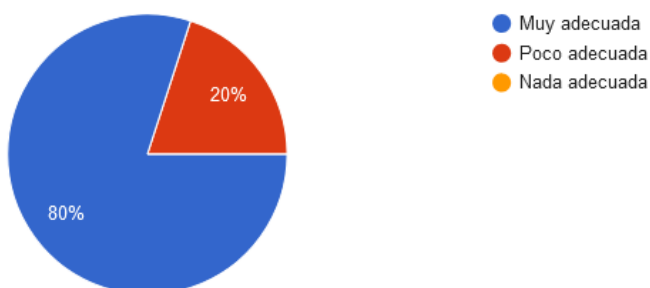
**Interpretación.** El 100% de los encuestados indicó que es necesario investigar las tendencias de diseño de isologos para definir la línea gráfica.

3. ¿Considera adecuado crear un manual de marca para establecer el uso correcto por medio de normas y así lograr una expresión correcta y coherente de la identidad e imagen corporativa de la empresa?



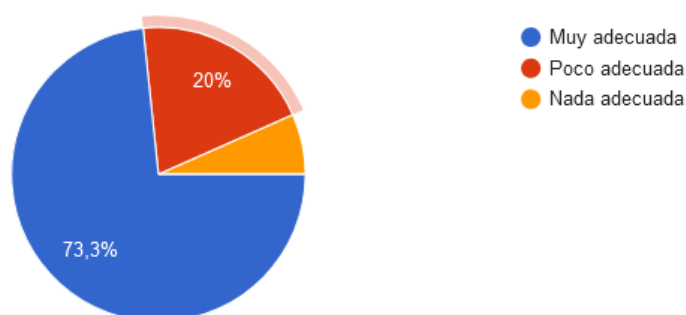
**Interpretación.** El 100% de los encuestados indicó que es adecuado la creación de un manual de marca para la correcta aplicación de la identidad corporativa

4. ¿Considera adecuados a una empresa de ropa los colores propuestos en el diseño?



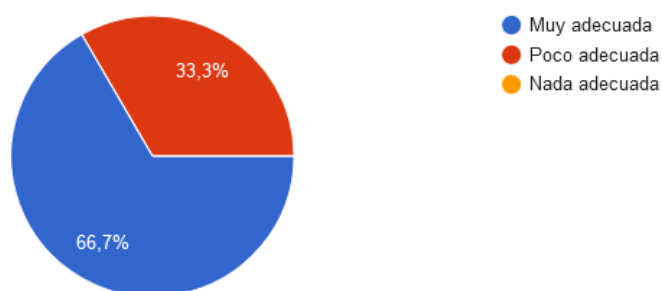
**Interpretación.** El 80% de los encuestados indicó que los colores son adecuados. El 20% considera poco adecuado el color elegido. Por lo tanto, se aplicará el color elegido para el isogolotipo

5. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada para un grupo objetivo de hombres con edades entre 15 y 45 años con un NSE C1, C2, C3 y D1 con gusto por la ropa con estilos únicos, interesados en las redes sociales, con gusto por las actividades al aire libre



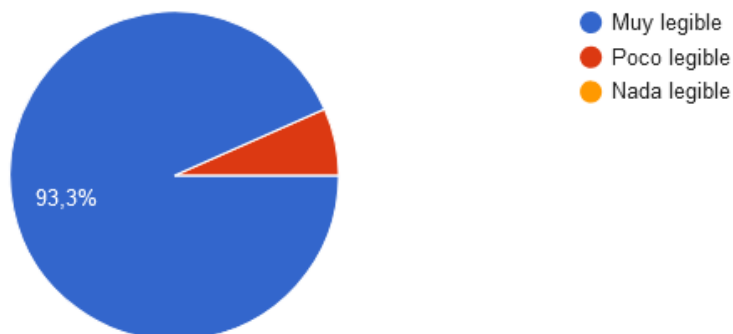
**Interpretación.** El 73.3% de los encuestados indicó que la tipografía es adecuada. El 20% considera poco adecuado y el 6.7% lo considera nada adecuado

6. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones, fotografías de la propuesta gráfica son muestran la esencia de la marca?



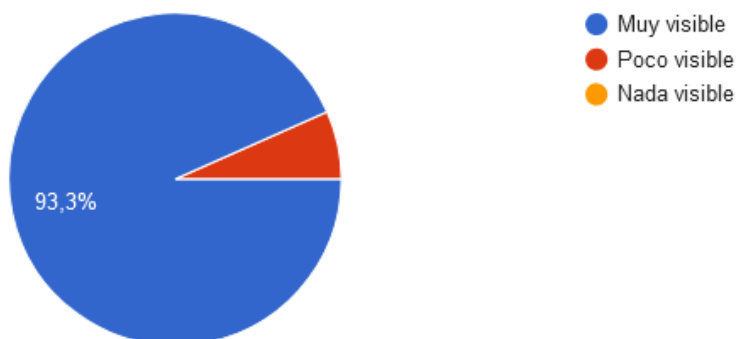
**Interpretación.** El 66.7% de los encuestados indicó que los elementos elegidos representan la esencia de la marca. El 33.3% considera poco adecuado

7. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:



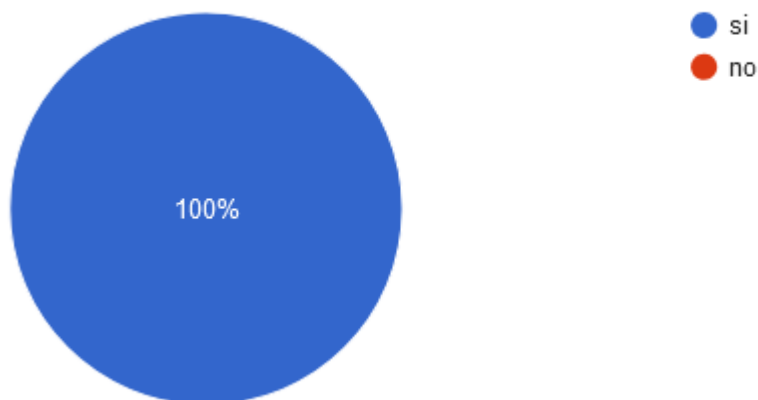
**Interpretación.** El 93.3% de los encuestados indicó que la tipografía es muy legible. El 6.7% considera poco legible

8. ¿Cree que son visibles los materiales gráficos en la propuesta gráfica presentada?



**Interpretación.** El 93.3% de los encuestados indicó que los materiales son muy visibles. El 6.7% considera poco visibles.

9. Según su criterio ¿El tamaño 1920x1080px de la propuesta es ideal para ser visualizado de forma digital?



**Interpretación.** El 100% de los encuestados indicó la resolución es la adecuada para visualizar los materiales de forma digital

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

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

No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto

## **Capítulo IX**

**Propuesta gráfica final.**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

### 9.1 Isologo



*El logo de BOLD refleja una identidad audaz y fresca. La tipografía fuerte y la "O" convertida en una piña con parche pirata simbolizan aventura y originalidad. El color turqués añade modernidad, reforzando su estilo atrevido y desenfadado.*

## 9.2 Presentación de manual de isologo final digital.

### 9.2.1 Manual de marca final.

#### Manual digital

##### 9.2.1 Portada de manual de isologo (1920x1080 px)



## 9.2.2 Tipografía y color (1920x1080 px)

Tipografía y color

### Speedo Ultra SSI

MAYÚSCULA

**A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L,  
M, N, N, O, P, Q, R, S, T, U, V,  
W, X, Y, Z.**

Minúscula

**a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m,  
n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x,  
y, z, e, d, i, i, a, f, m q \*z**

Tipografía secundaria

Parkinsans

MAYÚSCULA

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L,  
M, N, N, O, P, Q, R, S, T, U, V,  
W, X, Y, Z.

minúscula

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m,  
n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x,  
y, z, e, d, i, i, a, f, m q \*z

Colores principal

Colores complementarios

			
Color principal #00A099	Color principal #FFD61F	Color principal #ED1E79	Color principal #FF4C4C
RBB 0, 160, 153	RBB 255, 214, 31	RBB 237, 30, 121	RBB 255, 76, 76
CMYK 80, 15, 45, 0	CMYK 1, 14, 97, 0	CMYK 0, 98, 21, 0	CMYK 0, 85, 68, 0

## 9.2.3 Uso correcto de isologo (1920x1080 px)

### Aplicación correcta

El isologotipo de BOLD debe reproducirse a todo color, utilizando los valores correctos de colores especificados en la página 7, tanto para impresiones en CMYK como para visualización en RGB. Es esencial asegurar un adecuado contraste entre el logo y los fondos para garantizar su legibilidad. En casos donde la reproducción integral no sea viable, se debe optar por colocar el logotipo sobre un fondo blanco sólido o en una versión inversa con el color correspondiente de la paleta establecida.

Cuando se utilice sobre una fotografía o textura, es crucial que exista un contraste efectivo con el logotipo, independientemente del color seleccionado de la paleta. En esta sección, se proporcionan ejemplos de usos y variaciones correctas para BOLD, incluyendo diferentes colores de fondo y texto

Sobre fondo blanco



Sobre fondo con color



Blanco y negro



### 9.2.4 Uso incorrecto de isologo (1920x1080 px)

Aplicación incorrecta



### 9.2.5 Aplicación del isologo en distintos sustratos (1920x1080 px)

Usos



### 9.2.6 Contraportada (1920x1080 px)



## 9.2.5 Mockup manual

### 9.2.5.1 Portada y contraportada



### 9.2.5.2 Indice



### 7.4.3 Uso correcto e incorrecto de isologo



### 7.4.4 Zona segura y aplicación



### 9.2.6 Producto final



## **Capítulo X**

### **Producción, reproducción y distribución**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de isologo para identificar comercialmente la marca Bold, 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

### 10.1 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	1	2	Q50.00
Recopilación de información	1	3	Q75.00
Bocetaje	2	20	Q500.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q625.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	2	60	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)	2	60	Q500.00
Artes finales de Hoja membretada	1/4	5	Q125.00
Artes finales de sello de entrega	1/4	5	Q125.00
Artes finales de diseño para empaque	1/4	5	Q125.00
Artes finales de sticker para sellar empaque	1/4	5	Q125.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q2,500.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción.

Sellos con isologo, hoja con condiciones de compra, stickers para sellar empaques

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Sellos de hule de 3 centímetros	2	Q200.00	Q400.00
Hoja membretada impresa con condiciones de compra	1000	Q0.10	Q100.00
Stickers para sellar paquete	1000	Q1.00	Q1,000.00
<b>Total</b>			<b>Q1,500.00</b>

### 10.4 Plan de costos de distribución.

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que es parte del producto vendido.

### 10.5. Margen de utilidad

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

Costo total = Q4,625.00

Utilidad 25% = Q1156.25

*Total: Q 5781.25*

### 10.5 IVA

El impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

Subtotal: Q 5781.25

Iva: 693.75

Total: Q6,475

### 10.6. Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q625.00
Plan de costos de producción	Q2,5000
Plan de costos de reproducción	Q1,500.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q4625</b>
Margen de utilidad 20%	Q1,156.250
<b>Subtotal II</b>	<b>Q5781.25</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>693.75</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q6,475</b>

## **Capítulo XI**

### **Conclusiones y recomendaciones**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.**

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se desarrolló un isologo único y distintivo que permite a la marca Bold destacar frente a sus competidores en el mercado.

**11.1.2** A través de entrevistas con el cliente, se recopiló información clave sobre la identidad y valores de la empresa, lo cual sirvió como base para el diseño del isologo.

**11.1.3** Se elaboró un manual de uso que garantiza la correcta aplicación del isologo, preservando su integridad en diferentes formatos y medios.

**11.1.4** Para la creación del isologo, se investigaron tendencias actuales en diseño gráfico, asegurando que el resultado sea representativo de la esencia de la marca Bold y esté alineado con las expectativas de su público objetivo.

## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Se aconseja a la marca Bold mantener coherencia con la línea gráfica establecida, para fortalecer su identidad visual y generar un mayor impacto en sus clientes actuales y potenciales.

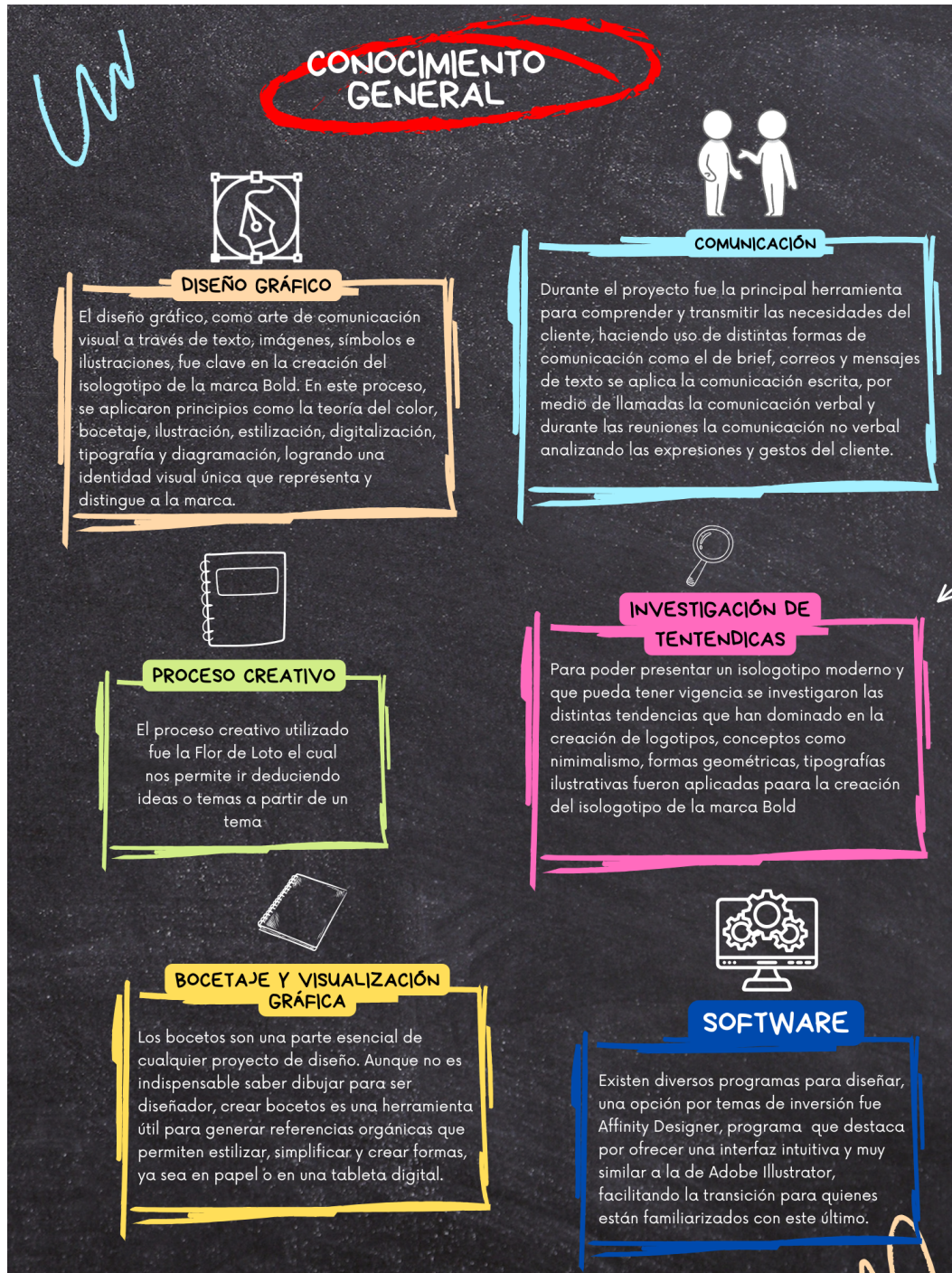
**11.2.2** Es recomendable realizar investigaciones constantes sobre tendencias de diseño y actualizar el manual de identidad gráfica cuando sea necesario, para asegurar que la marca se mantenga relevante y competitiva en el mercado.

**11.2.3** Se sugiere a la marca Bold utilizar de manera consistente los materiales gráficos desarrollados, ya que estos contribuyen a mejorar el reconocimiento y recordación de la marca entre los consumidores.

## **Capítulo XII**

### **Conocimiento general**

## Capítulo XII: Conocimiento general.



Infografía con los conocimientos utilizados en la elaboración del proyecto creada por Edgar

Eduardo Polanco Trujillo

## **Capítulo XIII**

### **Referencias**

### 13.1 Biblio web

Cakanel, E. (n.d.). Las 15 grandes tendencias en diseño gráfico para 2024. Recuperado de <https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico>

Delgado, I. (n.d.). Comunicación. Recuperado de <https://www.significados.com/comunicacion/>

Economipedia. (n.d.). Importación. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>

Espínola, J. P. (24 de octubre de 2024). Deontología. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 18 de noviembre de 2024 de <https://concepto.de/deontologia/>

GAT. (n.d.). ¿Qué es exactamente la maquila textil y cómo funciona? GAT. Recuperado de <https://www.gat.com.co/es-recursos-blog/%20que-es-exactamente-la-maquila-textil-y-como-funciona>

Gràffica. (n.d.). Tendencias visuales de 2024: usar el futuro para diseñar el pasado. Recuperado de <https://es.wix.com/blog/tendencias-en-diseno-de-logos>

Instituto Nacional de Estadística. (2022). Compendio estadístico con enfoque de juventud. Guatemala: Dirección de Índices y Estadísticas Continuas.

Llasera, J. P. (n.d.). La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico. Recuperado de <https://heyjaime.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

López Besa, A. (n.d.). Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico. Recuperado de <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

Mineyama-Smithson, J. (n.d.). 5 tendencias de diseño pronosticadas para el 2024: Ideas de creativos expertos seleccionadas por June Mineyama-Smithson. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/blog/12126-5-tendencias-de-diseno-pronosticadas-para-el-2024-ideas-de-creativos-expertos-seleccionadas-por-june-mineyama-smithson>

Muriel, T. (n.d.). Comunicación no verbal. Recuperado de <https://www.significados.com/comunicacion-no-verbal/>

Oliva, C. (2024). El INE presenta indicadores de prevalencia de violencia contra las mujeres en Guatemala. Recuperado de <https://www.ine.gob.gt/2024/03/>

OpenAI. (2023). ChatGPT (Mar 14 version) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

Guía APA aquí: [https://normasapa.in/#ChatGPT\\_IA](https://normasapa.in/#ChatGPT_IA)

Pirela Sojo, F. (24 de octubre de 2024). Teoría del color. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 18 de noviembre de 2024 de <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Rodríguez, X. (n.d.). Tendencias en diseño gráfico para 2024. Recuperado de <https://35mm.es/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Salgado, E. (n.d.). ¿Qué es una tendencia?. Recuperado de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Salinas Islas, D. (n.d.). Tendencias de diseño de logotipos para 2025. Recuperado de <https://es.wix.com/blog/tendencias-en-diseno-de-logos>

Santos, D. (n.d.). Qué es el diseño gráfico, para qué sirve y ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-grafico>

Universidad a Distancia de Madrid. (n.d.). ¿Cuáles son los elementos de la comunicación?. Recuperado de <https://udima.co/elementos-de-la-comunicacion>

Visa. (n.d.). ¿Qué es e-commerce o comercio electrónico?. Recuperado de <https://www.visa.com.gt/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

Wikipedia. (n.d.). Santa Catarina Pinula. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Santa\\_Catarina\\_Pinula](https://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Catarina_Pinula)

## **Capítulo XIV**

### **Anexos**

### 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	Edgar Eduardo Polanco Trujillo
No de Carné	102089
Teléfono	3453355
E-mail	polanco@galileo.edu
Proyecto	Diseño de isologo para identificar comercialmente la marca Bold

#### Datos del cliente

Empresa	Bold
Nombre del cliente	Luis Polanco
Teléfono	4497 0825
E-mail	luispolanco_ing@hotmail.es
Antecedentes	Desde 2022, Bold ha ofrecido servicios a sus clientes, pero carece de un isologo que refuerce su identidad comercial frente a la competencia.
Oportunidad identificada	La mayoría de plataformas de moda, como Shein, se enfocan en mujeres, dejando una brecha en el mercado masculino.

## Datos de la empresa

Misión	Ofrecer productos únicos y de calidad a través de una experiencia de compra dinámica y auténtica, transmitiendo los valores de frescura, creatividad y audacia en cada interacción con nuestros clientes.
Visión	<b>Visión:</b> Ser la marca de referencia para jóvenes y adultos en Guatemala que buscan autenticidad y estilo propio, consolidando una identidad visual que resuene en cada punto de contacto y fortalezca la conexión con nuestra audiencia.
Delimitación geográfica	La delimitación geográfica de Santa Catarina Pinula abarca un municipio del departamento de Guatemala con 50 km <sup>2</sup> , 87,362 habitantes y una densidad de 1,747.24 hab./km <sup>2</sup> . Ubicado a 15 km de la Ciudad de Guatemala, forma parte de la Mancomunidad Gran Ciudad del Sur. Limita con la Ciudad de Guatemala, San José Pinula, Fraijanes y Villa Canales.
Grupo objetivo	El proyecto está dirigido a un público objetivo de hombres con edades entre 15 y 45 años con un NSE C1, C2, C3 y D1 con gusto por la ropa con estilos únicos, interesados en las redes sociales, con gusto por las actividades al aire libre.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Brindar productos calidad y variedad a cada uno de los clientes
Competencia	Siman, Nike, Adidas,
Posicionamiento	La estrategia de Bold se basa en tener variedad de productos y diseños que
Factores de diferenciación	variedad de diseños, colores, envío sin costo d
Objetivo de mercado	Dar a conocer la variedad de productos que ofrece al público masculino
Objetivo de comunicación	Ser una marca confiable con diseños atractivos para todas las edades
Mensaje clave a comunicar	Ropa cómoda y de calidad para actividades al aire libre o descanso
Estrategia de comunicación	Redes sociales como Facebook e Instagram
Reto del diseñador	Creación de un isologo y manual de uso

Trascendencia	Al contar con un isologo y manual de normas gráficas se garantiza la correcta aplicación en las distintas aplicaciones digitales e impresas
Materiales a realizar	isologo Manual de uso
Presupuesto	7,000

### Datos de la imagen gráfica

Logotipo	No existe
Colores	
Tipografía	
Forma	

Fecha: \_\_\_\_\_



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Tendencias de Diseño Gráfico para el 2024

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

**ELABORADO POR:**

Edgar Eduardo Polanco Trujillo

Carné: 10002089

## **Anexo I. Investigación tendencias de diseño página 2**

### Resumen

La siguiente investigación sirve como base para la creación de un isologo para la marca

### Bold

Gracias a este documento, se ha creado una herramienta que describe las diversas tendencias de diseño, las cuales pueden ayudar a establecer una línea gráfica coherente y sólida, permitiendo así generar una identidad visual consistente y atractiva.

**Anexo I. Investigación tendencias de diseño página 3**

## Índice

Introducción .....	4
Objetivos .....	5
Tendencias.....	6
¿Cuáles son las mayores tendencias de diseño este 2024? .	6
Conclusiones.....	10
Recomendaciones.....	11
Referencias.....	12

## **Anexo I. Investigación tendencias de diseño página 4**

### **Introducción**

El diseño gráfico está en constante evolución, y las tendencias actuales reflejan una clara búsqueda por innovar y conectar con las audiencias de manera más dinámica y emocional. Entre las tendencias destacadas en 2024 se encuentran el uso del renderizado 3D, el diseño asimétrico, la tipografía ilustrativa, los colores pastel, y las formas geométricas, todas ellas influyendo de forma significativa en la forma en que las marcas se presentan visualmente. Estas tendencias no solo buscan llamar la atención, sino también transmitir mensajes de forma efectiva, explorar nuevas formas de interacción con los consumidores y adaptar los diseños a los desafíos tecnológicos y culturales del presente.

## Anexo I. Investigación tendencias de diseño página 5

### Objetivos

- **Identificar y analizar** las principales tendencias en diseño gráfico para 2024, destacando su impacto en la industria y su capacidad para transformar la forma en que las marcas se presentan ante el público.
- **Explorar el uso** de herramientas avanzadas, como la inteligencia artificial (IA), en el proceso creativo y cómo estas herramientas mejoran la productividad y fomentan la creatividad.
- **Comprender** cómo las tendencias de diseño, como el uso del 3D y la tipografía ilustrativa, agregan valor a la identidad visual de las marcas y les permiten diferenciarse en un mercado competitivo.

## **Anexo I. Investigación tendencias de diseño página 6**

**Tendencia:** La palabra “trend” significa cambio, y refleja el proceso por el cual los grupos humanos generan nuevas necesidades, deseos y comportamientos. Esto lleva al surgimiento de nuevos productos, servicios y estilos que definen épocas y culturas.

Históricamente, las tendencias han influido en todo, desde la moda y la tecnología hasta los valores sociales y políticos. Siguen un ciclo: comienzan como algo deseado, se convierten en imprescindibles, pasan de moda y renacen con nuevas formas.

No se limitan al ámbito comercial; influyen incluso en aspectos cotidianos, como cómo nos vestimos o el nombre de nuestros hijos. Conocerlas y alinearlas con los valores y recursos de una empresa puede ser clave para destacar frente a la competencia.

### **¿Cuáles son las mayores tendencias de diseño este 2024?**

#### **Simbolismo y Minimalismo en lugar de realismo**

El minimalismo domina el diseño de logotipos, priorizando la simplicidad y la funcionalidad sobre lo complejo y ornamental. Aunque los logotipos realistas son visualmente impactantes, su falta de adaptabilidad los hace poco prácticos en plataformas digitales y formatos pequeños.

Los logotipos responsivos, que se adaptan a diferentes tamaños y dispositivos, son ahora un estándar. El enfoque en símbolos minimalistas permite diseños más versátiles y convenientes, optimizados para todas las aplicaciones sin sacrificar estilo.

## **Anexo I. Investigación tendencias de diseño página 7**

### **Mezcla de elementos 3D y 2D**

El renderizado 3D ha transformado el diseño gráfico, consolidándose como una herramienta esencial para crear imágenes realistas e inmersivas. Este avance tecnológico ha revolucionado la forma en que las marcas presentan productos, desarrollan personajes o generan entornos específicos, permitiendo una comunicación visual más impactante y efectiva.

Además, el diseño gráfico actual está explorando nuevas dimensiones mediante la combinación de elementos 3D y 2D. Este enfoque no solo es visualmente atractivo, sino que también añade profundidad y dinamismo al diseño. La interacción entre ambas técnicas crea un contraste que capta la atención y enriquece la narrativa visual. Un ejemplo de esta fusión se observa en la creación de personajes como el héroe de Neverland, donde los estilos se combinan para lograr una estética única y cautivadora.

En conjunto, estas tendencias demuestran cómo la innovación en diseño gráfico sigue adaptándose a las demandas del público, utilizando las herramientas disponibles para ofrecer experiencias visuales inmersivas y significativas.

### **Formas geométricas: simplicidad con impacto**

Las formas geométricas, simples y mínimas, son populares en el diseño de marcas y redes sociales por su estética limpia y versátil. Cuando se combinan con colores adecuados, aportan vida y atractivo al diseño.

Este estilo es preferido por empresas como Zendesk e ideal para quienes buscan una alternativa a las formas abstractas del diseño psicodélico o holográfico.

## **Diseño con IA**

Las herramientas de IA como DALL-E y Midjourney están revolucionando el diseño al acelerar la producción y ofrecer múltiples opciones al instante. En lugar de crear desde cero, ahora basta con describir una idea para que la tecnología haga el trabajo pesado. Aunque al principio puede parecer extraño ceder parte del proceso creativo, estas herramientas aumentan la productividad e inspiran nuevas combinaciones de colores y formas. La IA no reemplaza la creatividad humana, pero la complementa de manera poderosa.

## **Colores suaves**

En 2024, los colores pastel consolidarán su lugar en el diseño, destacándose por su suavidad y conexión emocional. El Pantone del año, 13-1023 Peach Fuzz, refleja esta tendencia, ofreciendo tonos melocotón que evocan empatía, nostalgia y serenidad. Estos colores crean una experiencia visual cómoda y amigable, diferenciándose de los vibrantes tonos flúor.

## **Tipografía lúdica**

La tipografía lúdica es una herramienta clave para abordar temas críticos sin abrumar a la audiencia. Según la diseñadora Dani Molyneux, este estilo aporta un sentido de diversión que facilita conversaciones importantes, aligerando la seriedad y fomentando el diálogo sobre temas que realmente importan.

## **Anexo I. Investigación tendencias de diseño página 9**

### **Diseño asimétrico: dinamismo e innovación visual**

El diseño asimétrico, tendencia clave en 2024, rompe con la rigidez de las composiciones simétricas al crear visuales desequilibrados y espontáneos. Este enfoque, cada vez más popular en branding, editorial, web y packaging, aporta dinamismo, creatividad e impacto, captando mejor la atención del espectador. Aunque la asimetría otorga flexibilidad, es esencial mantener equilibrio visual y jerarquía para destacar los elementos clave.

### **Tipografía ilustrativa: el arte de contar historias a través de letras**

La tipografía ilustrativa transforma el texto en una forma de arte, fusionando letras para crear logotipos únicos y simbólicos que narran la esencia de una marca. Este enfoque permite moldear tipografías en figuras o monogramas, añadiendo profundidad y significado a la identidad visual.

Ejemplos como Zoom Scooters, que convierte letras en neumáticos, o Hexis Crafts, que utiliza herramientas de diseño en su tipografía, muestran cómo esta técnica crea logotipos memorables, conectando visualmente con los valores y conceptos de cada marca. Una opción ideal para quienes buscan destacar con creatividad y simbolismo.

### **Tipografía experimental**

Aunque el vintage marcó tendencia en 2023, la tipografía moderna está ganando terreno con fuentes elegantes y experimentales. El año pasado fue clave para los tipos con efectos como fallas, ondulaciones y acabados cromados, que continúan siendo populares. Grandes plataformas como Creative Market y Myfonts han impulsado estas tendencias con lanzamientos exitosos.

Marcas innovadoras, desde cosméticos hasta comida callejera, han liderado esta transformación.

Un ejemplo destacado es Nucao, que reemplazó su logotipo sans serif por uno experimental, marcando un cambio significativo en el diseño de logotipos.

### **Logotipos Sans Serif**

Las fuentes sans serif continúan siendo una elección popular para los logotipos en 2024 gracias a su versatilidad y adaptabilidad en plataformas digitales. Aunque hubo un auge de las serif y estilos retro, el diseño minimalista y geométrico mantiene su relevancia. Las sans serif son ideales para logotipos responsivos, simplificando su aplicación en diferentes tamaños y dispositivos. Además, ofrecen variedad en pesos, geometrías y estilos, como diseños en minúsculas o contornos creativos. Su simplicidad permite crear marcas impactantes que conectan emocionalmente con el público y dejan una impresión duradera.

## **Anexo I. Investigación tendencias de diseño página 10**

### **Conclusiones:**

Las tendencias de diseño gráfico para 2024 presentan un cambio hacia la flexibilidad, la creatividad y la profundidad visual. El renderizado 3D y las combinaciones de elementos 3D y 2D enriquecen los proyectos, haciéndolos más realistas e inmersivos, mientras que el diseño asimétrico permite romper con las composiciones tradicionales, ofreciendo un diseño más dinámico y creativo. La tipografía ilustrativa se destaca como una forma innovadora de transmitir historias y valores de marca a través de las letras, convirtiéndolas en elementos visuales significativos. Además, los colores pastel y las formas geométricas siguen ganando terreno, apelando a la empatía y nostalgia, a la vez que simplifican el diseño sin perder impacto visual.

## Anexo I. Investigación tendencias de diseño página 11

### Recomendaciones

- **Adaptar y experimentar** con las tendencias emergentes, como el **diseño asimétrico** y la **tipografía ilustrativa**, para dar un toque único y distintivo a las marcas.
- **Integrar el renderizado 3D y las herramientas basadas en IA** para optimizar la creación de contenido visual, aumentar la productividad y explorar nuevas combinaciones de diseño.
- **Utilizar colores suaves y formas geométricas** para lograr un equilibrio entre modernidad y simplicidad, lo cual puede ser ideal para marcas que buscan una identidad limpia y emocional.
- **Mantener la flexibilidad** en el diseño para que se pueda adaptar fácilmente a diferentes plataformas y dispositivos, especialmente en el contexto de los logotipos responsivos.

## Anexo I. Investigación tendencias de diseño página 12

### Referencias

Salgado, E. (n.d.). ¿Qué es una TENDENCIA? Recuperado de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Rodríguez, X. (n.d.). **Tendencias en diseño gráfico para 2024**. Recuperado de <https://35mm.es/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Mineyama-Smithson, J. (n.d.). **5 tendencias de diseño pronosticadas para el 2024: Ideas de creativos expertos seleccionadas por June Mineyama-Smithson**. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/blog/12126-5-tendencias-de-diseno-pronosticadas-para-el-2024-ideas-de-creativos-expertos-seleccionadas-por-june-mineyama-smithson>

Çakanel, E. (n.d.). **Las 15 grandes tendencias en diseño gráfico para 2024**. Recuperado de <https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico>

Gráfica. (n.d.). **Tendencias visuales de 2024: usar el futuro para diseñar el pasado**. Recuperado de <https://es.wix.com/blog/tendencias-en-diseno-de-logos>

Salinas Islas, D. (n.d.). **Tendencias de diseño de logotipos para 2025**. Recuperado de <https://es.wix.com/blog/tendencias-en-diseno-de-logos>

Peiró, R. (n.d.). **Comunicación: Definición, funciones y características**. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

## Anexo II

## Tabla de NSE Multivex 2018.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
Ingresos	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
Educación padres	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
Otras propiedades			
Personal de servicio	Por día, eventual	Eventual	
Servicios financieros	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio