



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Colegio de Diseño Gráfico

***"ANÁLISIS METODOLÓGICO DEL IMPACTO DE PLATAFORMAS DIGITALES
SOBRE LA METODOLOGÍA DE DISEÑADORES GRÁFICOS
EN MICROEMPRESAS."***

Noviembre 2025

Tesis presentada para obtener el grado
de Licenciatura en Diseño Gráfico

Presenta:

Adrián Ortiz Delgado

Valentina Ramírez Aguirre

Director de tesis: Mtra. Adriana Quiroz Hernández

Asesor de tesis: Mtra. Elda Emma Lobo Vázquez

Asesor de tesis: Mtro. Benjamín Dueñas Zambrano

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ARQUITECTURA.

COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO.

*“ANÁLISIS METODOLÓGICO DEL IMPACTO DE PLATAFORMAS DIGITALES
SOBRE LA METODOLOGÍA DE DISEÑADORES GRÁFICOS
EN MICROEMPRESAS.”*

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

ADRIÁN ORTIZ DELGADO

VALENTINA RAMÍREZ AGUIRRE

MTRA. ADRIANA QUIROZ HERNÁNDEZ 100521960

MTRA. ELDA EMMA LOBO VÁZQUEZ 100430244

PRIMAVERA 2023

AGRADECIMIENTOS

Adrián Ortiz Delgado

En esta tesis quiero expresar mi más sincero agradecimiento a las personas que formaron parte de este proceso, por ser parte de mi vida y dejar una huella imborrable en mí.

Papás, gracias por ser mi ejemplo de perseverancia. Su apoyo y aliento me han enseñado a nunca rendirme, incluso ante los mayores retos.

A quienes no menciono directamente, pero que han estado presentes, agradezco haber cruzado durante este camino: ya que su influencia también es profundamente valorada.

A todos ustedes, gracias por su amor, su apoyo y su presencia. En esta tesis los honra a todos, porque sin ustedes, nada de esto sería posible.

Con gratitud y cariño sincero, Adrián.

AGRADECIMIENTOS

Valentina Ramírez Aguirre

Agradezco a todo el amor que me permitió llegar a esta parte de mi vida, a todo lo que me hizo quién soy.

A mis papás, Luis Ángel y Margarita, que me apoyaron en todos mis sueños y me enseñaron lo que es crecer con amor.

A mis hermanas, Cassandra y Elena, que llenan mi vida de alegría, a ellas, mis almas gemelas.

Y a Adrián, mi compañero y amigo, que me ha enseñado que la magia yace en una simple risa, que suerte tuve al compartir esta parte de mi vida contigo.

ÍNDICE

ÍNDICE	... 7
PROTOCOLO	... 9
INTRODUCCIÓN	... 10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	... 10
JUSTIFICACIÓN	... 11
OBJETIVOS	... 11
HIPÓTESIS	... 12
DELIMITACIÓN	... 12
METODOLOGÍA	... 12
ALCANCES Y LIMITANTES	... 13
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE PERFILES Y RESULTADOS DE PROCESOS DE LA IDENTIDAD VISUAL	... 15
1.1 NEGOCIOS DE COMIDA	... 16
1.1.1 PYMES: Pequeñas y medianas empresas	... 16
1.1.2 Comercio al por menor de alimentos	... 17
1.1.3 Perfil de los negocios dedicados al giro de comida en San Manuel	... 18
1.1.3.1 Área geográfica	... 19
1.1.3.2 Muestreo y recolección de datos	... 19
1.1.3.3 Perfil de los negocios	... 20
1.2 DISEÑO GRÁFICO	... 23
1.2.1 Definición de Diseño Gráfico	... 23
1.2.2 Perfil de un Diseñador Gráfico	... 28
1.2.3 Conocimientos, estrategias y procesos de un Diseñador Gráfico	... 29
1.2.4 Resultados de las estrategias y procesos	... 31
1.3 PLATAFORMAS DIGITALES	... 32
1.3.1 Definición de plataforma digital	... 31
1.3.2 Tipos de plataformas digitales	... 32
1.3.3 Sitios web de terciarización	... 34
1.3.4 Conocimientos, estrategias y procesos de una plataforma digital	... 35
1.3.5 Resultados de las estrategias y procesos	... 37
1.4 IDENTIDAD VISUAL	... 38
1.4.1 Definición de Identidad Visual	... 38
CAPÍTULO II. ANÁLISIS ICONOGRÁFICO	... 42
2.1 ANÁLISIS ICONOGRÁFICOS NACIONALES	... 43
2.1.1 Análisis Iconográfico 1	... 43
2.1.2 Análisis Iconográfico 2	... 48
2.1.3 Análisis Iconográfico 3	... 53
2.1.4 Análisis Iconográfico 4	... 57

2.1.5 Análisis Iconográfico 5	... 61
2.2 ANÁLISIS ICONOGRÁFICOS INTERNACIONALES	...65
2.2.1 Análisis iconográfico 6	... 65
2.2.2 Análisis iconográfico 7	... 69
2.2.3 Análisis iconográfico 8	... 73
2.2.4 Análisis iconográfico 9	... 77
2.2.5 Análisis iconográfico 10	... 80
2.3 CONCLUSIÓN	... 83
CAPÍTULO III. PROCESO CREATIVO	... 84
3.1 FASE EXPLORATORIA	... 85
3.1.1 Definición y características del proyecto	... 85
3.1.2 Alcances y limitantes	... 87
3.1.3 Métodos de diseño	... 88
3.1.4 Referencias del proyecto	... 91
3.1.5 Programación de actividades	... 93
3.1.6 Definición de variables y recursos	... 94
3.1.7 Normatividad correspondiente	... 94
3.1.8 Sondeo de preferencias del diseño	... 95
3.2 FASE GENERATIVA	... 97
3.2.1 Generación de bocetos	... 97
3.3 DUMMIES	... 101
3.4 GESTIÓN Y PRESUPUESTOS	... 102
3.5 FASE EVALUATIVA	... 103
3.5.1 Prototipos	... 103
3.5.2 Prueba piloto	... 104
CAPÍTULO IV. PROPUESTA FINAL	... 108
4.1 RESULTADOS FINALES	... 109
CONCLUSIONES	... 118
LISTA DE REFERENCIAS	... 122
ANEXOS	... 125
COLOFÓN	... 133
GLOSARIO	... 134

PROTOCOLO

Introducción.

Planteamiento del problema.

Justificación.

Objetivos.

Hipótesis.

Delimitación.

Metodología.

Alcances y limitantes.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de creación de una Identidad Visual en las empresas, junto al Diseño Gráfico cuenta con una historia muy amplia, surge a la par de la Revolución Industrial y los medios de comunicación. Es aquí donde la necesidad de comunicar visualmente un mensaje crea la demanda de aquel que lo tenga que producir.

Fue en el Siglo XX que empezó la era de los ordenadores, donde nace la interfaz del usuario, la cual permitía realizar tareas en un lenguaje entendible. Esto evolucionó hasta lo que se conoce hoy, una infinidad de páginas soportadas por el Internet y páginas web, y en ellas una nueva oportunidad de generar diseño. Este soporte es más complejo para el diseñador, pues requiere de muchas más herramientas.

Entonces, la evolución de las apps se produjo rápidamente debido a las innovaciones de la tecnología, acompañadas por un notable avance en los teléfonos móviles. Es aquí donde empieza el boom de las apps; desde juegos, noticias, diseño, arte, fotografía, medicina y todo en tus manos gracias a la revolución de las aplicaciones móviles.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchas microempresas no recurren a Diseñadores Gráficos debido a la facilidad y bajo costo que ofrecen las plataformas de diseño en línea. Estas herramientas, aunque accesibles, han comenzado a reemplazar el trabajo profesional del diseñador, lo que genera una problemática para ambas partes. Por un lado, los microempresarios terminan con identidades visuales poco profesionales, lo que puede afectar la percepción de su marca y limitar su crecimiento a futuro. Por otro, los Diseñadores ven reducido su campo laboral, ya que estas plataformas simplifican procesos creativos.

Por esta razón, la investigación tiene como propósito estudiar a un sector de microempresas y demostrar, a través de un objeto de diseño, el por qué invertir en las metodologías de un Diseñador Gráfico en lugar de hacer uso de plantillas en

plataformas de creación de diseño, esto enfocándose en los negocios de alimentos que necesitan una Identidad Visual para la venta de sus productos o servicios.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto resalta la importancia del Diseñador Gráfico donde muchas microempresas utilizan Plataformas Digitales para crear su Identidad Visual. Aunque estas herramientas son accesibles, pueden afectar la imagen de una marca. Desde el diseño, se busca evidenciar cómo una Identidad Visual mejora la percepción de marca y la comunicación visual. Socialmente, se promueve una toma de decisiones más consciente entre emprendedores, fortaleciendo su competitividad en el mercado y reconociendo el diseño como una herramienta estética y un recurso estratégico para sus negocios.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de Diseño Gráfico que informe a los microempresarios de la zona San Manuel Puebla, Pue. Respecto a los resultados de invertir en la metodología de un Diseñador Gráfico frente a plataformas digitales para la creación de una Identidad Visual.

Objetivos específicos

- Investigar el perfil de los negocios dedicados al giro de comida en la Zona de San Manuel, Puebla, Pue. que no cuentan con una Identidad Visual profesional y recurren al uso de medios digitales para la creación de ella.
- Indicar los conocimientos, estrategias y metodologías que implementa un Diseñador Gráfico, y cuáles utilizan las plataformas digitales para generar una Identidad Gráfica.
- Analizar el contenido y características de las campañas existentes en la actualidad para informar al público

respecto a los resultados que brinda el trabajo de un Diseñador Gráfico frente a las plataformas digitales.

- Seleccionar y aplicar los elementos necesarios para informar a los microempresarios a través de una propuesta de diseño que muestre la importancia de invertir en el trabajo de un Diseñador Gráfico.

HIPÓTESIS

A partir de una propuesta de Diseño Gráfico, se dará a conocer en la zona de San Manuel, Puebla, Pue. a los microempresarios de la importancia de invertir en la metodología de un Diseñador Gráfico en lugar de hacer uso de plataformas digitales para la creación de una Identidad Visual.

DELIMITACIÓN

La delimitación del objeto de estudio consiste en una estrategia temporal con 16 meses de duración, que tendrá como objetivo difundir una propuesta de diseño que informe acerca de la importancia de invertir en el trabajo de un Diseñador, quienes sus principales sujetos de estudio serán un grupo de microempresarios y Diseñadores Gráficos de la zona Jardines de San Manuel, Puebla, Pue. limitándose a áreas con mayor tránsito, para recopilar información base de estos negocios.

METODOLOGÍA

- **Tipo de Investigación:** El tipo de investigación que se establece a través del proyecto es de tipo experimental y documental, debido a que se estudian los medios por los que los microempresarios en la Zona de San Manuel, Puebla, Pue. buscan hacer crecer su negocio y cómo podría mejorar invirtiendo en el trabajo de un Diseñador Gráfico, evitando el uso de Plataformas Digitales.
- **Tipo de Estudio:** El alcance del estudio es descriptivo, en donde solo se detalla la problemática en la que los

empresarios de la Zona de San Manuel, Puebla, Pue., Y, a partir de ese análisis, generar una solución con una propuesta de diseño.

- **Diseño del Estudio:** Para el desarrollo del proyecto se establece un estudio documental y campo, en el cual se informa acerca de invertir en el trabajo de un Diseñador Gráfico.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación combina tres fases que son complementarias: **la documental**, aquella que consiste en la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas y digitales con el fin de sustentar teóricamente el desarrollo del tema; **de campo**, que incluye la aplicación de entrevistas, encuestas y grupos focales con el objetivo de recopilar información directa que permita evaluar los resultados; y **la descriptiva**, que se enfoca en analizar la realidad observada a partir de ciertos parámetros, centrado únicamente en describir lo que ocurre.

ALCANCES Y LIMITANTES

Este proyecto busca indicar los conocimientos, estrategias y metodologías que implementa un Diseñador Gráfico en comparación con aquellas utilizadas por las plataformas digitales para generar una Identidad Visual. Asimismo, lograr que, a nivel local, se valore más el trabajo profesional del Diseñador, resaltando las ventajas y beneficios que una Identidad Visual profesional puede aportar al crecimiento y posicionamiento de una empresa. Finalmente, se espera que la campaña obtenga reconocimiento dentro de la comunidad de Diseñadores Gráficos, fortaleciendo así su impacto y alcance.

Entre las posibles limitaciones del proyecto se contempla que haya falta de interés por parte del público objetivo, el cual podría afectar el cumplimiento de los objetivos planteados en la campaña. Asimismo, existe la posibilidad de que los resultados no logren cubrir las expectativas necesarias para que el diseño genere el impacto esperado en los microempresarios de la zona de estudio. Al igual, la obtención de datos poco confiables podría dificultar una definición precisa del tamaño de la muestra.

CAPÍTULO I

Fundamentos de perfiles y resultados de procesos de la Identidad Visual.

1.1 NEGOCIOS DE COMIDA

1.1.1 PYMES; pequeñas y medianas empresas

Empresas pequeñas

Según la (Secretaría de Economía - Microempresas, s. f.) las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos, representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto. Tienden a ser negocios familiares y creados por personas que no cuentan con un capital grande. (Quintal, 2022)

Durante los años '60 del siglo XX se comienza a considerar el comportamiento humano como un importante factor para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES)¹, así como el espíritu empresarial (OIT, 1986), sin embargo, no fue hasta la década de los '70 cuando el análisis del estudio de la PYME tomó relevancia (Julien, 1998).

A escala internacional, las pequeñas y medianas empresas conforman la mayor parte del entramado empresarial de los países (INEGI, 2006; OCDE, 2000, 2002 y 2005; OIT, 1986 y 1997), destacándose este tipo de empresas por su gran aportación a la economía como impulsoras de fuentes de empleo y generadoras de riqueza (INEGI, 2006; OCDE, 2000, 2002 y 2005; OIT, 1986 y 1997; Rueda, 1999). En México, de acuerdo con el último censo económico llevado a cabo en el año 2004 por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2004a), existían alrededor de 3 millones de unidades económicas en el país, de las cuales, más del 99.5% eran micros, pequeñas y medianas empresas.

Las PYMES que han permanecido en el mercado, tienen ciertas características derivadas de su tamaño, el tipo de producción y su ubicación, manifestando ventajas importantes y significativas sobre la gran empresa (Benett, 1989; Irigoyen y Puebla, 1997; Kubr, 1997; Rucabado, 1992).

Empresas Medianas

En esta clasificación de empresas se encuentran aquellas que tienen un capital más alto que las anteriores, incluyendo el número de personas que conforman la empresa, siendo así de hasta de 100 personas, además, suelen tener un mercado más amplio, a nivel local, regional, incluso, nacional o internacional, dependiendo del sector al que pertenezcan, pueden llegar a facturar entre 235 y 250 millones MXN al año según (Quintal, 2022).

En México, desde la segmentación de microempresas hasta las empresas medianas son muy importantes para la economía del país, ya que muchas de estas estiman una cantidad considerable de empleados según (Quintal, 2022). Al día de hoy se estima que en nuestro país tiene 4 millones de PYMES en México.

1.1.2 COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS



(Comercio minorista, 2022)

De acuerdo con (Software DELSOL, 2021) dentro de la cadena de distribución de productos, el último eslabón es el que conocemos como comercio al por menor, o bien, comercio minorista. En este punto del proceso, las empresas minoristas (que desarrollan el comercio al por menor) realizan la venta de

bienes y/o servicios directamente a los consumidores finales, por lo que son productos que se van a utilizar por los mismos, y no intermedios o materia prima.

Antes del comercio minorista, se encuentra el comercio al por mayor, el cual ejecuta la compra-venta de productos a gran escala para venderlos a sus clientes, donde estos no son los consumidores finales del mismo. En relación con la propiedad del comercio minorista, se puede clasificar en dos tipos principales:

Cadenas de tiendas

Son dos o más tiendas, de la misma empresa, las cuales se administran de manera centralizada, siendo la propiedad de una sola persona o grupo de personas.

Tiendas independientes

Son negocios sin relación con ningún otro, y son propiedad de una persona o grupo quienes tienen el poder total sobre la misma. Un ejemplo común son las tiendas o kioscos.

1.1.3 PERFIL DE LOS NEGOCIOS DEDICADOS AL GIRO DE COMIDA EN SAN MANUEL



(Alexis Calderon, 2022.)

Existen un gran número de negocios en el área de Jardines de San Manuel, Puebla, Pue., se concluye que esto se debe a la alta cantidad de personas que circulan el área.

1.1.3.1 ÁREA GEOGRÁFICA

Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla

Tamaño del Establecimiento: 0-5 personas

Actividad Económica: Restaurantes con servicio de alimentos a la carta o comida corrida; establecimientos especializados en antojitos; locales dedicados a la preparación de tacos y tortas; así como otros que ofrecen pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.

1.1.3.2 MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación es importante conocer el tamaño de la muestra, para tener una buena idea de comprensión del grupo completo. El tamaño del muestreo es fundamental para la obtención de resultados representativos y estadísticos.

Según el artículo (Qualtrics, 2022), para calcular el tamaño de muestreo adecuado se debe tomar en cuenta diferentes aspectos y etapas, tal como:

- **Variables del tamaño de la muestra:** Se considera el tamaño de la población, el margen de error aceptable, el nivel de confianza respecto a la media real de los datos, así como la desviación estándar, todos ellos elementos fundamentales.
- **Cálculo del tamaño de la muestra:** Se determina según si el tamaño de población es muy grande o desconocido, o si es conocido y más pequeño.

Los establecimientos registrados en el área de San Manuel según (Market Data México, s.f.) son 800, sin embargo, para el muestreo, se utilizarán únicamente los establecimientos de comida en Avenida San Claudio, basando esta delimitación por su mayor tráfico de usuarios.

Para el muestreo se utilizará un nivel de confianza de 90 por ciento y un margen de error de 10 por ciento con tamaño de población aproximada de 10 establecimientos, siendo estos negocios de comida en Avenida San Claudio, Jardines de San

Manuel, teniendo así el tamaño ideal del muestreo de 10 establecimientos.

1.1.3.3 PERFIL DE LOS NEGOCIOS

Primer perfil de negocio:

- Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla
- Tamaño del Establecimiento: 0-10 personas.
- Ingresos: \$90,000 pesos mexicanos por mes.
- Giro del negocio: Restaurante de comida.
- Actividad Económica: Negocio de tamales, donde se cuenta con el servicio de preparación de alimentos variados, cuentan con dos empleados de piso y también servicio a domicilio.

Segundo perfil de negocio:

- Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla
- Tamaño del Establecimiento: 0-5 personas.
- Ingresos: \$56,000 pesos mexicanos por mes.
- Giro del negocio: Cafetería.
- Actividad Económica: Cafetería que cuenta con servicio de preparación de alimentos con variedad de productos para el consumo en el establecimiento y servicio a domicilio, cuentan con dos baristas y una mesera.

Tercer perfil de negocio:

- Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla
- Tamaño del Establecimiento: 0-8 personas.
- Ingresos: \$85,000 pesos mexicanos por mes.
- Giro del negocio: Restaurante.

- Actividad Económica: Cuenta con servicio de comida corrida y desayunos, esto con variaciones diarias de los platillos y bebidas, cuentan con tres meseros y cuatro cocineros.

Cuarto perfil de negocio:

- Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla
- Tamaño del Establecimiento: 0-12 personas.
- Ingresos: \$98,000 pesos mexicanos por mes.
- Giro del negocio: Comida / Desayunos.
- Actividad Económica: Restaurante mexicano dedicado a la elaboración de antojitos, que cuentan con variación de platillos para distintos horarios de comida, siendo un negocio familiar y que cuenta con tres meseros y tres cocineros que alternan turnos laborales.

Quinto perfil de negocio:

- Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla
- Tamaño del Establecimiento: 0-5 personas.
- Ingresos: \$45,000 pesos mexicanos por mes.
- Giro del negocio: Cafetería.
- Actividad Económica: Cafetería con venta de distintos platillos de comida fuerte, hay servicio de baristas y panadería artesanal en la cual existen tres meseros y dos baristas en la sucursal.

Sexto perfil de negocio:

- Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla
- Tamaño del Establecimiento: 0-8 personas.
- Ingresos: \$70,000 pesos mexicanos por mes.
- Giro del negocio: Restaurante.

- Actividad Económica: Restaurante de diferentes platillos de comida corrida, cuentan con dos cocineros y dos meseros en la sucursal.

Séptimo perfil de negocio:

- Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla
- Tamaño del Establecimiento: 0-15 personas.
- Ingresos: \$80,000 pesos mexicanos por mes.
- Giro del negocio: Taquería.
- Actividad Económica: Servicio de comida de tacos, cemitas, tortas, sincronizadas, gringas y bebidas para consumo en el local, en donde cuentan con tres cocineros y dos meseros.

Octavo perfil de negocio:

- Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla
- Tamaño del Establecimiento: 0-8 personas.
- Ingresos: \$60,000 pesos mexicanos por mes.
- Giro del negocio: Lonchería.
- Actividad Económica: Servicio de comida tipo lonchería, para consumo en sucursal o servicio a domicilio, cuenta con un cocinero y dos empleados en la sucursal.

Noveno perfil de negocio:

- Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla
- Tamaño del Establecimiento: 0-18 personas.
- Ingresos: \$90,000 pesos mexicanos por mes.
- Giro del negocio: Restaurante.

- Actividad Económica: Negocio de comida tipo antojitos mexicanos, con variedad en el menú y consumo en el local o para llevar, cuenta con dos cocineros y tres empleados rotatorios en la sucursal.

Décimo perfil de negocio:

- Área Geográfica: Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla
- Tamaño del Establecimiento: 0-12 personas.
- Ingresos: \$65,000 pesos mexicanos por mes.
- Giro del negocio: Restaurante.
- Actividad Económica: Negocio dedicado a la elaboración de tortas y cemitas, desayunos y aguas frescas, cuentan con dos cocineros y dos empleados rotatorios en la sucursal.

Los perfiles de negocio en la zona de Jardines de San Manuel, Puebla, Pue. muestran una diversidad de establecimientos dedicados a la preparación de alimentos, sin embargo, muchos carecen de una Identidad Visual profesional. Esto limita su visibilidad y afecta su crecimiento en un mercado competitivo. Invertir en una Identidad Visual adecuada facilita el reconocimiento de la marca, y también mejora la percepción del cliente, lo cual es clave para fortalecer su competitividad y aumenta sus ventas.

1.2 DISEÑO GRÁFICO

1.2.1 DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Sirve para identificar una marca, recordar un mensaje, encontrar una gran oferta de

valor o atraer a tu cliente ideal. Su objetivo es crear una representación visual con un sentido de orden y claridad haciendo que las personas entiendan el mensaje.

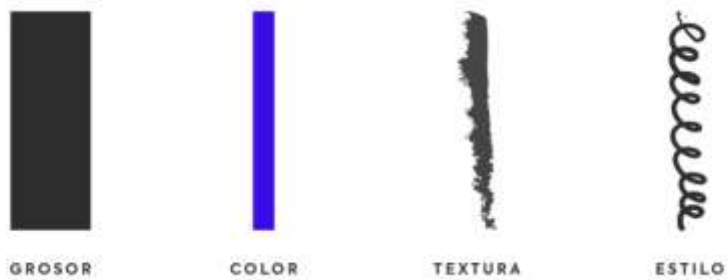
Desde los símbolos de las cuevas prehistóricas hasta las tendencias modernas, podemos decir que el Diseñador Gráfico ha estado siempre presente en la historia de la humanidad (Besa, Piktochart. 2022).

“La mayoría de la gente cree que el diseño es algo decorativo. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el humano.”– Steve Jobs.

Los elementos visuales que se combinan para crear en Diseño Gráfico son: la Línea, la Forma, el Objeto, el Espacio, la Tipografía, la Textura y el Color. (Llasera, 2020)

La Línea

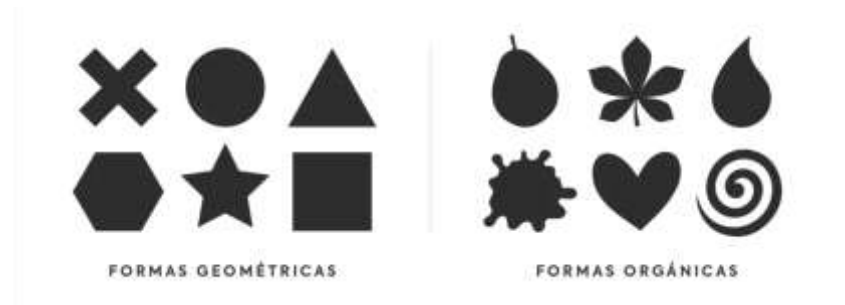
La línea es el elemento visual básico de todo grafismo, no deja de ser una sucesión de puntos, conectando la trayectoria de un punto a otro. Una línea casi siempre expresa dinamismo, movimiento y dirección. Gracias a las líneas se crea tensión, se separa el espacio gráfico o se estructura una composición, al igual, tiene varias cualidades visuales. (Id.)



(Llasera, 2020)

La forma

Una forma es un espacio cerrado y plano, limitado a dos dimensiones, que se miden por anchura y altura. Existen dos grupos diferentes de formas de la imagen; Dentro de las formas geométricas se encuentran: triángulos, cuadrados, círculos, etc. Y luego, estarían las formas orgánicas: que son formas más libres, y que se asemejan a las que se encuentran en la naturaleza, son formas que se dibujan mejor a mano alzada. (Id.)



(Llasera, 2020)

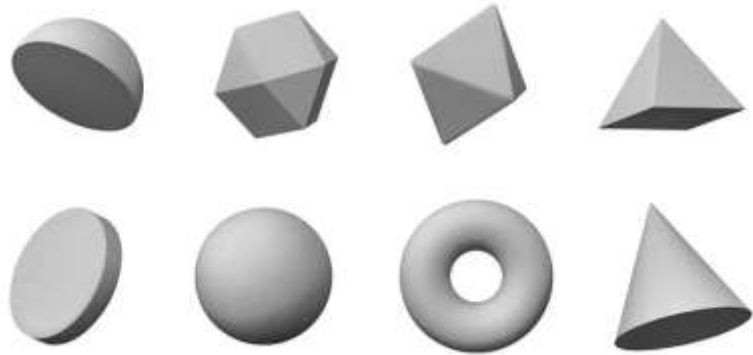
En Diseño Gráfico, cuando se colocan dos formas juntas se crea una relación entre ellas. Gracias a esta relación entre formas, se pueden generar emociones, comunicar mensajes, empatizar con una audiencia, realizar énfasis en una parte de la composición o incluso evocar movimiento. Gracias al uso de las formas en los logos, las empresas pueden asociar su marca con ciertos valores y emociones. (Id.)



(Llasera, 2020)

El objeto

Cuando una forma adquiere propiedades tridimensionales, pasamos a denominarlo como un objeto. Para poder crear la ilusión de profundidad y realzar el volumen de un objeto, hacemos uso de la luz, la sombra y la perspectiva. (Id.)



(Llasera, 2020)

El Espacio

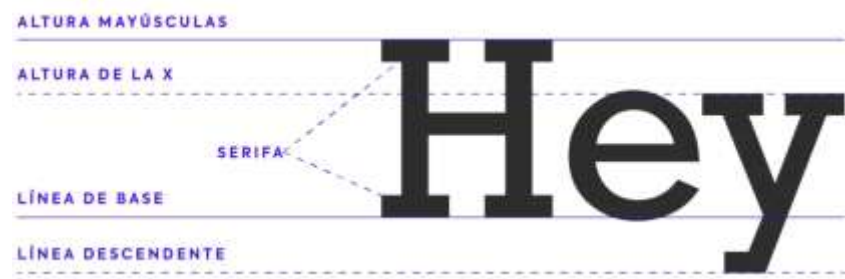
El espacio es la distancia, área alrededor o entre elementos del diseño. Se consideran los elementos visuales a utilizar, esto al ordenarlos o agruparlos dentro de la composición. Con dos tipos de espacio: Espacio Positivo y Espacio Negativo. Gracias al espacio podemos crear la esencia visual y el dinamismo de una composición. (Id.)



(Llasera, 2020)

La Tipografía

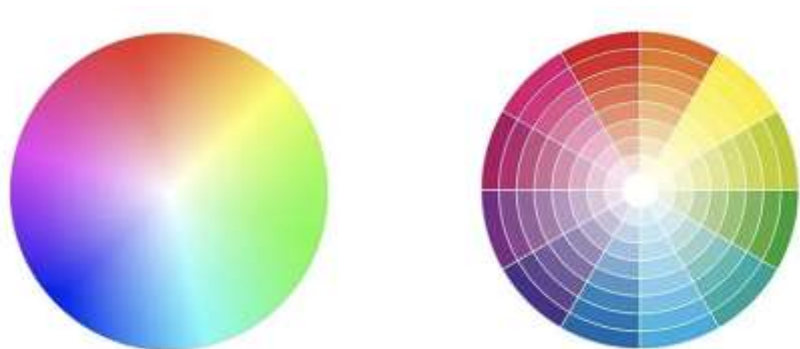
La tipografía es una de las formas más directas de comunicar visualmente, con titulares o párrafos. El tipo de formas que se incluyen en la anatomía de los caracteres es lo que otorga a la tipografía su propio estilo y aspecto. Pueden ser rectas, o más orgánicas y armoniosas, estas ayudan a otorgar más significado a las composiciones. (Id.)



(Llasera, 2020)

El Color

El color juega uno de los mayores papeles en Diseño GRáfico, ya que el ojo humano puede distinguir hasta mil colores aproximadamente. El color es la cantidad de luz que se refleja sobre un objeto. Cada color puede evocarnos un significado diferente, esto se hace de forma inconsciente, y a veces de forma algo personal, pero podemos llegar a asociar cada color con una serie de conceptos o sensaciones. A esto se le conoce como psicología del color. (Id.)



(Llasera, 2020)

1.2.2 PERFIL DE UN DISEÑADOR GRÁFICO

El perfil profesional de un Diseñador Gráfico comprende diferentes habilidades, tanto creativas como comunicativas, tal como la habilidad de saber transmitir las ideas (creativa, a. 2020), combina el arte con la tecnología a fin de comunicar ideas a través de imágenes.

Esta investigación se centra en una de las ramas del Diseño Gráfico, siendo la de Identidad Visual. Para esta se hace uso de diferentes programas a fin de conseguir los resultados deseados (CERTUS, 2021).

El Diseño Gráfico es una profesión que está en constante cambio, se transforma junto a las nuevas tecnologías, tendencias y las diversas necesidades del mercado. Es por eso que el Diseñador Gráfico también ha evolucionado y sus características han cambiado. (Webtilia, 2019)

Es por ello que el perfil de un Diseñador Gráfico:

Evolutivo

Con sed de conocimientos y aprender día a día. Nuevas herramientas, nuevas tendencias, nuevas metodologías y todo lo que pueda servir para mejorar y evolucionar. Dispuesto al cambio, así implique salir de su zona de confort.

Creativo

La capacidad de creación marca la diferencia y una firma a cada uno de los diseños. El interés de incentivar la creatividad también cuenta.

Comunicativo

Trabajar en equipo, escuchar, transmitir y proponer. El Diseñador Gráfico es cada vez más colaborativo, expresa y propone ideas.

Estratégico

Capacidad de planificar y seguir una estrategia, ya sea Diseño Gráfico estratégico, Marketing o en el Diseño Gráfico publicitario.

Tecnológico

Hoy la tecnología es la mejor herramienta del Diseño Gráfico. Tener conocimientos en los diversos software de diseño, estar al día en las nuevas tendencias tecnológicas y tener la capacidad de incorporarlo en el trabajo es fundamental.

Artístico

El arte es la madre del Diseño Gráfico. La capacidad artística en un Diseñador Gráfico es importante para su desarrollo, va de la mano de la creatividad y de la ejecución de la misma. (Webtilia, 2019).

1.2.3 CONOCIMIENTOS, ESTRATEGIAS Y PROCESOS DE UN DISEÑADOR GRÁFICO

El Diseñador Gráfico busca en su metodología, que el diseño sea original y cuente con una Identidad Visual Corporativa hecha a medida para lograr una primera impresión positiva entre los potenciales clientes. Un negocio que cuenta con una identidad propia, definida y bien establecida ayuda al negocio a diferenciarse de la competencia, además será recordado con facilidad y provoca una respuesta emocional que influye en la elección del cliente sobre la marca. (El Club de los Avanzados, 2019).

Las fases de un diseñador para la creación de una Identidad Visual Corporativa son:

1. Briefing

Se define la estrategia de marca: qué significa el negocio, qué hace y para qué. Se empieza por definir: Naming, descripción general, sector, público objetivo, valores de identidad, entre otros. (Id.)

2. Benchmarking

Se estudia la competencia y se hace una idea aproximada del sector en el cual se trabaja. Esta observación permite tener una perspectiva más global sobre los referentes locales e internacionales, y facilita la obtención de una solución eficaz para diferenciarse entre los demás negocios. (Id.)

3. Bocetos preliminares

Se empieza a crear la Identidad Visual Corporativa en función del briefing y el estudio de la competencia. Se va definiendo composición, color y forma. (Id.)

4. Selección de ideas

Una vez teniendo los bocetos de la imagen, se meditan todas las propuestas, es decir, se perfeccionan los aspectos que carecen de claridad y se descartan las propuestas que no cumplen con los valores de la empresa. Las ideas más relevantes e impactantes se seleccionan a partir de tres componentes: Simplicidad, legibilidad y funcionalidad. (Id.)

5. Presentación de propuestas

Se presentan las diferentes soluciones gráficas y se valoran todas las opciones. (Id.)

6. Revisión de la Identidad Visual

Se retoca la propuesta elegida combinaciones de color, aplicaciones, entre otros. (Id.)

7. Creación de brandbook con normativas y aplicaciones de la Identidad Visual Corporativa

Un libro corporativo de branding es una de las maneras más eficaces para definir las normas de comunicación de la empresa. Siendo una guía útil para los diseñadores y colaboradores externos, y otros especialistas. (Id.)

1.2.4 RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS Y PROCESOS

Los Diseñadores Gráficos deben conocerse a sí mismos para poder crear una estrategia ofensiva, defensiva y adaptativa ante sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.

Como fortaleza, un Diseñador Gráfico profesional cuenta con creatividad, conocimientos, información y experiencia, así como la capacidad de innovar. Mientras que, personalmente, se comunica de manera eficaz y rápida, tiene habilidades de negociación y solución, trabajo en equipo, además de pensamiento estratégico.

El Diseñador tiene la oportunidad de aprovechamiento de salarios del mercado, de la demanda y oferta de la profesión, especializaciones en diferentes ámbitos del diseño, de los servicios globales, tendencia de negocio por ser un campo en desarrollo y los avances tecnológicos.

De manera profesional, una de las debilidades del Diseñador es el poco manejo de diferentes técnicas. De manera personal, podrían ser las competencias y habilidades no desarrolladas, además de la confianza y los tiempos manejados en proyectos.

Los aspectos legales son una gran amenaza, así como las altas exigencias profesionales, cambios constantes en el mercado y el consumo, y la alta competitividad en el campo laboral.

1.3 PLATAFORMAS DIGITALES

1.3.1 DEFINICIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL

Son aquellas plataformas que contienen herramientas y facilitan el uso para los usuarios que no están familiarizados con softwares de Diseño Gráfico, esto con costos bajos, o incluso gratuitos, la idea que siguen es la de hacer el Diseño Gráfico accesible para todo el mundo, son programas abiertos de diseño y composición, permiten crear presentaciones interactivas y animadas. Contienen herramientas que tienen

funciones parecidas a lo que se puede encontrar en programas de la paquetería de Adobe. (Rock Content, 2022)

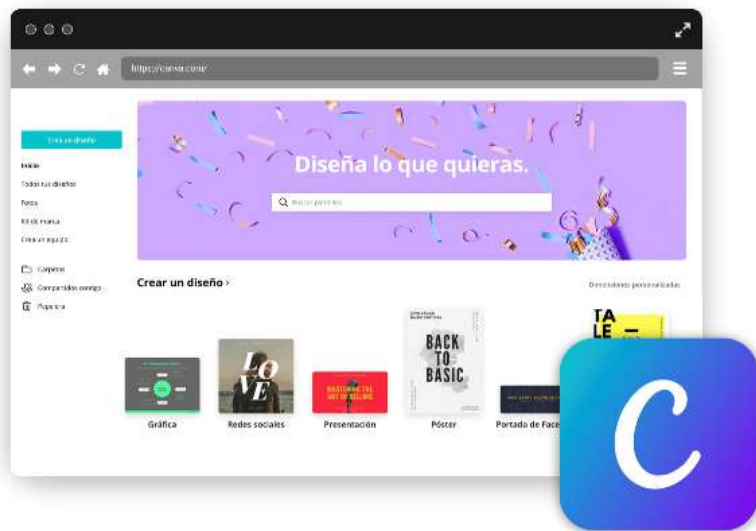
1.3.2 TIPOS DE PLATAFORMAS DIGITALES

Actualmente, existe una gran variedad de plataformas digitales que facilitan el Diseño Gráfico, estas con diferentes herramientas que facilitan su uso, entre ellas resaltan:

Canva

Canva es una herramienta llena de recursos útiles para crear logotipos creativos de una manera práctica, ya que la herramienta es muy intuitiva y fácil de usar.

También viene con varios diseños y plantillas, donde lo único que debe hacerse es la edición de éstas.

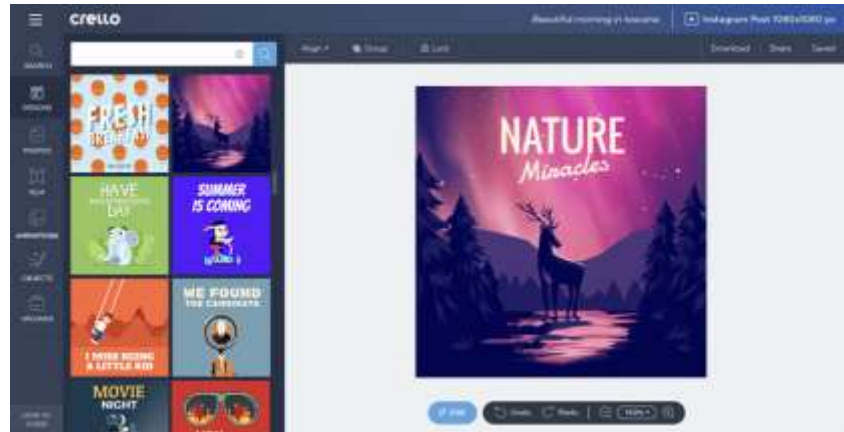


(MediaSource, 2022)

Crello

Crello es una plataforma que permite crear stories e imágenes para el feed de redes sociales.

Incluye plantillas ya preparadas para crear imágenes de aspecto profesional para las redes sociales en cuestión de minutos.



(MUYPIMES, 2022)

Logaster

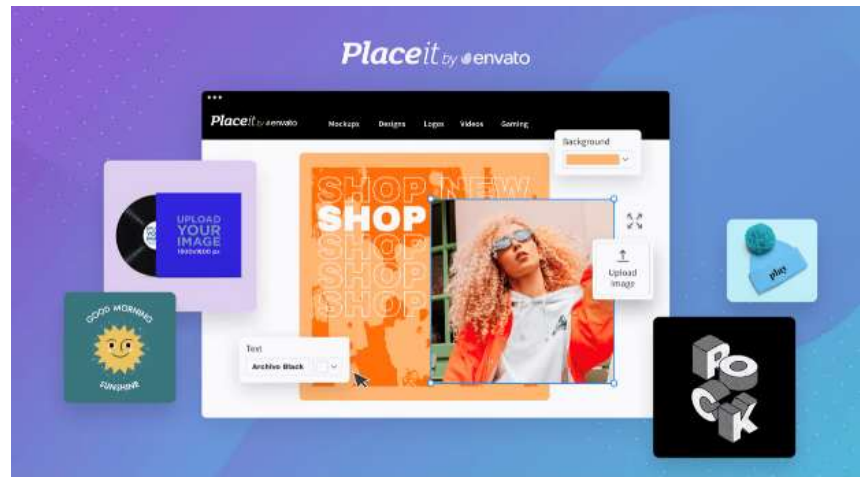
Con la plataforma Logaster, se puede crear una Identidad Visual para un negocio en pocos segundos, solo debe introducirse el nombre de la empresa y la plataforma da a elegir diversas opciones.



(Schlottman, 2020)

Envato Placeit

Envato Placeit es una plataforma bastante completa, donde se encuentran promociones para hacer más atractiva una marca. (Ricardo L, 2022)



(David Scott, 2018)

1.3.3 SITIOS WEB DE TERCIARIZACIÓN

Además de plataformas de diseño, existe la opción del usuario de subcontratar Diseño Gráfico esto consiste en delegar en una agencia o empresa externa para la creación de una Identidad Visual que logre comunicar efectivamente el mensaje de marca, para poder atraer así el cliente ideal a un bajo coste.

Algunos de los beneficios de contratar una Agencia como tercerización en Diseño Gráfico:

- Obtención de talento creativo al subcontratar el trabajo de diseño en un agencia externa, en lugar de contratar un Diseñador interno a tiempo completo.
- Provee una nueva perspectiva de la Identidad Visual que engloba la marca, lo que permite dar un nuevo giro a los conceptos de Marketing y Diseño Gráfico.
- Creación de una Identidad Visual efectiva y creativa que se mantiene al día con las tendencias de diseño. (Miami web design, 2020).

1.3.4 CONOCIMIENTOS, ESTRATEGIAS Y PROCESOS DE UNA PLATAFORMA

Las plataformas digitales existentes actualmente cuentan con los siguientes pasos para la generación de una Identidad Visual:

1. Creación de una cuenta

El primer paso es crear una cuenta gratis. Una vez creada la cuenta, la página de inicio facilita varias herramientas que ayudan a la elección de la mejor plantilla de acuerdo a la necesidad que se tenga. (David Scott, 2018)

2. Exploración de biblioteca para conocer las plantillas

Existe una amplia colección de plantillas profesionales que cumplen la demandas de varios contenidos, siendo esta una biblioteca de modelos organizada por categorías y plantillas divididas por temas.

3. Elección de plantilla para publicación

Al tratarse de redes sociales, principalmente Instagram, es muy importante definir la apariencia, es decir, la cara de las publicaciones de ahora en adelante. (MediaSource, 2022)

4. La imagen y texto.

Elegir una buena imagen y tipografía es fundamental para cualquier publicación o aplicación de diseño para que ésta tenga un buen engagement. Se puede utilizar la que se encuentra en plantilla o elegir una en la pestaña de Texto.

5. Compartir o descargar la imagen

Cuando la creación esté lista, se puede descargar o compartir en distintas plataformas digitales, tal como Facebook, Mailchimp, Pinterest, entre otras redes sociales, al igual puede ser guardado en otros servicios, como Google Drive o Dropbox. (Hotmart, 2019).

La generación de una Identidad Visual en plataformas digitales sigue un proceso organizado que incluye la creación de una cuenta, la exploración de una biblioteca de plantillas, la elección de una plantilla adecuada, la

selección de imágenes y tipografía, y finalmente, la opción de compartir o descargar la imagen creada.

Estos pasos permiten a los usuarios crear una Identidad Visual para sus negocios y permitir hacer uso de ellos en redes sociales. Al proporcionar una amplia variedad de plantillas y herramientas para la personalización, las plataformas digitales hacen que el proceso sea accesible y práctico para usuarios de diferentes niveles de habilidad y necesidades específicas.

Además, la posibilidad de compartir o descargar las imágenes generadas ofrece flexibilidad y opciones para su posterior uso en otras plataformas y servicios digitales.

En resumen, estos pasos brindan una guía clara y eficiente para la generación de una Identidad Visual en plataformas digitales, facilitando a los usuarios la creación de diseños. La interfaz es fácil de aprender y dominar, por lo que brinda más facilidad de diseño al usuario.

Cualidades de las plataformas digitales

1. Equipos y colaboración

Es posible crear equipos para trabajar juntos en diseños en tiempo real. La comunicación con los miembros del equipo es fluida, ya que se pueden publicar comentarios, etiquetar miembros específicos y dejar comentarios o sugerencias. (Id.)

2. Plantillas

Permite utilizar plantillas, aunque no es necesario saber de diseño especializado para crearlas desde cero. Existen más de 250.000 plantillas ya preparadas para cambiar el texto o la imagen. (Id.)

3. Editor de imágenes y video

Se facilita la edición de imágenes, donde hay ajustes para su enfoque y su diseño en general, esto con: texturas, burbujas de texto y voz, efectos fotográficos, pegatinas,

marcos, entre otros. Además de creación de videos cortos utilizando la biblioteca de plantillas de video prefabricadas. (Id.)

Aplicación móvil y tiendas de aplicaciones

Con el creciente número de personas que crean sus propios proyectos, las compañías han lanzado aplicaciones que permiten diseñar rápidamente y sin costo alguno el logo de una empresa. Esto representa una ventaja para las pequeñas empresas que están comenzando, pero, al mismo tiempo, estas herramientas subestiman el trabajo de los profesionales del diseño. Además, estas plataformas digitales no se limitan a ser solo aplicaciones web, también se pueden descargar en dispositivos como iPhone, iPad y Android, facilitando su acceso de manera móvil y ampliando su alcance.

Según (Chapman, 2018) el mercado de las aplicaciones ha ido aumentando en dispositivos móviles, el cual se ha saturado de competencia. Las tendencias cambian rápidamente; estas condiciones dan lugar a una alta tasa de fracaso en todos los ámbitos para el mercado de las aplicaciones móviles. Ya que los usuarios suelen utilizar el primer recurso que encuentran para realizar su trabajo y no continúan con su uso, se conoce que únicamente el 20% de los usuarios que acuden a estas aplicaciones las utilizan una segunda vez. El 3% de las aplicaciones descargadas siguen siendo utilizadas por el consumidor después del primer mes. Este último porcentaje equivale a aquellos que pagan una suscripción. (Id.)

1.3.5 RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS Y PROCESOS

Actualmente hay una gran variedad de plataformas digitales las cuales han integrado una estrategia funcional para darse a conocer y así poder demostrar sus cualidades y defectos.

Como fortaleza, cubren las necesidades para la mayoría de las personas que hacen uso de estas aplicaciones con plantillas, editores básicos, creando una experiencia más fácil de manejar para el usuario de manera rápida (Godoy, 2022).

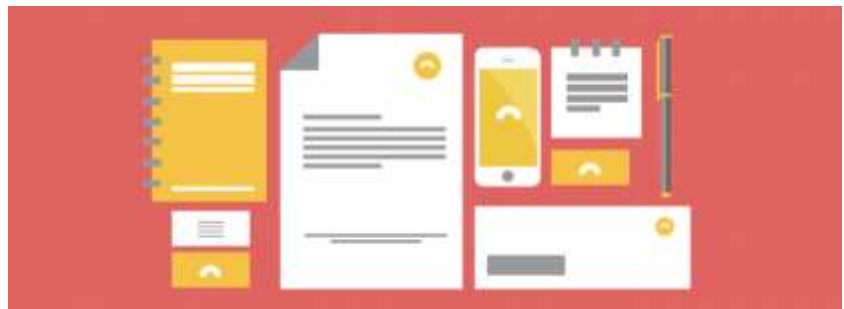
Como oportunidad, pueden aprovechar las necesidades del usuario y hacer membresías con un costo sobre la demanda para que el usuario pueda utilizar todas las herramientas y no tener limitantes, así como desarrollo de apps móviles para poder trabajar desde dispositivos telefónicos (Adimediao Ramon, 2021).

La principal debilidad que se puede enfrentar es que el uso de plantillas se diseña con el propósito de uso para negocios iniciales, si es muy parecido al logo de una empresa que ya lo haya registrado, y que luego, esta empresa se entere que se está usando esa imagen para un negocio muy lucrativo. En ese caso, según Navarro (2016) "esa empresa podría demandar por plagio".

Por ello, su amenaza se encuentra en los aspectos legales, fallas en las aplicaciones, problemas con el servidor, no tener todas las herramientas disponibles o problemas con internet.

1.4 IDENTIDAD VISUAL

1.4.1 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD VISUAL



(Pablo Vittori, 2014.)

La Identidad Visual es la representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores. Esta construcción refleja el posicionamiento dentro del mercado para dirigirse a su público objetivo. Es un conjunto de ideas, expectativas, historias y relaciones interpersonales de una empresa que influyen en la decisión de las personas de una marca sobre otra.

Según (Matute, 2021), la creación de la imagen que se desea transmitir juega un rol primordial para conseguir el objetivo que se plantea. La marca logra implantar en el público y espectadores un conjunto de ideas, valores de la empresa, así como expectativas de lo que se desea conseguir a nivel económico, ideológico y social. Establecer este conjunto de pasos permite armar una imagen y mensaje claro del producto o servicio, son fundamentales para alcanzar el éxito.

La importancia de crear una buena Identidad Visual reside en el éxito de las empresas para lograr posicionar el producto, mensaje, imagen, e incluso, asociarlo con el grupo de trabajo. La sinergia de los elementos gráficos juegan un rol fundamental; El avance constante de la sociedad provoca que los elementos visuales se tornen más importantes que el contenido, esto por la velocidad de la vida digital: lo visual es absorbido e instalado en las mentes con mayor facilidad y rapidez.

Ahora bien, para Costa (1993), la Identidad Corporativa busca utilizar distintos signos visuales que tienen como objetivo distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización y buscar un diferenciador de las mismas, para así lograr posicionar una marca o producto para aumentar la notoriedad. Ya que la identidad es equivalente a identificación y por consiguiente apreciarlo como una misma cosa.

En el archivo (La marca: señal, nombre, identidad y blasón - Norberto Chaves, s. f.) se analiza el concepto de marca, donde se consolidan cuatro funciones simbólicas de los signos de identificación gráfica. Estas funciones son las de: señal, nombre, identidad y blasón.

La señal

Toda marca "marca" a su autor. Siempre dirá "aquí alguien ha dejado su huella". Y entre todas esas marcas, hay unas que tienen la misión específica de ser huella de su dueño - autor: las marcas identificadoras. Donde dicen: "aquí estoy yo", "esto lo digo yo" o "esto es mío". O sea, lo que dicen es: "yo". La marca saca del anonimato al emisor o autor de un

hecho público. Su función primaria es la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza. (Id)

El nombre

Aquí es útil una referencia al especial estatus semiótico del nombre propio, cuya función específica es individualizar, distinguir a un individuo de otros individuos. Es la forma verbal de la marca y lo que representa, (Id)

La identidad

La amplísima polisemia del término “identidad” se transfiere al verbo “identificar”. Y, en lo que el tema concierne, se han de mencionar al menos dos acepciones; la de individualizar, o sea señalar a un individuo, y la de hacer referencia a sus atributos o rasgos distintivos, el describirlo. (Id)

El blasón

Este servicio funcional de la Identidad Visual accede a su rol trascendental cuando, por un mecanismo de admiración, los atributos del mercado se transfieren al signo de la marca. Esta dimensión de la marca no es universal, solo la adquieren aquellos signos que, por relevancia a su referente, por la solidez de su estructura formal y por su calidad gráfica acceden a la jerarquía del emblema. Se emparentan con los símbolos étnicos, religiosos, políticos o culturales, por ello, son irrenunciables, pues constituyen un activo corporativo, asociado al “capital marcario”. (Id)

Según Jorge Frascara (1988): Al proceso de creación visual que cubre las exigencias prácticas y cuya función es comunicar mensajes visuales se le denomina diseño.

La Identidad Visual representa un elemento esencial para la construcción y consolidación de una marca, siendo la representación gráfica de sus valores, objetivos y su visión dentro del mercado. Esta identidad se compone de diversos signos y elementos visuales que, como el nombre, la señal, la identidad y el blasón, permiten que una empresa se distinga,

se reconozca y se diferencie de otras en el mercado. A través de la Identidad Visual, las marcas logran transmitir de manera efectiva sus valores y propósitos, favoreciendo la creación de una relación sólida con su público objetivo. La rapidez con la que la información es consumida en la era digital ha elevado la importancia de lo visual, ya que este tipo de comunicación se asimila con mayor rapidez y se conserva en la memoria con mayor facilidad. En este sentido, una Identidad Visual profesional mejora la percepción que se tiene de una marca, y contribuye a su posicionamiento en un mercado competitivo. Así, la Identidad Visual se convierte en una necesidad fundamental para la competitividad de cualquier empresa.

CAPÍTULO II

Análisis Iconográfico

2.1 ANÁLISIS ICONOGRÁFICOS NACIONALES

2.1.1 ANÁLISIS ICONOGRÁFICO 1



(Design Thinking 24/7, 2022)

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura:

1. **Espacio:** El contenido es expuesto en un formato de vídeo, con dimensiones de 1280 x 720 píxeles (horizontal), con duración de 13:21 minutos. Se muestra una serie de pasos a través de una infografía de vectores, en línea de color blanco sobre negro, donde se explican los pasos de un Diseñador Gráfico y de Canva para la creación de un producto de diseño. La voz que se ocupa dentro del vídeo es clara y específica, con un tono de voz bajo, utilizando un vocabulario extenso y personalizado acorde a términos de Diseño Gráfico. Los márgenes dentro de la infografía son considerables, no se muestra saturación de imágenes ni de información, el tipo de imágenes en vector son claras y visualmente finas (líneas), y el tamaño de los vectores es pequeño pero se puede observar sin dificultad.
2. **Valores expresivos:** La infografía presenta una portada con fondo de color negro y el logotipo de la marca/blog en color negro, con bordes blancos. El estilo de la infografía es minimalista, tiene orden y espacio entre cada uno de los elementos dentro de la imagen.

Todos los apartados son de un mismo estilo y color, lo único que cambia es la interacción de interfaz de los elementos como: orden, procesos, resultados y comparaciones. La función de la interacción dentro del video es para separar paso a paso el método de diseño de cada generador de gráficos. La infografía está presentada en tres colores en formato RGB, tipografía de título en color blanco con fondo rojo para resaltar, negro para el fondo de la infografía y blanco para los vectores en línea. La tipografía del título está en Bold en altas, tipo Sans Serif.

3. **Composición:** La estructura de la infografía está clasificada como compleja, adecuada para personas con conocimiento en diseño y procesos afines, para lectores o consumidores de video, de fácil reproducción y acceso. Es un contenido sintetizado a comparación de otros objetos de diseño. Las ilustraciones presentadas a lo largo del video evocan el proceso de diseño de las distintas metodologías explicadas en su momento.

4. **Principios estéticos:**

- Refuerzo: La infografía contiene apoyos visuales y un buen uso de elementos gráficos, como ilustraciones, vectores, la tipografía y la forma en la que se estructura genera unión e impacto.
- Armonía: Está fundamentada por un estilo limpio y estético, que resalta un balance entre el color del fondo junto al color de apoyo, siendo éste un tono rojo para los títulos, la información tiene tipografías que favorecen un mayor entendimiento a la información que se brinda y con apoyos visuales que ayudan a reforzar las ideas.
- Claridad: La mayoría de los elementos gráficos que contiene se perciben con buena claridad, en algunas partes del video las tipografías son muy pequeñas, sin embargo, gracias a las imágenes de apoyo es más claro el mensaje.
- Verdad: La mayoría de los elementos son legibles, cuentan con buen tamaño en los trazos y manejan un estilo universal para mayor entendimiento, el cual

ayuda a mantener la atención del usuario, lo que es clave para que éste perciba el mensaje de manera óptima.

b) **Realización:** La realización de este medio es compuesto por varios elementos, tal como íconos y textos que aportan al tema. Igualmente aporta información necesaria, concisa y fundamental con un estilo de diseño minimalista con tipografías en blanco para no perder legibilidad.

c) **Apariencia:** Es una infografía adaptada a un elemento audiovisual en la que se aprecia ,conforme el paso de los temas, un movimiento o salida de imágenes que apoyan la visualización, esto con vectores y un voz en off durante la presentación del video. Se utilizan vectores a nivel iconográfico y una combinación de colores monocromáticos, en algunos casos, los textos se aprecian con un puntaje muy pequeño, lo que podría afectar a personas que no se les facilite la lectura con textos de este tamaño.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

a) **Tiempo:** El tiempo de atención es de 13:21 minutos, el cual es la duración del video. Lo que lo hace un vídeo corto e interesante para quien tenga interés sobre el tema. Se presenta en una calidad alta, y con buen apoyo audiovisual, esto con un buen ritmo para no generar falta de interés, o incluso aburrición, al usuario con el contenido.

b) **Medio:** Contiene una colección de apoyos visuales de fácil entendimiento que generan una clara interpretación, en la cual la información de herramientas fundamentales es concisa y permite conocer más de los softwares de diseño.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

a) **Significante:** En cada sección mostrada durante la duración de la infografía, las ilustraciones tienen más peso visual que

los textos, este estilo visual favorece al entendimiento del tema.

- b) **Significado:** El objetivo es dar a conocer las diferencias entre softwares de diseño y las herramientas que posee cada uno, siendo efectivo por los apoyos visuales y el estilo de diseño que lleva.
- c) **Función:** La colección de imágenes y vectores se elabora para el desarrollo de una infografía, la cual da a conocer las distintas funciones de los softwares de diseño, siendo acompañada de audio, el cual explica detalladamente las funciones de éstos. Todo esto de manera clara y concisa, lo cual la hace comprensible al público.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) **Motivación analógica:** La infografía utiliza imágenes relacionadas con la realidad de los conceptos que se presentan, de este modo los usuarios pueden desarrollar conocimiento del tema, estén familiarizados o no con éste.
- b) **Motivación homológica:** La representación de los gráficos no es abstracta, ya que busca destacar la iconografía de las características de los softwares.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) **Iconico:** Las representaciones icónicas corresponden a aquello de lo que se habla, es decir, no tiene ningún significado oculto o abierto a interpretación, en la que cada ilustración hace referencia directa a los puntos que se tratan en el video.
- b) **Simbólico:** Característico, evoca directamente al objeto del que se habla. Universal, denota objetos de la realidad convencionalmente y simbólicamente.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) **Integración absoluta con los sistemas:** Se trata de un video explicativo publicado en una plataforma digital, se puede consultar en dispositivos electrónicos con alta definición, la tipografía puede llegar a perderse, además de que es

posible que los íconos no sean entendibles, maneja contenido sencillo y fácil de comprender.

- b) **Tendencia vanguardista:** La información de esta infografía es de gran importancia y podría usarse o referirse para futuros usuarios interesados en el tema.
- c) **Nuevas posibilidades de diseño:** Se podría rediseñar para que la información se mantenga actualizada en cuanto estilo, al igual que se hay oportunidad para mejorar el uso tipográfico, esto con puntajes más altos para una mayor visualización, lo que haría a los textos más legibles.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) **Aspectos sensible e inteligible:** Cuenta con un mensaje claro, preciso y coherente, de fácil entendimiento del tema, cada punto se desarrolla con detalle, esto gracias al uso de ilustraciones, palabras clave y conclusiones.

2.1.2 ANÁLISIS ICONOGRÁFICO 2



(MAY CASTRO, s.f.)

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura:

1. **Espacio**: El contenido es expuesto en formato digital JPG con dimensiones de 428 x 720 píxeles (vertical). Muestra tres secciones visuales con diferentes elementos, tal como tipografía, apoyos visuales, texturas, entre otros.

Los márgenes de la infografía son toscos, además, las imágenes de apoyo tienen estilos distintos, quitándole fuerza visual a los planos visuales en los que se encuentran. Con los textos, imágenes y colores se pueden notar los diferentes planos de la infografía.

2. **Valores expresivos:** El estilo de la infografía se define como cargado de información, aunque se percibe una jerarquía y separación de planos. Se observa el uso de texturas, donde se puede apreciar el fondo, al igual que las plastas, tal como las gotas de pintura. Se puede ver el uso de distintos tipos de apoyos visuales, tal como gráficas e íconos, así como los distintos estilos de imágenes para apoyo visual. Se identifican apartados de diferentes colores, sin embargo, la interacción se pierde por la saturación y los distintos estilos.

Se presenta en un formato RBG, la adecuada para formatos digitales, ya que no se pierde la calidad. Tiene buena jerarquización de textos, donde se pueden percibir los títulos con las tipografías en Sans Serif, en cajas altas y distintos colores.

3. **Composición:** La composición es compleja debido al exceso de información, a primera vista el documento se ve cargado de texto y apoyos visuales. Es desarrollado para públicos no exigentes con la lectura, o para aquellos que busquen informarse sobre el tema de las metodologías del Diseño Gráfico. A pesar de que la información es breve y concisa, se pierde el equilibrio visual de todo el documento, y se percibe como desorganizado.

4. Principios estéticos:

- **Refuerzo:** La infografía contiene información y apoyos visuales sustentables, la variedad de elementos y estructura tipográfica permite diferentes estilos en el formato.
- **Armonía:** Los elementos generan poco equilibrio visual, a pesar de ello, la paleta de color brinda

una sensación de unidad, ya que logra dividir y jerarquizar.

- **Claridad:** Los elementos icónicos se perciben de mejor calidad, además de ser entendibles, sin embargo, los textos pierden mucha legibilidad. La infografía es clara, pero se excede con la cantidad de elementos.
- **Verdad:** Los elementos visuales, como texturas, imágenes y apoyos visuales hacen al tema más comprensible y llaman la atención del usuario, aunque saturan al formato.

b) Realización: La realización de esta infografía es por medio de diferentes apoyos visuales y textos que brindan información a aquellos interesados en temas de Diseño Gráfico y que quieran conocer más sobre las metodologías utilizadas.

c) Apariencia: Es una infografía adaptada para una plataforma digital en la que se puede utilizar la animación para que el usuario tenga una presentación más dinámica. Habla sobre distintos procesos que utiliza un Diseñador Gráfico, por lo que cumple con información de valor. A pesar de el diseño complejo y cargado de apoyos visuales, cumple con la función de informar. La legibilidad es un punto en contra, ya que no se pueden percibir muy bien los textos. A primera vista no cumple con el valor estético, ya que no cuenta con un estilo definido, en cambio, cuenta con valor funcional gracias a la información.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo: El tiempo de atención es largo debido a la dificultad de lectura por el desorden visual de elementos, por ello, es posible que el usuario pierda el interés en la información.

b) Medio: Existe una carga excesiva de elementos y estilos, los apoyos visuales son de buena calidad y tienen más peso sobre la infografía.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) **Significante:** Es fácil diferenciar las distintas secciones en la infografía por la división visual, el cual es cargado, pero entendible con el apoyo textual.
- b) **Significado:** El objetivo es dar a conocer la metodología de un diseñador, según el libro Metodología del diseño de Ambrose Harris, de forma fácil para aquellos que deseen conocer el tema. A pesar de que el diseño no es muy claro, el texto e información si lo son, al igual que precisos.
- c) **Función:** Fué desarrollada para informar al usuario las distintas formas en las que un diseñador logra obtener resultados óptimos para propuestas de diseño.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) **Motivación analógica:** Se usan imágenes que generan similitud a las situaciones de la vida cotidiana, esto logra mayor entendimiento del tema.
- b) **Motivación homológica:** La representación no es abstracta, los apoyos visuales son entendibles y no connotan algo irreal o arbitrario.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) **Iconico:** Cada ilustración, vector e imagen usada en la infografía corresponden al tema del cual se habla, no se encuentra ninguna referencia oculta.
- b) **Simbólico:** Característico, es directamente conciso al tema. Universal, existen objetos de la realidad correspondientes al tema.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) **Integración absoluta con los sistemas:** La infografía integra animaciones para generar dinamismo en una plataforma digital con mucha frecuencia de usuarios, también maneja contenido de valor e íconos de fácil entendimiento.

- b) **Tendencia vanguardista:** Se utiliza información real, útil e interesante, la cual podría ser utilizada en futuras generaciones.
- c) **Nuevas posibilidades de diseño:** Se podría encontrar un balance de estilo visual, donde se busque un diseño general con más claridad y balance de apoyos visuales con textos, esto con tipografías bien jerarquizadas y con puntaje más alto para garantizar una buena legibilidad.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) **Aspectos sensible e inteligible:** En general, la infografía tiene un tema claro, las tipografías y texto llevan buena jerarquización y entendimiento, la información es clara y concisa y también hay diferenciación entre las secciones.

2.1.3 ANÁLISIS ICONOGRÁFICO 3



(ricardZero, 2017)

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura:

1. Espacio El contenido es expuesto en formato digital JPG con dimensiones de 718 x 1100 píxeles (vertical). Muestra conceptos básicos en diferentes secciones a través de

una infografía de vectores. El vocabulario es claro y conciso. Los márgenes son considerables, no se desborda la información y a primera vista el contenido no se ve saturado.

2. Valores expresivos: Presenta información que busca que el trabajo y habilidades de un Diseñador sean valorados. Presenta un buen orden de lectura, además contiene el mismo estilo en todo el formato. Cada apartado es entendido gracias a los elementos de separación. Utiliza la tipografía en diferentes pesos para jerarquizar los elementos.

La infografía está presentada en formato de color RGB, el ideal para formatos digitales. La tipografía es tipo Sans Serif, con vaciación de tamaño y peso para jerarquizar la información.

3. Composición: La composición general es sencilla, en la cual se separa la información y puntos principales utilizando dos columnas, junto a varias ilustraciones que generan una buena jerarquía y equilibrio.

4. Principios estéticos:

- Refuerzo: Cada punto abaracado contiene un elemento gráfico que lo refuerza, esto con ilustraciones, tipografía y color.
- Armonía: La infografía está bien estructurada, los elementos gráficos brindan balance y unidad visual.
- Claridad: Los elementos gráficos tienen buen tamaño, son entendibles y de buena calidad.
- Verdad: Cada elementos es apegado a la realidad, y gracias al contexto es más entendible y comprensible el tema.

- b) Realización: La realización de la infografía es exitosa, ya que cubre muy bien los puntos principales de cada sección, además, los textos no son muy extensos, lo que ayuda a que sea bien recibido en el aspecto digital, sin

embargo, hay algunas secciones donde el contenido es muy denso, lo que resulta que la lectura sea un poco problemática.

- c) Apariencia: La infografía es ideal para medios digitales, la estética general y paleta de color llama la atención del lector, el estilo se contiene durante todos los puntos. El diseño a dos columnas es atractivo al no ser extenso, sin embargo, hay algunas partes donde se condensan muchos conceptos. Aunque podría mejorar el diseño, se percible como estética y funcional.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

- a) Tiempo: El tiempo de atención es corto, ya que la infografía es clara, breve y de buena calidad. Algunos conceptos tienen buen manejo de espacio, pero otros no, lo que podría hacer que el lector pierda el interés.
- b) Medio: Al ser de formato vertical, permite que la información se despalce hacia abajo, lo que facilita la lectura en medio digitales, además, da información clara acerca de los puntos principales. Al tener buenos elementos jerárquicos se concluye que la infografía es funcional.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante: En algunas secciones de la infografía, las ilustraciones tienen mayor peso que el texto, las cuales son alusivas a la información, lo que favorece a la interpretación y brindan mayor contexto al tema.
- b) Significado: El objetivo principal es brindar información acerca del trabajo de Diseñador Gráfico por medio de una infografía con diferentes secciones, informando de diferentes campos que abarca un Diseñador.
- c) Función: La infografía fué diseñada para dar a conocer conceptos básicos del Diseñador Gráfico, además del perfil de áreas de trabajo, ventajas y los diferentes trabajos y oportunidades.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) Motivación analógica: Las ilustraciones están relacionadas con la realidad del objeto, ayudan en el contexto de la información.
- b) Motivación homológica: Ocupa algunas formas abstractas con la intención de brindar textura a la infografía y así evitar espacios en blanco.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) Icónico: Las ilustraciones son objetos de la vida real, lo que hace que tengan un significado directo al objeto real en la realidad.
- b) Simbólico: Característico, evoca a objetos reales. Abstracto, hay formas inventadas para dar textura. Universal, ocupa símbolos y objetos de la realidad con significados convencionales y simbólicos.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta con los sistemas: Al ser un archivo digital, puede ser consultado en medios digitales, la calidad es buena, el contenido es claro y fácil de entender. La tipografía mantiene buena jerarquización y la paleta de color permite una buena lectura.
- b) Tendencia vanguardista: La elaboración es adecuada, sin embargo, la información podría cambiar a medida que pasa el tiempo.
- c) Nuevas posibilidades de diseño: Se podría rediseñar la infografía con tipografías y paleta de color más adecuada, además de utilizar ilustraciones en tendencia.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspectos sensible e inteligible: El mensaje de la infografía es claro y coherente, en donde todas las secciones tienen un punto importante. Es ideal para cualquier tipo de lector, por el contenido y claridad.

[illegible]

SINTÁCTICA

a) Estructura:

- 57

2. Valores expresivos: Presenta buen orden de lectura con un amplio contenido de apoyo para los textos, donde en la mayoría se puede encontrar un mismo estilo para textos principales y secundarios del tema.

Se usa el espacio de color RGB, utilizado para pantallas y formatos digitales. La tipografía de familia Sans Serif facilita la legibilidad, a pesar de que el puntaje es bajo. Al igual, usa distintos pesos que permiten una jerarquía visual entendible.

3. Composición: Tiene una composición compleja y un estilo de diseño que no es moderno, la información es demasiado cargada, donde a primera vista se percibe muy pequeño el texto, un problema para usuarios con problemas visuales. El contenido se entiende fácilmente y contiene información que genera interés.

4. Principios estéticos:

- Refuerzo: Conecta con bastante información valiosa con fundamentos comprobables y sustentados por buenos apoyos visuales, con una paleta de color que ayuda a destacar algunos íconos.
- Armonía: No existe una constante entre todo, no es sustentable la armonía más que por el orden y acomodo cronológico de la información, aunque podría ser un poco confusa al mismo tiempo.
- Claridad: La mayoría de los íconos se pueden apreciar pero los textos no tienen mucha claridad debido a los puntajes bajos. La manera en la que se acomoda la información podría ser confusa.
- Verdad: La infografía contiene información útil para usuarios que quieran conocer sobre el tema o seguir el proceso que se sugiere.

- b) Realización: La realización de la infografía es por medio de un tipo de diagrama de flujo, que sigue un orden de arriba hacia abajo, lo que facilita la lectura en medios digitales. Presenta información de calidad, además de apoyos

visuales y elementos que el usuario reconoce, lo que hace que las ideas lleguen a entenderse.

- c) Apariencia: Se trata de una infografía en formato digital para un blog con íconos y formas sencillas, el estilo es simple y utiliza una paleta de color que guía un poco la lectura del proceso. El color principal (amarillo) llama la atención del usuario, sin embargo, los puntajes tipográficos son muy bajos y un poco legibles. A primera vista la infografía no cumple con la función estética, sin embargo, por la información que lleva, es funcional.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

- a) Tiempo: El tiempo de comprensión depende del usuario, ya que la información hace ciertas regresiones a la misma. Si el usuario decide que está interesado en el contenido, el tiempo de comprensión será largo y detallado.
- b) Medio: Se considera de fácil acceso al estar disponible en una plataforma digital, ya que el formato permite una lectura fácil, sin embargo, la legibilidad es un problema en la infografía.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante: La jerarquización de textos es adecuada, se entiende que la infografía trabaja en pequeñas secciones donde la posición del texto es clave para el entendimiento. Los íconos le dan fuerza visual y son coherentes con la información.
- b) Significado: El principal objetivo es mostrar el proceso y los diferentes pasos que se utilizan en el proceso creativo de diseño.
- c) Función: Se diseñó y publicó para informar a los usuarios qué herramientas y de qué forma se puede trabajar mejor para poder conseguir un resultado óptimo en el arte final.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) Motivación analógica: Los elementos se desempeñan como transmisor de conceptos y se hace uso de apoyos visuales como ornamentos o elementos pictóricos que destacan el contenido del que se habla.
- b) Motivación homológica: La manera en la que se utilizan y representan los elementos para la conceptualización de los mensajes a través de la tipografía no es abstracta.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) Icónico: Los apoyos visuales utilizados son directos al tema y no generan confusión al usuario al momento de la lectura.
- b) Simbólico: Es característico, porque evoca a objetos reales. Universal, ya que contiene flechas para señalar el mensaje, ornamentos para rellenar y resaltar.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta con los sistemas: La infografía puede ser consultada en internet de manera gratuita, el contenido es de valor, y la calidad es media por el peso tipográfico.
- b) Tendencia vanguardista: La redacción es memorable, tiene contenido de calidad, que podría ser ocupado para futuras generaciones.
- c) Nuevas posibilidades de diseño: Se podría rediseñar ya que el estilo visual no es moderno, esto brindaría impacto visual y mayor interés en el usuario. Al igual, se podría mejorar la jerarquización y los pesos tipográficos sería ideal para tener mejor legibilidad.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspectos sensible e inteligible: La información es precisa y coherente gracias a la redacción y apoyos visuales que contiene, sin embargo, es tardado el análisis por el tamaño de las tipografías y ornamentos que ocupa, lo que genera un poco de confusión.

2.1.5 ANÁLISIS ICONOGRÁFICO 5



(Directorio de Publicidad, 2020)

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura:

1. Espacio El contenido es expuesto en formato digital JPG con dimensiones de 1280 x 1179 píxeles (horizontal), los márgenes son adecuados y cuidan que la información no desborde de la infografía.
2. Valores expresivos: Presenta buen orden visual con diferentes apoyos gráficos, la tipografía es legible, el recorrido visual es bueno ya que hay unión entre contenido, colores, tipografías y elementos. El modelo de color utilizado es el de RGB. La jerarquización se refuerza con la tipografía Sans Serif, con diferentes pesos y puntajes, además de usar bloques de color que ayudan a identificar las diferentes secciones.

3. Composición: Es sencilla de entender, con un estilo de diseño moderno y secciones claras, lo que permite un buen orden y jerarquización de contenido. La textura de fondo trabaja bien junto a los textos, los cuales no se ven tan cargados, sin embargo, puede ser poco legible por el bajo puntaje.

4. Principios estéticos:

- Refuerzo: La información es real y comprobable, además contiene apoyos visuales que refuerzan la información en el texto.
- Armonía: Contiene una armonía visual donde se entiende el orden y una buena jerarquización de la información.
- Claridad: La mayoría de los textos tienen buena claridad, y mas mantiene una paleta de color con la que no se pierde el interés o legibilidad.
- Verdad: Contiene buen estilo visual, que ayuda en el entendimiento de la información y el tema, además, maneja bien la textura de fondo.

b) Realización: Es una infografía publicada en una página web enfocada al marketing, publicidad y diseño, al estar en una plataforma digital es de fácil acceso, además de gratuita. La información contenida es de calidad.

c) Apariencia: La infografía tiene un buen estilo, la modernidad permite que el usuario sea atraído al tema. La paleta de color y tipografías son buenas, además de tener buena jerarquización y entendimiento. Se concluye que es funcional y estética.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo: El tiempo de atención es inmediato y corto, la información contenida es breve. Igualmente depende de el tiempo de lectura e interés del usuario, ya que contiene algunos conceptos no tan comunes, aunque tienen un refuerzo visual para mayor entendimiento.

b) Medio: Logra dar a entender el tema de manera clara con apoyos visuales adecuados, tiene buena legibilidad y es interesante visualmente.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante: Lleva una buena relación entre elementos, los títulos generan más interés y los apoyos visuales son adecuados, en general tiene buen aspecto visual.
- b) Significado: El mensaje principal es dar a conocer lo que las se engloba con el Diseño Gráfico, tal como las estrategias, campos, medios análogos y digitales, entre otros.
- c) Función: Informar al usuario acerca de las herramientas, capacidades y funciones que conlleva el Diseño Gráfico.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) Motivación analógica: Las imágenes, contenido y gráficas contienen conceptos que brindan comprensión del tema, todos estos son reales y vistos en la vida cotidiana, por lo que no es necesario estar familiarizado con el tema.
- b) Motivación homológica: No existe una asociación abstracta en la conceptualización, de igual manera los elementos asociados directamente al mensaje.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) Icónico: Los elementos y apoyos gráficos utilizados tienen un significado directo del cual se habla, dan apoyo y no generan confusión entre los datos.
- b) Simbólico: Característico, evoca objetos reales de la vida cotidiana. Universal, usa símbolos e imágenes comunes y mundialmente conocidos.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta con los sistemas: Siendo un medio gráfico utilizado en una plataforma digital, además se puede consultar fácilmente y de manera gratuita.

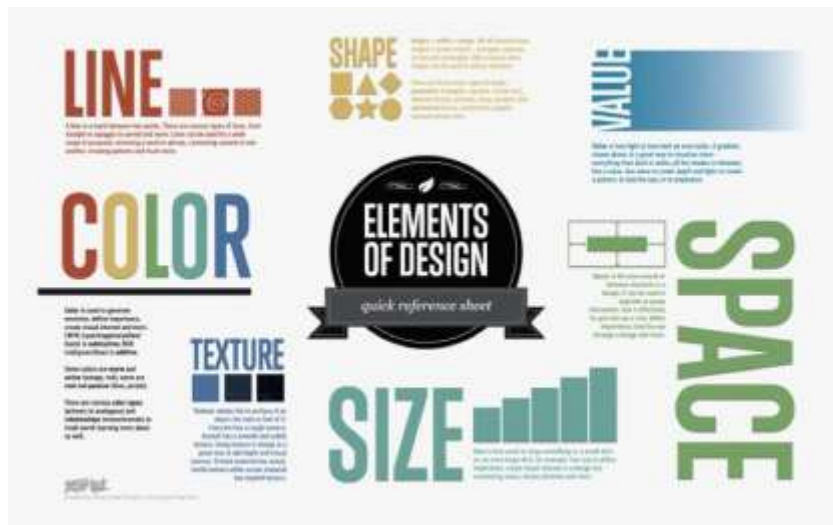
- b) Tendencia vanguardista: El mensaje en lenguaje formal y vanguardista resulta memorable, con algunos cambios podría ser más conciso y con mejor estilo. Es probable que se use en futuras generaciones por la calidad de la información.
- c) Nuevas posibilidades de diseño: Tiene un buen diseño y maneja una paleta de color llamativa, por lo que la única reconsideración sería el estilo que maneja, donde se genere más dinamismo en las formas y mejor acomodo de información., igualmente, podría mejorarse la calidad y estilo de imágenes ocupadas, para que la infografía se perciba como una unidad.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspectos sensible e inteligible: La infografía tiene buena descripción del mensaje y buen entendimiento, es claro y preciso. A primera vista, se perciben las imágenes dentro de la gráfica principal como inadecuadas por el tamaño, sin embargo, son funcionales.

2.2 ANÁLISIS ICONOGRÁFICOS INTERNACIONES

2.2.1 ANÁLISIS ICONOGRÁFICO 6



(April, 2021)

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura:

1. Espacio: El contenido es expuesto en formato digital JPG con dimensiones de 1018 x620 píxeles (horizontal). Los márgenes de la infografía son ideales, mantienen un buen espacio entre información y formato. Se puede encontrar apoyo extra en los textos del blog, los cuales contienen más información acerca de el tema.
2. Valores expresivos: En la infografía se visualiza un estilo creativo con contrastes minimalistas, en los cuales se aprecian los distintos tonos de colores utilizados para denotar cambios entre los temas principales y subtemas, esto ayuda en la jerarquización.

Se utiliza el modelo de color RGB, ideal para pantallas y medios digitales. Existen dos estilos tipográficos, Serif para el apoyo en el título y Sans Serif para todo el documento, se aprecia que la mayoría de los subtítulos tienen buena legibilidad, sin embargo, los textos de

cuerpo tienen puntaje muy pequeño y son casi imperceptibles.

3. Composición: Contiene una composición clara y minimalista con colores planos, los recursos gráficos brindan apoyo y unidad al tema, donde no cambia la paleta de color. La infografía juega con los pesos tipográficos y jerarquizaciones, lo que le da un buen equilibrio visual y dinamismo.

4. Principios estéticos:

- Refuerzo: La infografía posee varios elementos con información breve y clara con elementos visuales que motivan la lectura.
- Armonía: La paleta de color es el principal atractivo visual debido a la gama cromática, igualmente, el acomodo de elementos brinda una armonía visual.
- Claridad: Los elementos de gran tamaño son claros, al igual que los elementos de apoyo visual, sin embargo, los textos son casi ilegibles.
- Verdad: La legibilidad es complicada por los puntajes bajos, el acomodo general de información y paleta de color son buenos, pero al perder legibilidad, la infografía no es tan funcional.

b) Realización: Al ser una infografía publicada en un medio digital, es de fácil acceso, además de gratuito. Además, la página web donde se ubica, cuenta con blogs de contenido valioso en áreas de Diseño Gráfico, marketing y medios digitales. Es una buena herramienta para aquellos interesados en el contenido.

c) Apariencia: La infografía cuenta con buena fuerza visual, es llamativa por el estilo e información. A pesar de el contenido de calidad, este no se percibe bien por los puntajes bajos, donde pierde mucho valor como medio informativo. El formato es estético, ya que sigue una línea específica de paleta de color, además de tener una composición original

y dinamica, sin embargo, no cumple con la función principal de informar, esto por la baja legibilidad.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo: El tiempo de atención es rápido y sencillo por la composición dinámica, donde el estilo podría llamar la atención del usuario. Si se logra pasar por alto la poca legibilidad, se encuentra un buen recurso con información valiosa, clara y coherente.

b) Medio: Es de fácil acceso y los recursos visuales brindan mayor entendimiento al tema, al igual que es agradable a la vista por el estilo. La legibilidad es un factor que degrada mucho al medio.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

a) Significante: Los ejemplos y subtemas tienen mayor peso visual, además logran mayor entendimiento a la información.

b) Significado: El objetivo es lograr que los usuarios tengan noción de los elementos que se toman en cuenta para desarrollar una propuesta gráfica, donde se obtengan resultados óptimos.

c) Función: La infografía fue elaborada con la intención de proveer más conocimiento sobre el Diseño Gráfico por medio de apoyos visuales comprensibles que llamen la atención del usuario.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

a) Motivación analógica: La mayoría de los elementos visuales se pueden relacionar fácilmente con la realidad, así el tema es de fácil entendimiento para las personas que no estén familiarizadas con el tema.

b) Motivación homológica: La representación de los gráficos es realista y se pueden relacionar con la vida diaria.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) Icónico: Las representaciones vectoriales son realistas y corresponden directamente al tema, sin ningún mensaje oculto.
- b) Simbólico: Característico, cumple directamente con la información del tema. Universal, se usan símbolos reconocidos mundialmente.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta con los sistemas: Es una infografía que se puede consultar por medio de dispositivos electrónicos.
- b) Tendencia vanguardista: La información es buena y podría utilizarse para futuras generaciones interesadas en el tema.
- c) Nuevas posibilidades de diseño: El estilo y diseño de la infografía es bueno, sin embargo, podría hacerse una propuesta con puntajes más altos para mejorar la legibilidad.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspectos sensible e inteligible: La infografía tiene buena unión visual y maneja un estilo que llama la atención del usuario. Cumple con la función informativa, el tema es claro y entendible.

2.2.2 ANÁLISIS ICONOGRÁFICO 7



The infographic is a vertical comparison of Canva and Photoshop (Ps) on a purple background. At the top, the Canva logo is in white script, followed by 'vs.' and the Photoshop logo (a white 'Ps' in a square). Below this is a table with 9 rows and 3 columns. The first column lists features, and the next two columns compare Canva and Photoshop. At the bottom, there is a yellow button with the text '+ FREE BRAND BOARD' and the website 'BASILANDBARK.COM'.

Price	FREE or \$12.99/month	\$9.99 for Photoshop, \$19.99 for Other
Features	The essentials plus some bonuses	Everything you need... and more
Fonts	Commercial-free included, custom on paid plan only	Fully custom based on what's installed on your computer
Quality Settings	No control; fine for web, but not okay for print	Full control over quality
File Types	JPG, PNG, PDF + limited animation	Wide variety of file types
Layering + Alignment	Tricky, but helpful when you get the hang of it	Very robust, will achieve pixel-perfect alignment
Organization	Limited on free version, unlimited folders on paid plan	File storage and organization on computer
Templates + Design Assets	Plenty of free and low-cost options to choose from	Some selections with the app, most housed online
Easy to Edit + Repurpose	Some limitations, requires building with repurposing in mind	Very easy

+ FREE BRAND BOARD

BASILANDBARK.COM

(Rawat, 2022)

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura:

1. Espacio: El contenido es expuesto en formato digital JPG con dimensiones de 564 x 1074 píxeles (vertical), el estilo

es simple al igual que la paleta de color. Los márgenes son amplios y brindan un aspecto visual atractivo al centrar el contenido.

2. Valores expresivos: Es un objeto de diseño sencillo, ocupando un orden y estilo igual en toda la imagen. Mantiene paleta de color y tipografía simple y de fácil lectura. Cuenta con una tipografía con diferentes pesos en el contenido.

Utiliza el perfil de color RGB, ideal para contenido digital. La tipografía que maneja es de la familia Sans Serif, donde con los distintos pesos, jerarquiza la información, al igual que mantiene buena legibilidad.

3. Composición: La estructura es simple, tiene título, cuerpo y pie, manteniendo jerarquización con la tipografía. El contenido es proporcional y centrado.

4. Principios estéticos:

- Refuerzo: Los elementos gráficos que maneja son en el título, utilizando los logotipos, y la tabla, que jerarquiza y ordena la información.
- Armonía: Los elementos tienen buen equilibrio visual, al estar centrados dan la sensación de unidad, reforzada por la paleta de color.
- Claridad: Los elementos en la infografía son claros, no hay exceso de información y no generan confusión.
- Verdad: La legibilidad y explicación es buena, los colores utilizados son aplicados para mejorar la visualización y los íconos son entendibles.

b) Realización: La estrategia visual está conformada por un cuadro comparativo, con textos que brindan información en cada sección de manera breve. Gracias a la sencillez, es de fácil lectura, especialmente para medios digitales.

c) Apariencia: La estrategia es poco original, no cuenta con elementos gráficos que aporten más información o contexto a los textos, igualmente, tiene poco impacto de

lectura. Brinda información de buena calidad y mantiene un buen estilo visual, por lo que se considera estética y funcional.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

- a) Tiempo: El tiempo de atención y lectura es corto y poco complicado, Los textos son claros y breves.
- b) Medio: El medio digital que se maneja es ideal para la estrategia, la tipografía es legible y la paleta de color permite buena legibilidad. El formato vertical es óptimo para la lectura digital, a pesar de ser un diseño sencillo, es funcional.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante: Cada sección que maneja información es clara, el recuadro de la izquierda tiene mayor peso visual por la variante tipográfica asignada.
- b) Significado: El principal objetivo es dar a conocer las diferencias de varios aspectos entre Canva y Photoshop, dando puntos a favor y en contra entre estos.
- c) Función: La intención es que el lector conozca las diferencias entre estos programas y las tome en cuenta para la elección de alguno de estos.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) Motivación analógica: No cuenta con gráficos de imagen.
- b) Motivación homológica: No cuenta con gráficos de imagen.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) Icónico: No cuenta con elementos de imagen.
- b) Simbólico: No cuenta con elementos de imagen.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta con los sistemas: Siendo un archivo en medio digital, es de fácil consulta, la calidad es buena y la tipografía se mantiene en todo el formato.

- b) Tendencia vanguardista: La elaboración es simple y poco original, no es memorable.
- c) Nuevas posibilidades de diseño: Esta estrategia podría rediseñarse para ser más completa y memorable, con más información y elementos gráficos que aporten información y al contexto. Podría cambiar a un estilo en tendencia para tener más alcance y que el lector se interese por esta.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspectos sensible e inteligible: La información es clara, precisa y coherente, mantiene el mismo ritmo de lectura y tiene buena jerarquización. Los elementos cumplen su función y mantienen una unidad visual.

2.2.3 ANÁLISIS ICONOGRÁFICO 8



(Espínola, 2018)

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura:

1. Espacio: El contenido es expuesto en formato digital JPG con dimensiones de 500 x 1280 píxeles (vertical), visualmente es difícil encontrar los márgenes, ya que la infografía contiene muchos apoyos visuales, los cuales

evitan el espacio en blanco. Se observa que el peso visual yace en la parte inferior, donde se contiene toda la información y apoyos visuales.

2. Valores expresivos: Contiene un estilo llamativo, con un enfoque creativo y dinámico. Genera contraste con la paleta de color, al igual que brinda apoyo a los textos. El perfil de color que maneja es RGB, ideal para pantallas. La tipografía estilo Sans Serif facilita la lectura y los distintos pesos tipográficos jerarquizan la información.
 3. Composición: La estructura de la infografía es dinámica, tiene buena organización de elementos y la información mantiene el peso visual adecuado.
 4. Principios estéticos:
 - Refuerzo: Cuenta con bastantes apoyos visuales que se adaptan al contexto gráfico, siendo estos ilustraciones, íconos, ornamentos y tipografía, teniendo así estilos diferentes que dan variedad al contenido.
 - Armonía: La armonía se encuentra en el estilo de jerarquización de los textos, el cual se puede apreciar gracias al estilo editorial.
 - Claridad: Algunos elementos pierden claridad y no se pueden percibir, así como la tipografía y color de fondo. El exceso de elementos podría ser un problema que afecte la atención o legibilidad.
 - Verdad: La lectura puede ser confusa debido al acomodo de la información, igualmente hay elementos innecesarios que ocupan espacio valioso, el cual podría servir para acomodar mejor la información.
- b) Realización: La realización de la infografía es basada en un formato de lista, la cual contiene textos e ilustraciones que aportan al tema principal. Tiene buen estilo y el diseño dinámico llama la atención del lector. Al estar en una plataforma digital, es fácil de acceder a la infografía de forma gratuita, además, se ubica en una página web que

contiene blogs y distintos apoyos sobre los software de diseño, lo que ayuda al contexto del objeto de diseño.

- c) Apariencia: La infografía cuenta con una paleta de color y apoyos visuales llamativos, tiene información de calidad e interesante, por ello, se considera como estética y funcional.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo: El tiempo de atención es largo debido al exceso de elementos visuales, que podrían dificultar la lectura y desinteresar al lector.

b) Medio: La infografía es de fácil acceso, las ilustraciones y apoyos visuales son entendibles, la información es clara y valiosa, a pesar de perder un poco la composición por el exceso de elementos, es funcional e informativa.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante: En cada sección de la infografía, se puede observar que el peso visual varía entre las tipografías e ilustraciones, donde se proporciona más información y contexto al lector.
- b) Significado: El objetivo es dar a conocer los programas con costo y licencia que utilizan los Diseñadores Gráficos y los costos de cada una.
- c) Función: La infografía fue elaborada con la intención de informar al usuario sobre los programas de diseño por medio de puntos principales e ilustraciones acompañadas por texto.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) Motivación analógica: La mayoría de las ilustraciones se relacionan con la realidad de manera tipo abstracta, sin embargo, algunos apoyos iconográficos podrían ser difíciles de entender para los usuarios quienes no están familiarizados con herramientas o conceptos utilizados en Diseño Gráfico.

- b) Motivación homológica: La representación de gráficos es realista y utiliza formas no abstractas.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) Icónico: Las representaciones vectoriales e imágenes no son abstractas , al igual, corresponden a lo que se quiere demostrar sin algún mensaje oculto.
- b) Simbólico: Característico, cumple con el significado directo. Universal, se usan símbolos mundialmente reconocidos.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta con los sistemas: Es una infografía que se puede consultar por medio de dispositivos electrónicos, la calidad es media y puede ayudar a informar a personas interesadas en programas de diseño.
- b) Tendencia vanguardista: La elaboración de la infografía es memorable gracias a la información que lleva, es probable que el contenido sea utilizado en futuras generaciones.
- c) Nuevas posibilidades de diseño: A pesar de que la información es de calidad, un rediseño sería ideal para mejorar la legibilidad. Un diseño con menos ruido visual pero con la misma composición dinámica lograría una infografía funcional y llamativa.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspectos sensible e inteligible: El contenido es fácil de entender, los conceptos e información son claros y precisos, pero podría no cumplir con su función por los apoyos visuales excesivos.

2.2.4 ANÁLISIS ICONOGRÁFICO 9



(7 Key Benefits Of Graphic Designing Services For Busniess, s. f.)

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura:

1. Espacio: El contenido es expuesto en formato digital JPG con dimensiones de 800 x 600 píxeles (horizontal). Los márgenes son estrechos, sin embargo, la información no desborda ni se percibe como desordenada.
2. Valores expresivos: Se puede percibir un estilo un tanto minimalista, donde las ilustraciones conservan un plano isométrico que genera volumen y da un enfoque distinto en estilo visual. El perfil de color es RGB y la paleta de color es sencilla con colores fríos, la tipografía es Sans Serif con diferentes pesos para jerarquizar la información.
3. Composición: La composición es sencilla, con contenido de fácil entendimiento. Hay buena legibilidad en textos y los apoyos visuales brindan dimensión a la infografía, utiliza un estilo limpio y claro.

4. Principios estéticos:

- Refuerzo: La infografía posee varios elementos visuales que aportan profundidad al objeto de diseño, que a su vez, dan variedad en contenido.
 - Armonía: La armonía está bien estructurada, los elementos se equilibran entre ellos, lo que da una sensación de unidad.
 - Claridad: Los textos y elementos tienen buena legibilidad y calidad, se entiende el tema y el contexto en el que trabajan.
 - Verdad: Los elementos representan la realidad, haciendo al tema comprensible. La información es breve y concisa, además de relevante en el contexto.
- b) Realización: La realización simple con ilustraciones llaman la atención del usuario, y refuerzan las ideas principales del sitio web en la que se encuentra.
- c) Apariencia: Se tienen buenos fundamentos para aquellos interesados en el tema, la paleta de color ayuda al recibimiento de información, ya que no satura la infografía. Cumple con la función estética, además es funcional por la información que brinda.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

- a) Tiempo: El tiempo de atención es corto, ya que es rápido y sencillo de leer, los elementos visuales que lleva ayudan al entendimiento del contexto.
- b) Medio: El contenido tiene buena visibilidad y legibilidad, los elementos se integran muy bien.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante: Las ilustraciones tienen mayor peso visual que el texto, esto favorece la interpretación y proporcionan información sobre el contexto.

- b) Significado: El principal objetivo es persuadir al lector de invertir en un Diseñador Gráfico al exponer las ventajas.
- c) Función: La intención es la de promover el trabajo de un Diseñador Gráfico por medio de ventajas comprensibles para el usuario.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) Motivación analógica: Los apoyos visuales en la infografía se relacionan fácilmente con la realidad.
- b) Motivación homológica: La representación de los gráficos es realista y utiliza formas reales en la vida cotidiana.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) Icónico: Los elementos gráficos denotan a objetos de la realidad, dan apoyo al tema y no generan confusión.
- b) Simbólico: Característico, evoca a objetos reales y reconocibles.

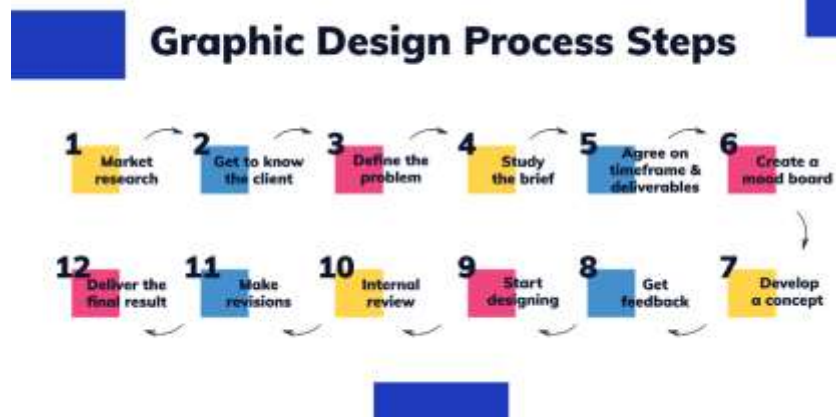
IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta con los sistemas: La infografía se puede consultar mediante dispositivos electrónicos de manera gratuita, conservando una buena calidad de imagen y diseño. El contenido sencillo ayuda en la distribución y diseño.
- b) Tendencia vanguardista: La elaboración no es tan memorable, sin embargo, la información es relevante y podría utilizarse para futuras generaciones.
- c) Nuevas posibilidades de diseño: El diseño del objeto es bueno, aunque, podría hacerse un rediseño con una paleta de color más llamativa, más información y diferentes tipografías para generar más dinamismo.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspectos sensible e inteligible: Como recurso de apoyo para un blog, el mensaje es bueno, además de claro y conciso, no es difícil de comprender y es funcional en muchos aspectos.

2.2.5 ANÁLISIS ICONOGRÁFICO 10



(A Step-by-Step Guide to the Graphic Design Process, s. f.)

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura:

1. Espacio: El contenido es expuesto en formato digital JPG con dimensiones de 800 x 600 píxeles (horizontal). Los márgenes son claros, donde permiten muchos espacio en blanco, lo que sirve como apoyo al estilo. Cada sección cuenta con el mismo estilo visual, y es claro el uso de una estrategia, donde se manejan pasos para la realización de un objeto de Diseño Gráfico.
2. Valores expresivos: Resalta el estilo minimalista con contraste de color, posee un orden y estilo definido. Cada apartado cuenta con una forma de color, acompañado por el punto a exponer, siendo éste en formato de lista.

El modelo de color utilizado es de RGB, ideal para medios digitales. La tipografía es de la familia Sans Serif, en un mismo peso pero diferente puntaje.

3. Composición: La composición es clara y sencilla, adecuada para cualquier lector. El contenido es proporcional en cada sección, el estilo y paleta de color son adecuados para el tema, y no comprometen la comprensión.

4. Principios estéticos:

- Refuerzo: Los bloques de color dan fuerza visual a la infografía y brindan variedad al contenido, al igual, la tipografía sirve como balance visual, al igual que los elementos gráficos.
 - Armonía: La estructura de la infografía genera un balance estético e ideal para aceptar y entender el tema. Igualmente, la composición que maneja es visualmente equilibrada.
 - Claridad: Tiene buena calidad en textos y elementos visuales, lo que hace al contenido entendible y sencillo de comprender.
 - Verdad: Los textos son cortos y concisos, contiene ideas claras y el desarrollo visual de los elementos es bueno para la lectura.
- b) Realización: La realización de la estrategia es por medio de formas geométricas acompañadas de texto, estos apoyos visuales mantienen un estilo visual sencillo e impactante, además de llamativo, donde gracias a la paleta de color se logra captar la atención el usuario.
- c) Apariencia: El estilo miniamlista y sencillo junto a la paleta de color es atractiva para el usuario, la calidad es buena al igual que la legibilidad. Cumple con la función estética, así como la de funcional, ya que logra transmitir la información sin ningún problema. La estructura y composición le dan fuerza visual, se percibe como una unidad original y moderna.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

- a) Tiempo: El tiempo de atención es corto, la comprensión y lectura es rápida, ya que lleva ideas básicas, además contiene poca información.
- b) Medio: La estrategia visual es sencilla, de información clara, precisa y memorable.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) **Significante:** En cada sección secuencial, el apoyo visual tiene mayor peso que el texto, lo que se entiende como objeto de simple decoración, es decir, no brinda contexto o información extra al texto. Sin embargo, gracias al peso tipográfico, se logra balancear la composición.
- b) **Significado:** El objetivo es que el lector conozca, por medio de doce pasos, el proceso de un Diseñador Gráfico para la creación de un objeto de diseño.
- c) **Función:** La intención de esta estrategia es la de informar al lector los procesos y metodología de un Diseñador Gráfico, de manera fácil, rápida y entendible.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) **Motivación analógica:** Las formas geométricas se usan de manera decorativa para marcar una sección y dar cierta textura a la estrategia visual.
- b) **Motivación homológica:** Las formas geométricas no aportan en cuanto a información, pero si en la parte visual.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) **Iconico:** Las formas geométricas no tiene un significado directo u oculto, son utilizados únicamente para apoyo visual.
- b) **Simbólico:** Universal, usa formas mundialmente conocidas.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) **Integración absoluta con los sistemas:** Al ser un apoyo visual en un blog en un sitio web, es de facil acceso, al igual que gratuito. El contenido es sencillo y podría ser adaptado para otros medios.
- b) **Tendencia vanguardista:** La planeación visual no es tan memorable por la sencillez, sin embargo, la información podría interesar a aquellos interesados en el tema.

- c) Nuevas posibilidades de diseño: Aunque es un diseño funcional y estético, podría rediseñarse para mejorar, esto con apoyos visuales que brinden más contexto e información al tema, al igual que incluir más desglose de información en los pasos que sigue.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspectos sensible e inteligible: La estrategia es sencilla y comprensible, la legibilidad es buena, el contenido es claro y sigue una serie de pasos coherentes. Logra informar de manera clara y sigue una línea visual dinámica e interesante.

2.3 CONCLUSIÓN

La realización y documentación de los análisis iconográficos ha sido fundamental para iniciar el proceso de bocetaje y diseño de la campaña. Estos análisis han proporcionado valiosas herramientas que permiten destacar las áreas más importantes en términos de las leyes de la sintaxis y aprovechar la simbología visual de manera efectiva.

A través de un análisis exhaustivo de cada objeto de diseño, se identificaron patrones y tendencias que sirven como guía creativa para el desarrollo de diseños impactantes y con significativos. Además, se amplió la comprensión sobre cómo los símbolos e imágenes pueden comunicar de manera efectiva y emocional con el público objetivo.

Estos análisis iconográficos brindan una base sólida para el desarrollo visual de la campaña, donde hay facilidad para seleccionar los elementos visuales relevantes y adecuados para transmitir el mensaje de manera coherente y memorable. La información emblemática obtenida a través de estos análisis enriquece el enfoque de diseño y contribuye al éxito de la campaña.

En resumen, los análisis son una herramienta invaluable para el proceso de bocetaje y diseño de la campaña, donde es posible aprovechar la simbología visual de manera estratégica y transmitir el mensaje de manera efectiva.

CAPÍTULO III

Proceso creativo.

3.1 FASE EXPLORATORIA

3.1.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

Para dar mayor importancia y dar a conocer las ventajas de trabajar con un Diseñador Gráfico, se aplicará una campaña con el fin de persuadir a los microempresarios a invertir en el trabajo de un Diseñador Gráfico para que tengan mejor recepción de sus empresas.

Esta campaña se realiza de manera digital por medio de publicidad de tipo social, en la cual se utilizarán distintas formas de difusión que podrían generar mayor impacto e incluso llegar de manera óptima al público objetivo con una segmentación basada por zona.

Tiene como objetivo persuadir e informar al público el cómo lograr mejores resultados para sus empresas teniendo una Identidad Visual profesional, esto con el apoyo de materiales gráficos físicos y digitales como:

- **Infografía** con datos importantes sobre el trabajo de Diseño Gráfico.
- **Post de RRSS** que sirvan de apoyo para llegar lograr más alcance en público.
- **Carteles** colocados en la zona que dirijan al público a la campaña digital.

Durante el desarrollo de la campaña se establece que la parte digital tendrá más presencia que los apoyos físicos, dado que, mientras exista más interacción por parte de los usuarios, la campaña conseguiría ir aumentando la segmentación e incluso facilitará el contacto directo con el público meta debido al aumento de uso de redes sociales.

Para obtener una campaña digital de mayor impacto, se desarrollará una identidad propia, esto con diferentes medios y apoyos visuales que llamen la atención del usuario. La Identidad Visual de la campaña se diseñará con elementos

gráficos, tal como: un naming, una paleta de color, tipografías y composición visual.

NAMING

Se genera un nombre identificador para dar continuidad de la campaña, así se obtiene un distintivo que el usuario considere sencillo de relacionar hacia esta. Asimismo, el objetivo principal se interpreta en ella misma, siendo “Rediseña Reimpacta”, donde se entiende que, ante el apoyo y metodologías de un Diseñador Gráfico, se beneficia su negocio al contar con una Identidad Visual profesional.



TIPOGRAFÍA

Para la campaña se utiliza la tipografía Caros, esto debido a la cantidad de variantes que contiene, lo que permitirá establecer jerarquías en los textos. Esta tipografía de Sans Serif tiene buena legibilidad en formatos impresos y digitales, además, no es afectada al alterar su tamaño.



(Dafont, Enero 2022)

PALETA DE COLOR

En cuanto a la paleta de color de la campaña y la Identidad visual general, se considera el ocupar una paleta de colores cálidos, donde el objetivo principal del color es contrastar y llamar la atención del usuario. Al igual, se considera que son colores llamativos en su naturaleza y se planea que actúen en armonía, al igual que cumplirán con la función estética y funcional para la campaña.

COMPOSICIÓN

Se utiliza una composición rítmica, la cual es primordial para lograr el balance y armonía entre los distintos elementos gráficos a ocupar. La campaña utilizará elementos como manchas, espacio, color, movimiento, tipografía, equilibrio, entre otros. El conjunto de estas características logra una mejor legibilidad y el ritmo se obtiene de distintos elementos, jugando con posiciones basado en (Ritagu R, 2012)

Todos estos elementos serán propios de la campaña, lo que generará interés en el público, lo que es ideal, pues se pretende que los usuarios compartan la campaña y logren recordar el mensaje. Finalmente, el objetivo de generar esta identidad es que los internautas busquen invertir y colaborar con Diseñadores Gráficos para generar de manera profesional la Identidad Visual de su negocio.

3.1.2 ALCANCES Y LIMITANTES

Se espera que la campaña digital tenga una cobertura local, especialmente en el área de Jardines de San Manuel, para después, gracias al alto tráfico e interacción, poder llegar a nivel nacional, logrando así que el usuario comprenda las habilidades y metodologías que usa un Diseñador Gráfico. De la misma manera, impactar y persuadir a los negocios para que prefieran un trabajo profesional.

Asimismo, se busca que el trabajo de un Diseñador Gráfico se posicione con más importancia en el campo laboral, donde se

genere una mayor importancia a la profesión y las contrataciones aumenten desde nivel local.

Los limitantes que generan mayor preocupación son no obtener el presupuesto necesario para que la campaña tenga buenos resultados, y por consiguiente, el tráfico de la misma se vea afectado. Así como no lograr persuadir al usuario de invertir en un Diseñador Gráfico, y que sigan acudiendo a plataformas digitales para la creación de su Identidad Visual.

3.1.3 MÉTODOS DE DISEÑO

Para lograr un buen desarrollo de un proyecto de diseño es necesario definir e incluir en el proceso una metodología que apoye al sustento y justificación del mismo, esto para obtener un resultado óptimo que impacte al público.

Los objetos principales del proceso empírico - espontáneo del conocimiento son, ante todo, los instrumentos y los objetos de trabajo. El desarrollo histórico de estos instrumentos de trabajo está vinculado con el avance del conocimiento real del mundo que nos rodea. En el marco de este proceso, se han asimilado para comprender una gran cantidad de objetos del entorno. (Vilchis, 2002, p. 13)

Bruno Munari es un artista y diseñador, reconocido por su forma de aportación en los distintos campos que desarrolló durante su carrera para comunicar sobre métodos didácticos, movimientos, el aprendizaje y creatividad.

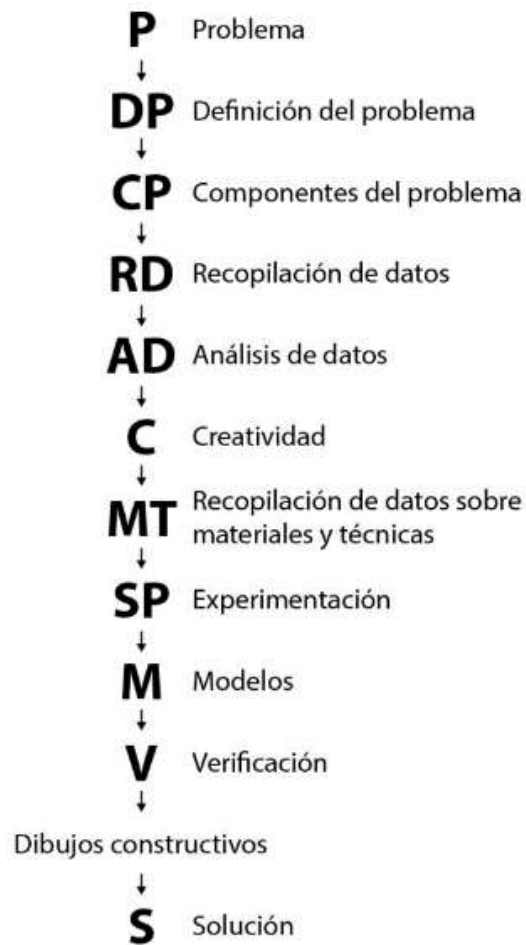
Tomando el propósito de Munari, esta campaña busca informar y comunicar la responsabilidad de las metodologías y procesos que acontece un Diseñador Gráfico ante las plataformas digitales existentes. Es por ello, que la sincronía de comunicar las metodologías y procesos va de la mano con el propósito que se destaca en el "Método Proyectual " de Bruno Munari (1933)

Para desarrollar su investigación y lograr una funcionalidad de diseño, el autor logra destacar un diagrama con elementos descritos a continuación:

- Enunciación del problema: Se define el problema, lo que servirá para definir los límites y alcances de la solución.
- Elementos del problema: Se busca que los elementos del problema se puedan destacar para lograr un buen funcionamiento.
- Recopilación de datos: Se procesa una documentación clara y clave, para que sea entendida y analizada, de lo contrario la información será poco concisa.
- Análisis de datos: Se logra obtener un análisis que pueda proporcionar una mayor proyección y aclaración del proyecto.
- Creatividad: Se reemplaza la idea intuitiva para vincular de manera artística la resolución del problema.
- Materiales o Tecnologías: Se aplica una recopilación de datos en las cuales el Diseñador investiga cómo proceder ante los materiales o tecnologías que se utilizarán para el desarrollo de la solución.
- Experimentación: Esta fase es prueba y error, para comenzar a trabajar los distintos sustratos o materiales para realizar el proyecto.
- Modelos: Permite extraer las muestras, información y pruebas necesarias que contribuyan al desarrollo de la solución global.
- Verificación: Aprobación y desarrollo de la solución.

El autor de esta metodología sugiere que se utilice de esa forma para centralizar, cumplir el propósito y lograr una funcionalidad.

Para esta metodología, una limitante es no encontrar un buen análisis de datos, y que el mensaje no sea entregado al emisor, o a los distintos grupos sociales que se localizan en la zona en la que desarrolla la campaña.



(Bruno Munari: Diseño como Arte, s. f.)

El proceso de Bruno Munari busca la forma de resolver un problema sin conocer de manera exacta el comportamiento de los distintos grupos que se pudieran encontrar en un área, o incluso, que el análisis de datos no cause impacto ante el problema planteado.

El conocimiento de distintas disciplinas es fundamental para que el desarrollo de una problemática apoye a enriquecer el conocimiento obtenido previamente.

3.1.4 REFERENCIAS DEL PROYECTO

Los Diseñadores Gráficos han tenido un declive en su trabajo debido a las plataformas de diseño gratuitas, lo que ha generado un gran problema en la comunidad y en el campo de trabajo en el área, por ello, existen diversos medios de concientización para que el usuario invierta en un trabajo de Diseño Gráfico profesional. Para el proyecto de investigación, se evalúan estos medios para conocer sus características y generar propuestas funcionales para la campaña.



(Ulloa, 2012)

La campaña realizada para "Get up" (Ulloa, 2012) fue una estrategia publicitaria con medios impresos, con el objetivo de

concientizar a los Diseñadores Gráficos para la valoración de su trabajo, ya que desvalorizan su proceso, esto en la ciudad de Machala, Ecuador en el año 2013. Su argumento tenía la finalidad de aportar la importancia del proceso del diseño gráfico y la necesidad de la entrega de un trabajo profesional de calidad. Esta campaña tuvo mucha importancia ya que este tipo de proyectos no existían en el medio local, lo que favorecía a los Diseñadores, ya que los ayudó a agruparse y valorar su trabajo.

Utilizó diferentes métodos, siendo estos: encuesta, entrevista y estudio de documento. Con ellos, se genera la campaña de valorización para dar importancia al Diseño Gráfico en la comunicación, donde se obtienen varios medios: textos, imágenes, sonidos, vídeos y animaciones.

La campaña publicitaria usó medios publicitarios de fácil acceso, en su momento, que les permitió llegar de diferentes maneras a su público objetivo.

El artículo “Para qué sirve el diseño gráfico” (Euroinnova Business School, 2023) habla acerca del Diseño Gráfico, el trabajo que abarca, así como las salidas profesionales, la importancia de éste, sus habilidades, entre otros. Destaca las funciones profesionales de un Diseñador, además de puntualizar que el perfil profesional debe incluir el interés por ámbitos como la estética de la imagen, la creación original y las tecnologías en el trabajo del Diseño Gráfico.

Detalla la importancia del Diseño Gráfico desde diferentes perspectivas, tal como la de marketing. Al igual, señala la importancia de una empresa con comunicación visual coherente y consistente.

Gracias a este artículo, se entiende todo lo que abarca un Diseñador Gráfico, haciendo énfasis en las ventajas que éste trae.

3.1.5 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

Cronograma				
Núm.	Actividad	Subtarea	Comienzo	Fin
1	Fase Exploratoria	- Definición y características del proyecto - Método de diseño a utilizar - Alcances y limitaciones del proyecto - Referencias del proyecto - Programación de actividades - Definición de variables y recursos - Observación sobre la normatividad correspondiente. - Correcciones de la fase exploratoria.	09/01/2023	15/02/2023
2	Fase Generativa	- Sondeo de preferencia de diseño	15/02/2023	20/02/2023
		- Interpretación de datos	20/02/2023	27/02/2023
		- Generación de bocetos	01/03/2023	08/03/2023
		- Selección de materiales	09/03/2023	12/03/2023
		- Creación de distintas propuestas	09/03/2023	12/03/2023
		- Trabajar sobre la mejor propuesta	13/03/2023	26/03/2023
3	Fase Evolutiva	- Prototipo - Verificación de los costos y propuesta final	27/03/2023	07/04/2023
		- Gestión del proyecto - Desarrollo y búsqueda del público sobre la campaña	10/04/2023	14/04/2023
		- Conclusiones - Diseño editorial	17/04/2023	21/04/2023
		- Exposición	24/04/2023	28/04/2023

3.1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES Y RECURSOS

Para la elaboración de la campaña digital, se requiere el uso de software para diseño y edición, tal como Illustrator y Photoshop, programas de Adobe. Igualmente se emplea el uso del internet y de redes sociales, tal como Facebook, Instagram y la plataforma de Google.

Posteriormente, para los medios impresos, se recurrirá a una imprenta digital, en la cual se imprimirán los apoyos físicos en papel adhesivo para su fácil colocación en el área.

3.1.7 NORMATIVIDAD CORRESPONDIENTE

La normatividad en campañas y redes sociales, utilizan como base la evaluación y el interés hacia cierto punto utilizando las búsquedas y el algoritmo debido para mostrar más la campaña a personas que estén investigando sobre el tema.

- **Autenticidad:** Se busca asegurar que cualquier contenido publicado sea autentico y con una buena identidad propia y genere un ambiente favorable entre el usuario y los diseñadores, tratando de no representar algo de forma engañosa.
- **Seguridad:** Lograr que exista un compromiso mutuo en el cual logre generar un espacio seguro y dar libertad de expresión sin intimidar, silenciar o representar ideales erróneos.
- **Dignidad:** Todos somos dignos de estar en un espacio seguro y tener los mismos derechos.

Para el desarrollo del naming y el contenido de la campaña se busca cumplir con la normatividad de los derechos humanos y digitales. Dicho registro deberá ser completamente nuevo y así lograr utilizarlo para favorecer una actividad económica para los Microempresarios y Diseñadores Gráficos. Se busca realizar un objeto de diseño que no afecte al orden público, moral o que transgrede alguna disposición legal.

De acuerdo con el artículo 6 del Reglamento de La Ley General de salud en materia de publicidad el deberá ser congruente

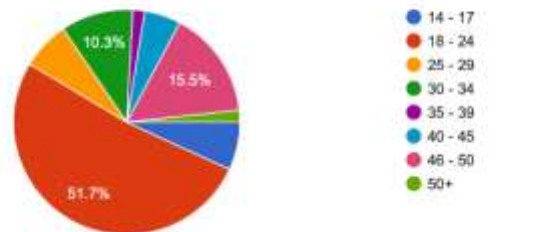
con el material, sin engañar u ocultar la verdad para no alterar la conducta de los consumidores con base a la presentación de la misma. En conjunto al artículo 7 de la misma Ley se deberá propagar un mensaje positivo en cuanto al material que beneficie a la persona y de la misma forma aclarar los puntos negativos de cierto servicio. (Anexo 1)

3.1.8 SONDEO DE PREFERENCIAS DEL DISEÑO

Previo a la generación de bocetos, se generó un sondeo para estimar las preferencias del público meta sobre el diseño de publicaciones. El sondeo contiene 10 preguntas, donde el usuario debía elegir entre dos imágenes en cada pregunta. De estas se podía deducir de manera general la inclinación de preferencia de diseño de cada individuo, desde publicaciones con fotografía, vectores, ilustración 3d, paleta de color, etc. (Anexo 2). Esto para lograr determinar el objetivo en la campaña y así obtener resultados o datos más concisos, los cuales se basan en la metodología de Bruno Munari y determina un concepto que cause impacto al público meta.

Selecciona tu rango de edad

58 responses



Selecciona tu género.

58 responses



Gráficas de resultados

En el sondeo participaron 58 personas, abarcando de los 18 a + 50 años, siendo éstos el público meta principal, ya que comprenden desde universitarios hasta dueños de locales en el área de Jardines de San Manuel. En este primer ejemplo (Gráficas de resultados), se visualiza que el rango de edad más interesado por la evaluación es de 18 a 24, seguido por el rango de 46 a 50 años, se obtuvo buen nivel de respuesta sobre el sondeo, además, los rangos de edad con mayor porcentaje se tenían previstos para el desarrollo del objeto de diseño. Igualmente, se observa que el género más interesado fue el femenino, seguido del masculino.

Se concluye que el público meta prefiere:

- Un fondo plano y neutro con un color contraste para acentuaciones en diseño.
- Un individuo o vectores en la publicación, a comparación de una publicación únicamente tipográfica.
- Ilustración 3D o vectorial a una publicación únicamente tipográfica.
- Grupo de publicaciones con armonía visual, a pesar de que no siempre tengan un individuo.
- Una paleta de color básica con un color de impacto, a una solo colores contraste y que tenga parecido a una paleta conocida por alguna otra marca comercial.
- Grupo de publicaciones con estructura básica moderna, a una con estructura tipo collage.



(Ejemplo de pregunta, para seleccionar el conjunto que prefieren)

El desarrollo de la encuesta favoreció el propósito de la campaña, en la cual se puede visualizar una idea más clara en cuanto al bocetaje que se presentará para desarrollar una campaña de calidad, que además cumpla con la idea principal que es “Rediseñar y Reimpactar”

Gracias a estos resultados, se podrá generar un grupo de publicaciones para la campaña que tengan más sentido, sea visualmente atractiva y sea relevante para el público objetivo.

3.2 FASE GENERATIVA

3.2.1 GENERACIÓN DE BOCETOS

Se comenzó con la realización de bocetos burdos digitales, con base en un estilo de diseño estipulado y con elementos como:

- Texturas
- Plastas de color
- Imágenes o ilustraciones
- Tipografía seleccionada previamente

Esto con el objetivo de crear un diseño que integre diversos elementos gráficos fundamentales y funcionales para el desarrollo de diversas aplicaciones, e incluso, para el diseño final de la campaña. También, se generó una identidad de naming que refuerza el mensaje y satisface las necesidades del público objetivo.

Al contar con una base sólida de preferencias de diseño de publicaciones, el proceso de bocetaje no se amplió en cuanto bocetos de baja calidad o que no correspondieran con el objetivo de la campaña. Además de buscar la función de informar, se espera que cumpla con la función estética, no solo para reforzar la idea de que el Diseño Gráfico profesional es eficaz, sino que de igual manera un Diseñador es capaz de captar la atención del usuario al contar con conocimientos de paleta de color, composición, tipografías, texturas, entre otros.

Primer bocetaje





Durante la primera etapa de bocetaje y una encuesta realizada a la segmentación de mercado, se logró identificar el tipo de diseño que se aplicará a la campaña digital. Dado el resultado del sondeo, se reestructuró el enfoque del objeto, ya que solo llegaba a una parte del público objetivo y no cumplía las necesidades requeridas para lograr expandir su alcance.

Se encontraron distintas áreas de oportunidad en cuanto al objeto de diseño y estructura, donde su alteración podría cumplir las expectativas. Por lo que se realiza una propeusta distinta en cuanto a los siguientes puntos:

- **Imagen:** Utilizar imágenes que tuvieran personas que conformen al usuario y al público meta que se busca para lograr una mayor conexión.
- **Colorimetría:** Colores menos vivos y juveniles, por una paleta más neutral con base en paleta de color cálida y dinamismo más profesional.
- **Gráficos:** Los elementos gráficos comprendieron mayor interés en un grupos juveniles y no en personas adultas.
- **Tipografía:** Tener más de variantes tipográficas que apoyen textos más importantes y jugar con el dinamismo entre los textos.

Segundo bocetaje

Tomando en cuenta las consideraciones anteriormente mencionadas, se rediseña el objeto de diseño para mejor

recepción en público objetivo. Al igual que se hace regresión al primero sondeo (Anexo 2) para reevaluar las preferencias de composición en las publicaciones.

Re Impacta con tu —————> negocio ideal



RE

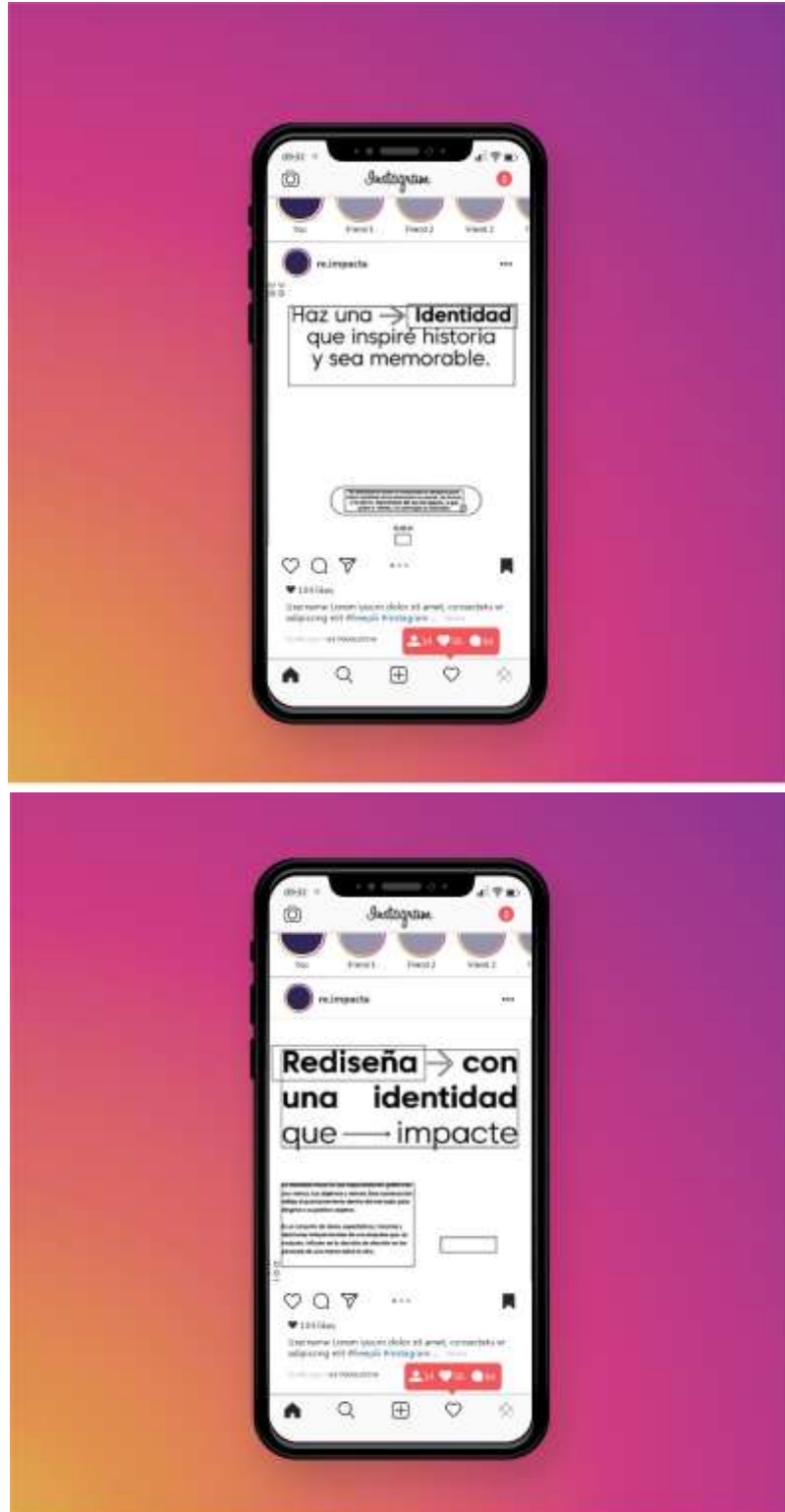
A photograph of a diverse group of people working together around a table. A laptop in the foreground displays the 'RE' logo. Overlaid on the image is the text 'Calidad en la originalidad para tu marca'. Below the image is a dark grey rounded rectangle containing placeholder text.

Calidad en la originalidad para tu marca

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

3.3 DUMMIES

Para una mejor visualización de la campaña, se realizaron pruebas de aplicación.



3.4 GESTIÓN Y PRESUPUESTOS

Se llevó a cabo una exhaustiva investigación donde se solicitaron diferentes cotizaciones con el objetivo de encontrar un presupuesto que abarque tanto los medios impresos como los digitales. Durante este proceso, se analizaron las distintas opciones disponibles en el mercado, evaluando los costos asociados a los medios impresos, como los relacionados con la publicidad digital. Se buscó alcanzar un equilibrio entre ambos medios para maximizar el alcance y la efectividad de la campaña.

- **Medio impreso:** Se encontró un proveedor que ofrece una solución ideal para las necesidades de la campaña. A través de negociaciones y conversaciones, se acuerda el financiamiento que permitirá cubrir el presupuesto necesario para la impresión de materiales en alta calidad, al mismo tiempo que brinda facilidades de pago, tendrá un costo de \$1,250 mxn por todo el servicio de imprenta. (Anexo 3)
- **Medios digitales:** Se hará uso de una tarjeta de crédito bancaria en una institución conocida como “Nu Bank” en la cual se toma en cuenta un análisis de las diferentes opciones de financiamiento disponibles, en las cuales habrá un límite de \$2,800 mensuales para inversión.

Considerando las propuestas de las agencias de financiamiento, se encuentra que los altos costos de interés podrían afectar la estabilidad financiera a largo plazo. Optar por una tarjeta de crédito brinda la ventaja de acceder rápidamente a los fondos necesarios sin comprometer una situación financiera a largo plazo.

Con base en la investigación y las cotizaciones realizadas, se obtiene un presupuesto que cubre los medios impresos y digitales de manera adecuada, permitiendo llevar a cabo una estrategia de marketing integral y efectiva. Esto garantiza que la campaña llegue a la audiencia objetivo de manera óptima, maximizando el impacto y los resultados obtenidos.

3.5 FASE EVALUATIVA

3.5.1 PROTOTIPOS

El lanzamiento de la campaña se llevará a cabo a través de medios digitales utilizando la plataforma "*Business Manager*". Esta plataforma permitirá gestionar el alcance de la campaña, visualizar las métricas y ajustar los presupuestos para lograr un crecimiento uniforme en cada publicación.

Se realizó la apertura de una cuenta en redes sociales para su pilotaje, siendo Instagram la primera de éstas.



Cuenta de Instagram de la campaña digital

Inicialmente, se difundirá la campaña entre familiares, amigos y profesores, con el objetivo de generar un canal de difusión basado en recomendaciones. Así, se logrará un crecimiento orgánico antes de lanzar oficialmente la campaña en el perfil creado para dar seguimiento a las personas interesadas.

Como parte de la estrategia planificada se lanzarán tres publicaciones con sus variantes correspondientes del *namings* que irán acompañadas de un copy que apoyará a reforzar el

significado de cada objeto utilizado en el identificador y comenzar con las pruebas del muestreo de la campaña.



Publicaciones naming

3.5.2 PRUEBA PILOTO

Durante el pilotaje, se utilizará la herramienta de Instagram para medir y analizar los resultados de la campaña digital. En primer lugar, se eligió la plataforma de Meta para lanzar la campaña, seguido, se muestran los resultados obtenidos. En las siguientes gráficas, se pueden apreciar los datos demográficos de las personas que siguen la página. Según el público objetivo, el rango de edad predominante es de 18 a más de 50 años, lo cual coincide con la estrategia

Cancelar

Crear público

Listo

1.5M - 1.7M ⓘ

Tamaño de público estimado

Excelente

Nombre del público

Re Impacta

✓

Lugares

Puebla, México

>

Intereses

Empresa, Negocio, Pequeña empresa, Pequeña y mediana empresa o Diseño gráfico

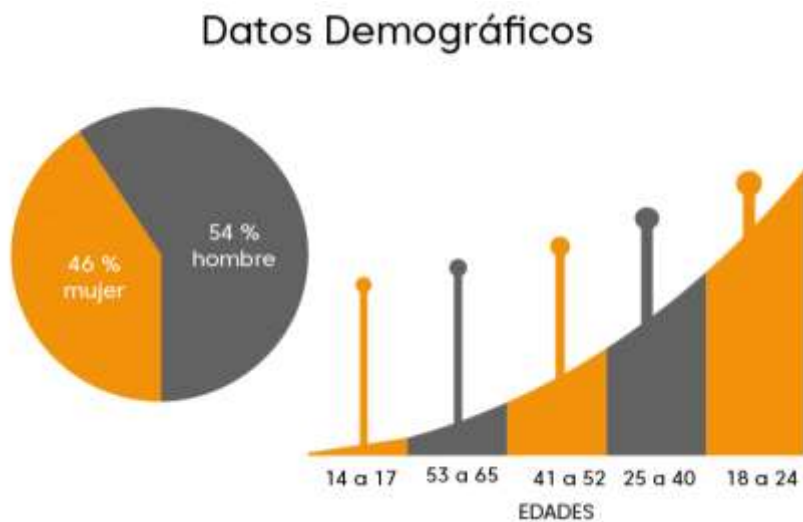
>

Edad y sexo

Todos | 18 - 65 años

>

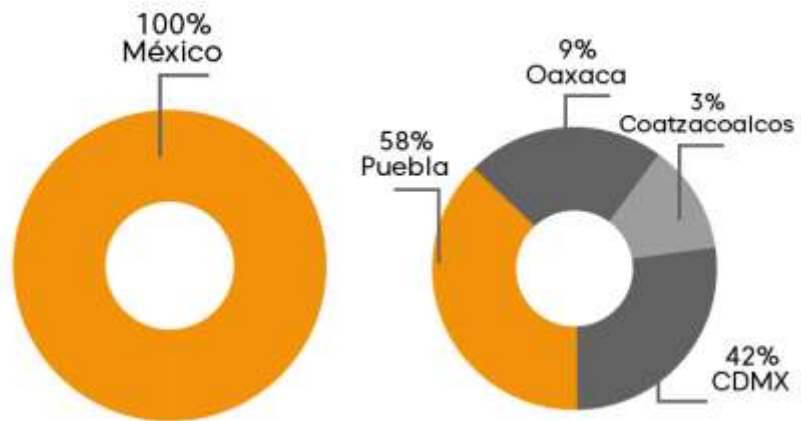
Aproximadamente el 70% de los seguidores se encontrarán dentro de este grupo demográfico. Además, el siguiente rango de edad relevante es de 18 a más de 50 años. Es importante tener en cuenta que existen variaciones de edad dentro de la comunidad, así como en otros segmentos docentes, administrativos y emprendedores, que abarcan grupos de edad más amplios. El pilotaje de la campaña lanzó un porcentaje donde se logra observar que un 54% de los seguidores en la plataforma Facebook serían hombres y 46% serían mujeres.



Una de las estadísticas relevantes que se ha recopilado es la distribución geográfica de los seguidores en el perfil principal de la campaña. De acuerdo con la gráfica, el lugar con la mayor cantidad de seguidores es Puebla de Zaragoza, seguido por Ciudad de México y otros lugares.

Es importante destacar que la comunidad no se limita únicamente a personas de Puebla en Zona San Manuel, ya que también es un área que cuenta con estudiantes y seguidores provenientes de diferentes lugares, como se muestra en la gráfica.

Datos Geográficos



Instagram es una red poderosa para posicionar marca y conectar con los seguidores. Aunque puede ser complicado al principio, con el tiempo se vuelve más sencillo y permite llegar rápidamente a la audiencia.

Se realizaron dos publicaciones para el pilotaje adaptando el contenido en historias de Instagram, al igual se aprovechó la integración con Facebook.

Balance de seguidores



Durante el pilotaje, se ha evidenciado la importancia de generar contenido atractivo para los usuarios. Esto resulta en una mayor interacción por parte de la audiencia y contribuye a una expansión más rápida de la campaña. En esta etapa inicial, el objetivo principal es generar reconocimiento y dar a conocer la campaña al público objetivo. Por lo tanto, es fundamental enfocarse en crear contenido que capture la atención y genere interés entre los usuarios.

Los resultados alentadores obtenidos en la prueba de la campaña permiten apreciar que los números y datos son satisfactorios. Con base en esto, se planea lanzar la campaña a un público más amplio, habiendo alcanzado un porcentaje considerable de éxito. Además, existe la intención de adaptar el mismo contenido para su uso en Google Ads, aprovechando las búsquedas orgánicas y las palabras clave relevantes para atraer a más usuarios interesados. Esta estrategia permitirá ampliar aún más nuestro alcance y aumentar la efectividad de la campaña en general.

En la etapa de planificación de la campaña, se tomaron varias referencias y se creó una gráfica que refleja la combinación de ideas del equipo. Los resultados mencionados anteriormente dan una breve introducción de que lo generado para la campaña puede funcionar, siempre y cuando se ejecute según lo planificado. Estos resultados brindan confianza en la viabilidad de la estrategia y motivan a seguir adelante con la implementación del plan. Sin embargo, es importante recordar que la ejecución efectiva es clave para obtener los resultados deseados.

CAPÍTULO IV

Propuesta final

4.1 RESULTADOS FINALES

La primera sección la primera sección de la campaña es aquella indicativa del naming.



La segunda sección de la campaña se realizará con textos e información memorable, lo que generará una conexión directa con el usuario debido al uso de títulos llamativos que atrapen al público a continuar con la lectura de los textos de apoyo que se encuentran al inferior de los títulos, como también utilizar el identificador en distintas aplicaciones para jugar con el contraste de color.



Rediseña → con una identidad que → impacte

La identidad visual es una representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores. Esta construcción refleja el posicionamiento dentro del mercado para dirigirse a su público objetivo.

Es un conjunto de ideas, expectativas, historias y relaciones interpersonales de una empresa que, en conjunto, influyen en la decisión de elección en las personas de una marca sobre la otra.



RE DISEÑA IMPACTA

Haz una → **Identidad** que inspire historia y sea memorable.



Un diseñador tiene el conocimiento necesario para saber combinar armoniosamente los colores, las formas y los estilos, dependiendo del tipo de negocio, lo que quiere el cliente, y la estrategia de marketing.

RE

En la tercera sección, se mantendrá la misma secuencia de Diseño Gráfico y elementos visuales para garantizar un mayor reconocimiento de la campaña. Estos elementos incluirán identificadores que permitirán al usuario identificar el estilo y generar mayor interés por la información presentada. Además, se utilizarán copys de apoyo con información memorable y datos relevantes para captar la atención del público y generar impacto. Esta coherencia en el Diseño Gráfico y la inclusión de elementos visuales de apoyo contribuirán para aumentar el reconocimiento de la campaña y a generar mayor interés por parte de los usuarios.





Para este punto, se espera lograr un crecimiento constante y considerable, ya que el aumento no es rápido, pero con el presupuesto correcto para las campañas y un buen manejo de las mismas, hará que el crecimiento sea orgánico.

Actualmente, las plataformas digitales permiten una medición más clara y accesible para los usuarios acerca del rendimiento de las cuentas comerciales, para que sea posible visualizar datos relevantes, tal como las visitas al perfil, los clics en las publicaciones, la información demográfica de los seguidores, entre otros indicadores clave.

Como cuarta parte del pilotaje se utilizarán 3 publicaciones donde se muestran uso de fotografías, elementos realistas y puntos clave e importantes para realizar una Identidad Visual, lo que ayudará a reforzar la información previamente utilizada para darle más significado, como también el uso de personas con distintos rangos de edades y vestimenta del público que oscila desde los 24 años a los 60 años.



Las mejores herramientas para el crecimiento de tu negocio

■ ■ ■

La identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente.

Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa.



Re Impacta con tu negocio ideal



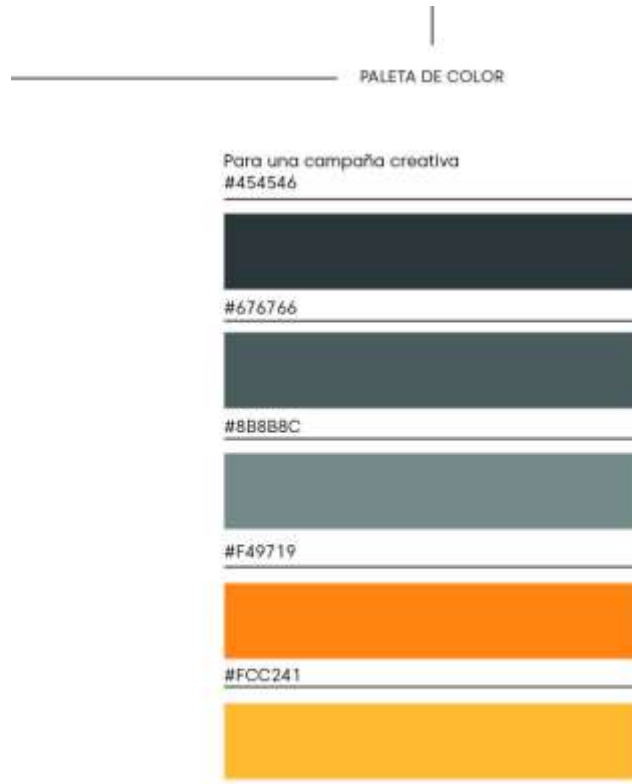
La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de los demás.

■ ■ ■



Durante la fase de desarrollo del proyecto, se diseñó una nueva paleta de colores con el objetivo de generar un impacto visual en el usuario. Esta paleta incorpora tonos naranjas que, combinados con tonos grises y negros, crean un alto contraste.

Esta combinación de colores se utilizará tanto en textos, gráficos e imágenes, con el fin de crear un dinamismo visual que llame la atención del usuario y genere un impacto.

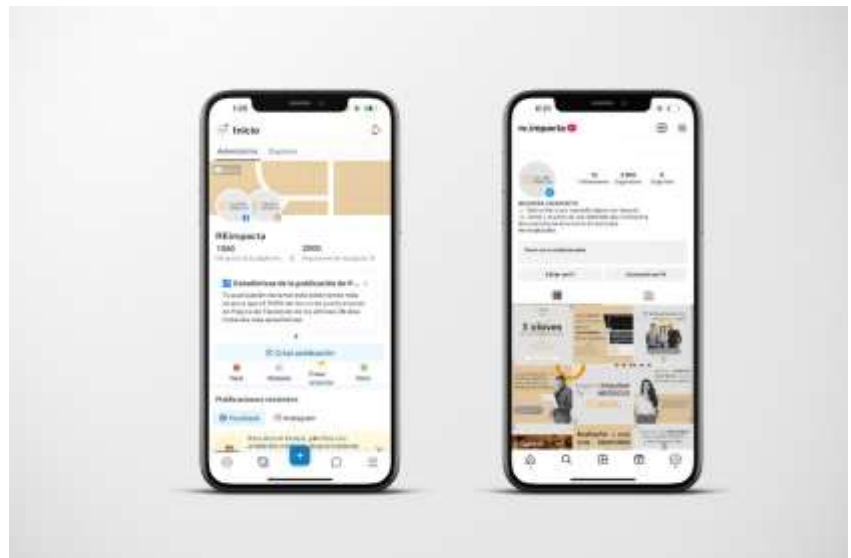


Paleta de color

Gracias a la reestructuración general del proyecto, se logró desarrollar un diseño de feed que resalta las publicaciones más importantes y otorga mayor relevancia. Esto se ha logrado mediante el uso de tonos naranjas, que visualmente generan un impacto significativo y permiten que el usuario identifique fácilmente las publicaciones destacadas. Además, se ha utilizado la tipografía "Caros" en sus diferentes variantes para brindar apoyo textual, aprovechando al máximo las opciones que esta tipografía ofrece. De esta manera, se maximiza la

atención del usuario y se crea una experiencia visual atractiva en el feed de la campaña digital.

Para complementar la estrategia digital de campaña, también se utilizará un medio impreso con el uso de un Código QR. Este código estará impreso en un material adhesivo, que permitirá a los usuarios acceder directamente a la cuenta de Instagram, que será el sitio principal de contenido. Esta táctica ayudará a generar un crecimiento orgánico en el perfil, ya que las personas que escaneen el código podrán acceder fácilmente al contenido y, potencialmente, seguir la cuenta para recibir actualizaciones regulares. De esta manera, se combinan los medios digitales con un elemento impreso que ampliará la visibilidad y aumentará la interacción con el público objetivo.



A continuación, se muestra el diseño de publicaciones de la campaña digital, así como su estructura completa en el feed.



CONCLUSIONES

.

CONCLUSIÓN

Desde el inicio de la investigación, se identificaron múltiples oportunidades para abordar una problemática que afecta a numerosos negocios a nivel nacional e internacional. El objetivo principal es ofrecer una solución que genere conciencia sobre la importancia de desarrollar una Identidad Visual sólida en colaboración con Diseñadores profesionales, y el impacto que esto puede tener en sus empresas. El propósito es destacar la relevancia del Diseño Gráfico y brindarle el reconocimiento que merece en el ámbito empresarial.

Durante el proyecto, se ha recopilado información significativa que generará un impacto en la gran mayoría de los usuarios que interactúen con la campaña. Además, se contó con una amplia variedad de herramientas para su desarrollo. Estas herramientas permiten crear una experiencia impactante y memorable para los usuarios que se logren identificar con los datos recopilados y mostrados.

La utilización de diversas fuentes, el apoyo de los docentes, la realización de encuestas y una rigurosa investigación, junto con una metodología bien establecida, contribuyen a clarificar el panorama y a comprender mejor la problemática. Esta sólida base de conocimientos ha permitido desarrollar una solución adaptada al público al que se dirige, con el objetivo de abordar de manera efectiva sus necesidades y desafíos.

La investigación fue extremadamente valiosa, desempeñando un papel fundamental para alcanzar los resultados finales de la gráfica presentada. Durante el proceso, se tuvieron en cuenta todos los factores recopilados, desde la definición del nombre hasta la selección de los medios para el lanzamiento de la campaña. Esta investigación enriquecedora permitió tomar decisiones informadas y estratégicas en cada etapa del proyecto, garantizando que la gráfica final refleje de manera efectiva los objetivos y mensajes de la campaña.

Es de suma importancia reconocer y valorar el trabajo de los diseñadores, así como otorgarle la debida importancia a la Identidad Visual de una marca o empresa. La implementación adecuada de textos, imágenes, iconos y otros elementos

visuales es fundamental para lograr una solución impactante. Estos componentes contribuyen a transmitir el mensaje de manera efectiva, generar conexión emocional con el público objetivo y establecer una imagen sólida y coherente para la marca. Al brindar un reconocimiento adecuado al diseño y dar importancia a una Identidad Visual bien desarrollada, se logra destacar entre la competencia, transmitir profesionalismo y generar un impacto positivo en la percepción de la marca por parte del público.

La campaña explícitamente propone reducir el uso de plataformas digitales para crear una Identidad Visual. Sin embargo, de manera implícita, también presenta alternativas y destaca la importancia de una Identidad Visual sólida. Esta se muestra a través de referentes y contenido que demuestran la solución. Dado que las redes sociales son ampliamente utilizadas y recorridas en esta nueva normalidad, se utilizan como medios para difundir y promover la importancia de contenido de alto valor. De esta manera, la campaña busca destacar cómo una identidad visual adecuada puede tener un impacto positivo en el reconocimiento y la percepción de una marca o empresa.

Al evaluar los resultados de manera virtual y, a través de las métricas, es importante destacar que la respuesta de los usuarios no se limita simplemente a reaccionar al contenido. Sin embargo, estas interacciones reflejan dos posibilidades: el contenido gráfico ha captado su atención o el contenido informativo les resulta útil. Estas interacciones son indicadores de la relevancia y el impacto del contenido en el público objetivo.

Además, el crecimiento de seguidores es un aspecto clave a considerar. Cuando la información es compartida entre los amigos agregados, se genera una reproducción de la misma, lo que amplía su alcance y difusión. Este efecto de compartir la información contribuye a aumentar la visibilidad y la repercusión de la campaña. Por lo tanto, tanto la atención generada por el contenido gráfico como la utilidad percibida en el contenido informativo, junto con el crecimiento de seguidores a través de la difusión, son elementos cruciales

para evaluar el éxito de la campaña en las plataformas digitales.

La implementación del proyecto es factible, especialmente considerando el contacto directo con el público objetivo. Las redes sociales se convierten en un medio interesante para ejecutar la campaña. La ventaja radica en que la campaña está estructurada en fases, lo cual es beneficioso debido a que su reconocimiento y planificación están orientados hacia las redes sociales.

El equipo ha obtenido numerosos aprendizajes a lo largo del proyecto. La investigación exhaustiva sobre el tema ha permitido comprender las razones y la problemática en los negocios, involucrándose por completo en el tema. Esto ha generado conciencia sobre un problema grave que afecta a muchos empresarios. Consultando fuentes de información, el equipo se ha ido implicando cada vez más, lo que a su vez ha brindado seguridad en la realización de la parte gráfica, ya que se cuenta con un conocimiento previo y entiende la magnitud del problema.

Ahora, el objetivo es transmitir esta conciencia y comenzar a generar ese mismo impacto en otras personas. Es importante transmitir el mensaje y generar sensatez en la sociedad sobre una solución factible. El equipo comprende la importancia de difundir esta información y contribuir a crear un cambio positivo en la percepción y actitud hacia el planteamiento que se aborda en el proyecto.

REFERENCIAS

¿Qué es el diseño gráfico?- Directorio de Publicidad. (2020, 23 julio). Directorio de Publicidad. <https://www.centropublicidad.com.mx/que-es-el-diseno-grafico/>

7 Key Benefits Of Graphic Designing Services For Busniess. (s. f.). Ossisto. <https://ossisto.com/blog/graphic-designing-services-for-business-marketing/>

7 Reasons Why Graphic Design Is Important For Any Business. (n.d.). Ossisto.

A Step-by-Step Guide to the Graphic Design Process. (n.d.). <https://www.manypixels.co/blog/post/design-process-step-by-step>

A Step-by-Step Guide to the Graphic Design Process. (s. f.). <https://www.manypixels.co/blog/post/design-process-step-by-step>

Adimedia(e)ko Ramon. (2021, December 17). Canva: Diseño para no diseñadores.

April. (2021). What is an Infographic and Why Use Them? Zelst Search Marketing Agency. <https://www.zelst.co.uk/blog/why-use-infographics/>

Attention Required! | Cloudflare. (s. f.). <https://www.zelst.co.uk/blog/why-use-infographics/>

Besa, A. L. (2022). Piktochart. Obtenido de Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico: <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20es%20el,atraer%20a%20tu%20cliente%20ideal>.

Canva VS. Ps (De A. Balogun). (2022, 8 julio). Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/pin/573857177535034032/>

Chapman, C. (2018, May 17). Los 10 errores más comunes en diseño de aplicaciones móviles. Toptal Design Blog. Retrieved

Colonia Jardines De San Manuel, Puebla, en Puebla. (s. f.). Market Data México. <https://www.marketdatamexico.com/es/article/Colonia-Jardines-De-San-Manuel-Puebla-Puebla>

Comercio minorista. (2022). Enfoque Noticias. <https://enfoquenoticias.com.mx/comercio-minorista-crecio-0-9-en-noviembre/>

Content, E. R. (18 de Agosto de 2022). Rockcontent. Obtenido de Los mejores programas de diseño gráfico: <https://rockcontent.com/es/blog/programas-de-diseno-grafico/#:~:text=Programas%20de%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20gratuitos&text=Se%20autodescribe%20como%20un%20programa,herramienta%20enfocada%20a%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico>

Crea contenidos creativos para tu estrategia de marketing digital. SPRI. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.spri.eus/es/teics-comunicacion/canva-diseno-para-no-disenadores-crea-contenidos-creativos-para-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

El Club de los Avanzados, A. c. (29 de octubre de 2019). Avance comunicación . Obtenido de Proceso de creación de la identidad visual de una marca: <https://www.avancecomunicacion.com/blog/proceso-de-creacion-de-la-identidad-visual-de-una-marca/>

El Economista. (2021, September 25). El diseño en tiempos de pandemia. <https://eleconomista.com.ar/sociedad-redes/el-diseno-tiempos-pandemia-n44773>

Espínola, M. G. (2018). Infografía: Los 10 Programas Más Utilizados en Diseño Gráfico. Paredro. <https://www.paredro.com/infografia-los-10-programas-utilizados-en-diseno-grafico/>

Euroinnova Business School. (2023, enero 27). Para qué sirve el diseño gráfico. <https://www.euroinnova.mx/blog/para-que-sirve-el-diseno-grafico?changectry=1>

Geografía, E. D. N. I. Y. (s. f.). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENU. Recuperado 23 de octubre de 2022, de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Godoy, F. (2022, May 6). Ventajas y desventajas de utilizar Canva. Florencia Godoy. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.florenciagodoy.com/blog/ventajas-y-desventajas-de-utilizar-canva>

Hernández, M. (s.f.) La antigüedad de las pequeñas y medianas empresas y su relación con la competitividad. [Archivo PDF]. https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/mendoza_moheno_jessica/la_antiguedad_de_las_pymes_y_su_relacion_con_la_competitividad.pdf

Hotmart. (noviembre de 2019). Hotmart. Obtenido de ¿Cómo usar Canva? Guía completa para dominar esta herramienta: <https://hotmart.com/es/blog/canva-tutorial>

Hurtado, M. K. (s. f.). INFOGRAFIA METODOLOGIA DEL DISEÑO (MAY CASTRO). <https://es.slideshare.net/maykstrohurtado/infografia-metodologia-del-diseo-may-castro>

Infografía: Conoce el perfil de un buen diseñador. (2017, 13 octubre). Frogx Three. https://www.frogx3.com/2017/10/13/el-perfil-de-un-buen-disenador/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+frogxthree+%28Frogx+Three%29

Jayme, L. N. G. H. (2020, September 14). Consumo local en tiempos de pandemia. IMPLAN Torreón. <http://www.trcimplan.gob.mx/blog/consumo-local-en-tiempos-de-pandemia-sep-2020.html>

Martín, J. (2023). Proceso creativo de un diseño. J Solución Creativa. <https://www.jsolucioncreativa.com/disenio/el-proceso-creativo/>

Martinez, M. V. M. (2014, 30 julio). Comunicación y marketing para diseñadores. DOC PLAYER. Recuperado 4 de octubre de 2022, de <https://www.aacademica.org/matozo/11>

Matute, A. (2021, 8 marzo). La Importancia de la Identidad Visual. Florida Global University. Recuperado 8 de octubre de 2022, de <https://floridaglobal.university/la-importancia-de-la-identidad-visual/>

Milier, D. (2022, 8 septiembre). Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios. Blog del E-commerce. Recuperado 8 de octubre de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/identidad-visual-importancia-beneficios/>

Mundle, K. (s.f.). Los 10 errores más comunes en diseño de aplicaciones móviles. El Blog de Raffo Trucíos. <http://rafaeltrucios.blogspot.com/2017/07/los-10-errores-mas-comunes-en-diseno-de.html>

October 22, 2022, from <https://www.toptal.com/designers/mobile/los-10-errores-mas-comunes-en-diseno-de-aplicaciones-moviles>

QuadernsDigitals.NET: El portal de educación. (s. f.).
http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloU.visualiza&articulo_id=1730

Quintal, P. (2022, September 2). Todo sobre las mipymes: qué son, características y financiamiento-. Blog Del E-commerce.
<https://www.tiendanube.com/blog/mx/mipymes/>

R., R. (2012, July 19). 2 – Tipos de composiciones y fundamentos. Composition.
<https://compo2gm1.wordpress.com/2011/11/02/tipos-de-composiciones-y-fundamentos/>

Rawat, M. (2022, 8 julio). A Creative Market Shop. Pinterest.
<https://www.pinterest.com.mx/pin/573857177535034032/>

Ricardo L. (23 de febrero de 2022). jivochat. Obtenido de Identidad visual: ¿Qué es y cómo crearla?: <https://www.jivochat.es/blog/marketing/identidad-visual.html>

ricardZero. (2017, 13 octubre). Infografía: Conoce el perfil de un buen diseñador. Frogx Three. <https://www.frogx3.com/2017/10/13/el-perfil-de-un-buen-disenador/>

Romero, B. (2021b, septiembre 1). Qué es un logotipo y tipos de logos que existen. Bego Romero. <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Secretaría de Economía- Microempresas. (s. f.). Recuperado 6 de octubre de 2022, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>

Software DELSOL. (2021, 5 abril). ¿Comercio al por menor ¿Cómo funciona? Recuperado 8 de octubre de 2022, de <https://www.sdelosol.com/glosario/comercio-al-por-menor/>

Tamaño De La Muestra: Cálculo De Encuestados | Qualtrics. (2022, 2 junio). Qualtrics-ES LA. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>

Ulloa, H. (2012, 10 octubre). CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA CIUDAD DE MACHA EN EL AÑO 2013. henrryulloa. <https://henrryulloa.wordpress.com/2012/10/10/campana-de-concientizacion-sobre-la-importancia-del-trabajo-del-disenador-grafico-en-la-ciudad-de-macha-en-el-ano-2013-2/>

Webtilia. (17 de enero de 2019). Webtilia digital agency. Obtenido de Webtilia digital agency: <https://blog.webtilia.com/el-nuevo-perfil-del-disenador-grafico/7>

ANEXOS

Anexo 1



CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN
Secretaría General
Secretaría de Servicios Parlamentarios

REGlamento DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

Última Reforma DOF 08-09-2022

punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;

- VIII. Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;
- IX. Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, y
- X. Secretaría, a la Secretaría de Salud.

ARTÍCULO 3. La aplicación e interpretación del presente Reglamento corresponde a la Secretaría, así como a los gobiernos de las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia de conformidad con los acuerdos de coordinación que, en su caso, se suscriban, sin perjuicio de las atribuciones que en materia de publicidad correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

ARTÍCULO 4. La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 5. No estará sujeta a este Reglamento la publicidad que se realice sobre ofertas o promociones comerciales relacionados exclusivamente con el precio de los productos, servicios y actividades, pero cuando se refiera a ellos en forma particular o por sus marcas deberá incluir la leyenda que, en su caso, corresponda.

ARTÍCULO 6. La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

- I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;
- I Bis. Incluir sellos o leyendas de recomendación o reconocimiento por organizaciones o asociaciones profesionales en aquellos alimentos y bebidas no alcohólicas que, conforme a la norma correspondiente, deban incluir en su etiqueta uno o más sellos de exceso de energía o de nutrimentos críticos.

Fracción adicionada DOF 08-09-2022

- II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o
- III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

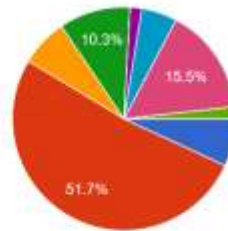
ARTÍCULO 7. La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

- I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

Anexo 2

Selecciona tu rango de edad

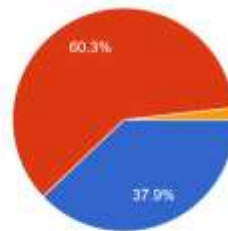
58 respuestas



- 14 - 17
- 18 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 45
- 46 - 50
- 50+

Selecciona tu género.

58 respuestas



- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Selecciona la opción que más te guste. *



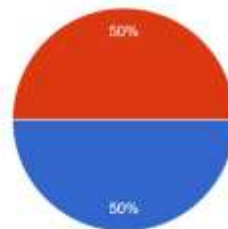
☐ Opción 1



☐ Opción 2

Selecciona la opción que más te guste.

58 respuestas



- Opción 1
- Opción 2

Selecciona la opción que más te guste. *



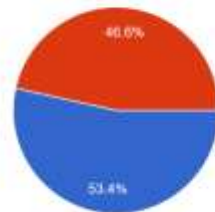
☐ Opción 1



☐ Opción 2

Selecciona la opción que más te guste.

58 respuestas



● Opción 1
● Opción 2

Selecciona la opción que más te guste. *



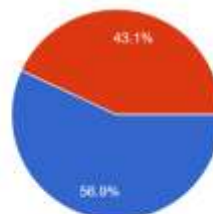
☐ Opción 1



☐ Opción 2

Selecciona la opción que más te guste.

58 respuestas



● Opción 1
● Opción 2

Selecciona la opción que más te guste. *

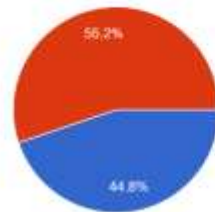


☐ Opción 1



☐ Opción 2

Selecciona la opción que más te guste.
58 respuestas



● Opción 1
● Opción 2

Selecciona el tipo de ilustración que más te guste. *

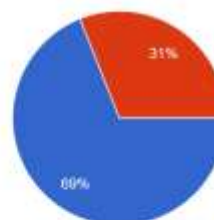


☐ Opción 1



☐ Opción 2

Selecciona el tipo de ilustración que más te guste.
58 respuestas



● Opción 1
● Opción 2

Selecciona el conjunto de publicaciones que más te guste. *



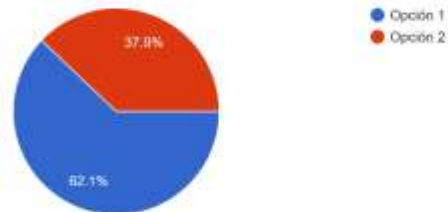
☐ Opción 1



☐ Opción 2

Selecciona el conjunto de publicaciones que más te guste.

58 respuestas



Selecciona el conjunto de publicaciones que más te guste. *



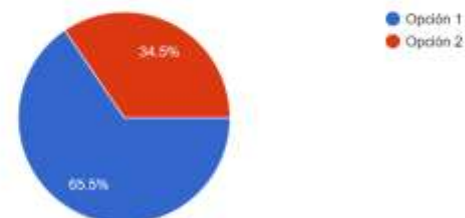
☐ Opción 1



☐ Opción 2

Selecciona el conjunto de publicaciones que más te guste.

58 respuestas



Selecciona el conjunto de publicaciones que más te guste. *



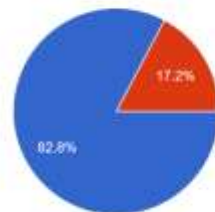
☐ Opción 1



☐ Opción 2

Selecciona el conjunto de publicaciones que más te guste.

58 respuestas



● Opción 1
● Opción 2

Selecciona el conjunto de publicaciones que más te guste. *



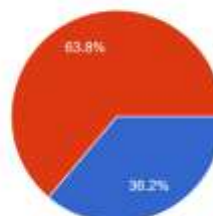
☐ Opción 1



☐ Opción 2

Selecciona el conjunto de publicaciones que más te guste.

58 respuestas



● Opción 1
● Opción 2

Selecciona el conjunto de publicaciones que más te guste. *



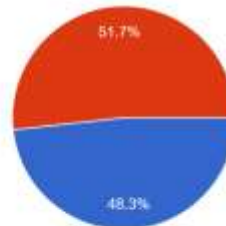
☐ Opción 1



☐ Opción 2

Selecciona el conjunto de publicaciones que más te guste.

58 respuestas



● Opción 1
● Opción 2

Anexo 3



COTIZACIÓN

Cliente: Doggo House

Fecha: 10/08/2022

Cant.	Unid.	Clave	Descripción	P. Unitario	Importe
30	pz	CortVin	Etiquetas con papel adherente a color "Código QR Rediseña y Re Impacta"	\$30	\$750
30	Servicio corte a medida		Aplicación de barniz protector para exterior	\$11.6	\$350

Cantidad total : \$ 1, 250

NOTA. Se requiere 50% anticipo para abrir pedido

Archivo redactado con tipografía Poppins, utilizando la familia tipográfica de ésta: Poppins, Poppins ExtraLight, Poppins Light, Poppins Medium, Poppins SemiBold.

2023. Puebla, Pue.

GLOSARIO

- **Adobe Illustrator:** Es un software de diseño gráfico basado en vectores utilizado para crear ilustraciones y gráficos de alta calidad.
- **Analógica:** Se refiere a un proceso de comparación o relación entre dos elementos o conceptos distintos que comparten características o propiedades similares.
- **Benchmarking:** Proceso de comparar el desempeño, prácticas o resultados de una empresa o producto con los de otras empresas o productos líderes en el mismo sector, con el fin de identificar áreas de mejora y establecer metas.
- **Boceto:** Es el esquema básico o línea ideológica que conforma la previsualización de un futuro proyecto artístico.
- **Brandbook:** Un documento que establece las pautas y directrices para la correcta aplicación de la identidad de marca de una empresa, incluyendo elementos como el logotipo, colores, tipografía y tono de comunicación.
- **Briefing:** Una reunión o documento en el cual se proporciona información y directrices específicas sobre un proyecto o tarea, incluyendo los objetivos, requisitos y expectativas.
- **Cajas altas:** Las cajas altas se refieren a las letras o caracteres escritos en mayúsculas. Son letras que tienen una forma y tamaño similar a las letras mayúsculas tradicionales.
- **Código QR:** Un tipo de código de barras bidimensional que almacena información en forma de patrones de cuadros blancos y negros. Permite el escaneo rápido y fácil de datos utilizando dispositivos móviles, como smartphones, y se utiliza en diversos contextos, como publicidad y marketing, para acceder a contenido digital de manera ágil.

- **Colorimetría:** Es el estudio y la ciencia que se encarga de medir y describir los colores.
- **Composición:** Se refiere a la organización y disposición de elementos o componentes en una obra artística o diseño. Implica la forma en que se combinan y arreglan los elementos visuales, como formas, líneas, colores y texturas, para crear una estructura coherente y equilibrada.
- **Copy:** Texto creativo que se utiliza como estrategia. Referido a esos mensajes de slogans, guiones, locuciones, que escribe el responsable creativo y que pretenden contar lo que la marca quiere comunicar a su audiencia.
- **Elementos pictóricos:** Son los componentes visuales utilizados en una obra de arte o ilustración para transmitir un mensaje o evocar una respuesta emocional. Estos elementos incluyen formas, líneas, colores, texturas y espacios que se combinan para crear una composición visual coherente y expresiva.
- **Engagement:** El grado de involucramiento, interacción o compromiso de una persona o audiencia con una marca, empresa o contenido.
- **Enunciación:** Es el acto de expresar un mensaje a través del lenguaje verbal.
- **Feed:** Se refiere a un flujo o suministro continuo de contenido que se presenta de manera cronológica o personalizada.
- **Focus Group:** Un grupo de personas seleccionadas que participan en una discusión guiada por un moderador para obtener información, opiniones y percepciones sobre un producto, servicio o tema específico.
- **Grafismo:** El arte o técnica de crear diseños gráficos, especialmente en el ámbito del diseño visual, como la creación de logotipos, ilustraciones o composiciones visuales.

- **Infografía:**
Herramienta de comunicación visual muy potente, dado que se compone de información representada de forma visual mediante diagramas, esquemas y diferentes símbolos.
- **Interfaz:** Una interfaz es un punto de interacción entre un usuario y un sistema o dispositivo. Puede ser visual, táctil o auditiva, y permite a los usuarios comunicarse y operar con el sistema de manera intuitiva y eficiente.
- **Métrica:** Es el estudio y la aplicación de medidas y sistemas de medición para cuantificar y evaluar diferentes aspectos, como la longitud, el tiempo, el peso o cualquier otra variable, con el fin de obtener información precisa y cuantitativa.
- **Naming:**
Es un anglicismo acogido comúnmente en la terminología de diseño gráfico para referirnos a la creación léxica de nombres de marcas, productos o similares, con fines comerciales.
- **Nu Bank:** Es un banco digital brasileño que ofrece servicios financieros ágiles, convenientes y sin tarifas ocultas a través de una aplicación móvil intuitiva. Se destaca por su enfoque en la tecnología, la transparencia y la atención al cliente.
- **Paleta de color:** Herramientas de diseño gráfico elementales, ya que se utiliza para crear combinaciones de colores que trabajen bien juntos.
- **Pictograma:** Es un símbolo gráfico o visual que representa un objeto, una idea o una acción de manera simple y comprensible. Estos iconos utilizan imágenes estilizadas y reconocibles para transmitir información rápida y eficazmente.
- **Pilotaje:** Es el proceso de planificar, coordinar y ejecutar estrategias y acciones específicas en una campaña, ya sea de marketing, publicidad o cualquier otra iniciativa.

- **Plastas:** Se trata un elemento visual excesivamente grande, llamativo o mal diseñado que distrae o desequilibra la composición general de una pieza de diseño.
- **Polisemia:** La propiedad que tienen algunas palabras de tener múltiples significados o interpretaciones.
- **Producto Interno Bruto (PIB):** Una medida del valor total de todos los bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado, que se utiliza como indicador de la actividad económica de ese país.
- **RGB:** Es un modelo de color que se basa en la combinación de tres colores primarios: rojo (Red), verde (Green) y azul (Blue). Este modelo se utiliza ampliamente en la representación de colores en dispositivos electrónicos, como pantallas de computadoras, televisores y cámaras digitales.
- **San Serif:** Es un término utilizado en diseño gráfico y tipografía para describir un estilo de fuente o tipo de letra que no tiene remates en los extremos de los trazos.
- **Semántica:** Es el estudio del significado de las palabras, frases y oraciones en un contexto lingüístico.
- **Semiótico:** Relacionado con la teoría de los signos y símbolos, y su interpretación en diferentes contextos culturales y comunicativos.
- **Serif:** Se trata un estilo de fuente o tipo de letra que presenta pequeños trazos adicionales en los extremos de los caracteres. Estos trazos adicionales, llamados serifas, son pequeñas líneas o adornos que se proyectan en ángulos o terminan en forma de patas
- **Sinergia:** La interacción de elementos o partes que produce un efecto combinado mayor que la suma de los efectos individuales, en el cual el todo es más que la suma de sus partes.

- **Sintáctica:** Se refiere al estudio de la estructura y organización de las palabras y las oraciones en un lenguaje. Se centra en las reglas gramaticales y la forma en que las palabras se combinan para formar estructuras gramaticales correctas y coherentes.
- **Software:** Es un conjunto de programas, instrucciones y datos que permiten que una computadora o dispositivo realice tareas específicas.
- **Terciarización:** El proceso de cambio o transformación de una economía de un enfoque centrado en la producción de bienes a un enfoque centrado en la prestación de servicios.
- **Tipografía:**
Es el arte de componer letras para comunicar un mensaje, y por tanto su técnica radica en la elección y el uso de “tipos” o “fuentes”, así como de símbolos que forman parte de un texto escrito.
- **Vector:** En el contexto gráfico, un vector es una imagen o forma geométrica definida por puntos de inicio y fin, lo que permite representar líneas, segmentos, flechas u otras formas en dos o tres dimensiones.