



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable que distribuye la empresa

Camille. Guatemala, Guatemala C.A. 2023.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Diego José Rodas Arriola

Carné: 14001811

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable que distribuye la empresa

Camille. Guatemala, Guatemala C.A. 2023

ELABORADO POR:

Diego José Rodas Arriola

Carné: 14001811

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.S.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 16 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS CADENAS Y ACCESORIOS ARTESANALES HECHAS CON PIEDRAS NATURALES Y ACERO INOXIDABLE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA CAMILLE**. Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Diego José Rodas Arriola
14001811



Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOMI

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2021

Señor:
Diego José Rodas Arriola
Presente

Estimado Señor Rodas:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS CADENAS Y ACCESORIOS ARTESANALES HECHAS CON PIEDRAS NATURALES Y ACERO INOXIDABLE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA CAMILLE**. Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kächler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de marzo de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS CADENAS Y ACCESORIOS ARTESANALES HECHAS CON PIEDRAS NATURALES Y ACERO INOXIDABLE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA CAMILLE**. Presentado por el estudiante: Diego José Rodas Arriola, con número de carné: *14001811*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOMI Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de diciembre de 2022

Señor:
Diego José Rodas Arriola
Presente

Estimado Señor Rodas:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 11 de enero de 2023

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS CADENAS Y ACCESORIOS ARTESANALES HECHAS CON PIEDRAS NATURALES Y ACERO INOXIDABLE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA CAMILLE***, del estudiante Diego José Rodas Arriola, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de enero de 2023

Señor:
Diego José Rodas Arriola
Presente

Estimado Señor Rodas:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LAS CADENAS Y ACCESORIOS ARTESANALES HECHAS CON PIEDRAS NATURALES Y ACERO INOXIDABLE QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA CAMILLE. GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por el estudiante: Diego José Rodas Arriola, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Quiero dedicar mi tesis a toda mi familia que me apoyo y me dio inspiración para poder completar y eventualmente finalizar el proyecto, el cual me ayudo a mejorar como profesional listo para adentrarse en la industria y sus desafíos. En especial quiero agradecer a mi madre que me ayudo con toda la información requerida de forma inmediata y profesional para poder realizar el trabajo que ahora estará al aire y disponible en el mercado.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Camille se identificó que no cuenta con el diseño de un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable que distribuye la empresa Camille.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos, collares y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable, a clientes reales y potenciales que distribuye la empresa Camille.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por personas interesadas en la moda y en la colección de accesorios que estén pendientes de las tendencias de hoy en día, que prefieran materiales naturales en sus joyas y accesorios, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido que fue el diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos, collares y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable, a clientes reales y potenciales de la empresa Camille. Se recomendó adecuar la línea de fotografías de productos Camille según el formato establecido en el catálogo, de tal manera que los productos puedan crear una identidad de marca nueva que garantice claridad para clientes actuales y potenciales.

Para efectos legales únicamente el autor, **DIEGO JOSÉ RODAS ARRIOLA**, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
2.3 Justificación.....	4
2.3.1. Magnitud.....	4
2.3.2. Vulnerabilidad.....	5
2.3.3. Trascendencia.....	5
2.3.4. Factibilidad.....	5
2.3.4.1. Recursos humanos.....	5
2.3.4.2. Recursos organizacionales.....	5
2.3.4.3. Recursos económicos.....	5
2.3.4.4. Recursos tecnológicos.....	5
Capítulo III: Objetivos del diseño	7
3.1 El objetivo general	7
3.2 Los objetivos específicos	7
Capítulo IV: Marco de referencia.....	9
4.1 Información general del cliente.....	9
4.2 Antecedentes	9

4.3 Misión.....	9
4.4 Visión	10
4.5 Organigrama.....	10
4.6 FODA	11
4.7 Asociados	12
4.8 Brief del cliente	12
4.8.1 Grupo objetivo.....	12
4.8.2 Competencia.....	12
4.8.3 Factores de diferenciación.....	12
4.8.4 Material por realizar.....	12
4.8.4.1 Objetivo de mercado.....	13
4.8.4.2 Objetivos de comunicación.....	13
4.8.4.3 Mensaje clave a comunicar.....	13
4.8.4.4 Estrategia de comunicación.....	13
4.9 Logotipo	13
4.10 Colores	14
4.11 Tipografía	14
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	16
5.1 Perfil geográfico	16
5.2 Perfil demográfico.....	16

5.3 Perfil psicográfico	17
5.4 Perfil conductual	17
Capítulo VI: Marco teórico	19
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	19
6.1.1 Emprendimiento.....	19
6.1.2 Negocio.....	19
6.1.3 Venta en Línea.....	19
6.1.4 Internet.....	19
6.1.5 Redes Sociales.....	20
6.1.6 Producto.....	20
6.1.7 Puesto de venta.....	20
6.1.8 Accesorios de vestir.....	21
6.1.9 Bisutería.....	21
6.1.10 Bricolaje.....	21
6.1.11 Brazaletes.....	22
6.1.12 Piedras decorativas.....	22
6.1.13 Hilo elástico.....	22
6.1.14 Acero inoxidable.....	22
6.1.15 Perlas.....	23
6.1.16 Lapislázuli.....	23

6.1.17 Ágata.....	23
6.1.18 Cuarzo Rosa.....	23
6.1.19 Ónix.....	24
6.1.20 Ojo de tigre.....	24
6.1.21 Turquesa.....	24
6.1.22 Ópalo.....	24
6.1.23 Amatista.....	24
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	25
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	25
6.2.1.1 Comunicación.....	25
6.2.1.2 Proceso de comunicación.....	25
6.2.1.3 Funciones de la comunicación.....	26
6.2.1.4 Comunicación verbal.....	26
6.2.1.5 Comunicación no verbal.....	27
6.2.1.6 Comunicación masiva.....	27
6.2.1.7 Comunicación visual.....	27
6.2.1.8 Comunicación auditiva.....	28
6.2.1.9 Comunicación digital.....	28
6.2.1.10 Comunicación política.....	28
6.2.1.11 Comunicación corporativa.....	29

6.2.1.12 Comunicación interna.....	29
6.2.1.13 Comunicación externa.....	29
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	30
6.2.2.1 Diseño.....	30
6.2.2.2 Diseño gráfico.....	30
6.2.2.3 Diseño editorial.	30
6.2.2.4 Diseño digital.....	31
6.2.2.5 Diseño publicitario.....	31
6.2.2.6 Diseño de experiencia.....	31
6.2.2.7 Diseño de catálogos.....	32
6.2.2.8 Diagramación.....	32
6.2.2.9 Retícula.....	32
6.2.2.10 Color.....	32
6.2.2.11 Ritmo.....	33
6.2.2.12 Jerarquía.....	33
6.2.2.13 Composición.....	33
6.2.2.14 Revista.....	33
6.2.2.15 Periódico.....	34
6.2.2.16 Fanzine.....	34
6.2.2.17 Catálogo.....	34

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	34
6.3.1 Ciencias auxiliares.....	34
6.3.1.1 Semiología.....	34
6.3.1.2 Semiótica de la imagen.....	34
6.3.1.3 Lingüística.....	35
6.3.1.4 Psicología.....	35
6.3.1.5 Psicología de la comunicación.....	35
6.3.1.6 Psicología del consumidor.....	35
6.3.1.7 Psicología de la imagen.....	36
6.3.1.8 Psicología del color.....	36
6.3.1.9 Ciencias de la comunicación.....	36
6.3.2 Artes.....	36
6.3.2.1 Artes gráficas.....	36
6.3.2.2 Fotografía.....	37
6.3.2.3 Tipografía.....	37
6.3.2.4 Ilustración.....	37
6.3.2.5 Literatura.....	37
6.3.3 Teorías.....	38
6.3.3.1 Teoría del color.....	38
6.3.3.2 Teoría de Gestalt.....	38

6.3.3.3 Teoría de Recorrido visual.....	39
6.3.3.4 Teoría del estímulo visual.....	39
6.3.4 Tendencias.....	39
6.3.4.1 Minimalismo.....	39
6.3.4.2 Geometría.....	40
6.3.4.3 Diseño de tipografía.....	40
6.3.4.4 Arte conceptual.....	40
6.3.4.6 Puntillismo.....	40
6.4 Tablero de Tendencias.	41
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	43
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	43
7.1.1 Diseño de editorial.....	43
7.1.2 Diseño de experiencia.....	43
7.1.3 Composición.....	43
7.1.4 Diagramación.....	43
7.1.5 Psicología del consumidor.....	43
7.1.6 Semiología.....	43
7.1.7 Fotografía.....	44
7.1.8 Tipografía.....	44
7.1.9 Teoría del estímulo visual.....	44

7.1.10 Revista.....	44
7.2 Conceptualización	44
7.2.1 Técnica A La Flor de Loto.....	44
7.2.2 Técnica B El porqué de las cosas.....	45
7.2.3 Definición de concepto.....	47
7.2.3.1 Propuestas.....	47
7.2.3.2 Concepto final.....	47
7.3 Bocetaje.....	48
7.3.1 Proceso de bocetaje.....	48
7.3.1.1 Micro dibujos.....	48
7.3.2 Bocetos a color.....	50
7.3.2.1 Propuesta A: Portada.....	50
7.3.2.2 Propuesta B: Sección de contacto.....	51
7.3.2.3 Propuesta C: Sección de productos.....	53
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	54
7.3.3.1 Digitalización de portada y contraportada.....	54
7.3.3.2 Digitalización de la sección de catálogo.....	57
7.3.3.3 Digitalización de la sección de materiales.....	61
7.3.3.4 Digitalización de secciones complementarias.....	65
7.4 Propuesta preliminar	69

7.4.1 Portada y contraportada.....	69
7.4.2 Índice y Acerca de nosotros.....	70
7.4.3 Sección de materiales.....	71
7.4.4 Sección de catálogo.....	72
7.4.5 Sección de contacto.....	73
Capítulo VIII: Validación técnica	75
8.1 Población y muestreo	75
8.1.1 Población.....	75
8.1.2 Muestreo.....	75
8.2 Método e instrumento.....	76
8.2.1 Instrumento de validación.....	78
8.3 Resultados e interpretación de resultados	82
8.3.1 Parte objetiva.....	82
8.3.2 Parte Semiológica.....	89
8.3.3 Parte operativa.....	92
8.4 Cambios con base a los resultados	100
8.4.1 Contenido.....	100
8.4.2 Tu pieza más valiosa.....	101
8.4.3 Nuestro catálogo.....	102
8.4.4 Contáctenos.....	107

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	109
9.1 Fundamentación	109
9.1.1 Paleta de colores.....	109
9.1.2 Tipografía.....	109
9.1.3 Textos.....	110
9.1.4 Diagramación.....	111
9.1.5 Elementos gráficos.....	113
9.1.5.1 Logotipo.....	113
9.1.5.2 Textura.	114
9.1.5.3 Fotografías.....	114
9.1.6 Tamaño.....	115
9.1.7 Orientación.....	115
9.1.8 Descripción.....	115
9.2 Propuesta gráfica final.....	116
9.2.1 Link the Issuu.....	122
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	124
10.1. Plan de costos de elaboración.....	124
10.2. Plan de costos de producción	124
10.3. Plan de costos de reproducción	125
10.4. Plan de costos de distribución	125

10.5. Margen de utilidad	125
10.6. IVA.....	126
10.7. Cuadro con resumen general de costos	126
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	128
11.1. Conclusiones	128
11.2. Recomendaciones.....	129
Capítulo XII: Conocimiento General	131
Capítulo XIII: Referencias	133
13.1. Referencias de documentos bibliográficos.....	133
13.2. Referencias de documentos electrónicos.....	133
Capítulo XIV: Anexos.....	143
14.1. Anexo 1. Definición de tema.....	143
14.2 Anexo 2. Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño	143
14.3 Anexo 2. Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño	144
14.4 Anexo 4. Brief	145
14.5 Anexo 5. Gráfica de Magnitud.....	148
14.6 Anexo 6. Tabla de niveles socio económicos 2015/ Multivex.....	149
14.7 Anexo 7. Encuesta de perfiles demográficos y psicográficos	150
14.8 Anexo 8. Esquema de marco teórico.....	152
14.9 Anexo 9. Bocetos	156

14.10 Anexo 10. Tablero de tendencias	157
14.11 Anexo 11. Proceso de toma de fotografías de productos/montajes.....	158
14.12 Anexo 12. Herramienta de validación.....	160
14.13 Anexo 13. Respuestas de validación de proyecto	164
14.14 Anexo 14. fotografías de validación	171
14.15 Anexo 15. cotizaciones	175



INTRODUCCIÓN

Capítulo No. I

Capítulo I: Introducción

La empresa de cadenas y accesorios hechos con piedras naturales Camille, fabricadas a mano en Guatemala, brinda sus productos en la capital. Analizando los recursos disponibles del negocio que existe en la actualidad, se encontró que la empresa no cuenta de una manera fácil y clara de ver sus productos en formato digital. Por tal motivo surge la necesidad de crear un catálogo digital que muestren los productos de fin de año de Camille para ofrecer a clientes presentes y potenciales.

Por tal motivo se diseñará un catálogo digital de productos Camille que representará la línea de otoño 2021 para que clientes presentes y potenciales puedan consultar los productos de la manera más accesible, rápida y ordenada.

Se realizará un marco teórico para definir y fundamentar cada una de las propiedades que incluye la fabricación de los productos artesanales y cómo estas influyen en las emociones de los individuos que las utilizan basado en el tipo de piedra incluida en cada producto. Gracias a la información obtenida se creará un proceso creativo que ayudará a bocetar una propuesta de catálogo que luego será digitalizada de manera profesional. La primera propuesta será aprobada por el cliente, que delimitará los cambios que se harán para la segunda iteración, junto con la retroalimentación del grupo objetivo y los profesionales del campo.

Como resultado, se diseñará el catálogo digital con los mejores productos de Camille, mediante la recopilación de información de la industria de accesorios de vestir. Se investigará acerca de las tendencias y reglas para realizar y diagramar un catálogo adecuado para el grupo objetivo, respaldado por bocetos preliminares y referencias, que consistirá en fotografías tomadas exclusivamente para el proyecto y utilizando como herramienta la suite de adobe.



PROBLEMÁTICA

Capítulo No. II

Capítulo II: Problemática

El emprendimiento de pulseras Camille, que confecciona joyería y accesorios de manera artesanal utilizando piedras naturales, carece de un catálogo digital con el que se pueden exhibir los productos que se están confeccionando para los consumidores.

Se realizó una evaluación sobre la falta del catálogo y se presentó una propuesta de diseñar uno digital que exhiba los productos de joyería y accesorios de Camille, para dar a conocer los productos a clientes actuales y potenciales.

2.1 Contexto

Después de realizar una investigación del mercado de empresas que ofrecen productos de accesorios para regalo en forma de collares confeccionados de manera artesanal con piedras naturales, se encontró la empresa Camille, que se dedica precisamente a este tipo de fabricación. Dentro de los hallazgos encontrados se pudo observar que la empresa Camille, solo contaba con un set de fotos de cada uno de sus productos de una forma básica, con cierto grado de desorden y sin un diseño adecuado, por lo que resulta dificultoso apreciar cada uno de los productos de manera individual y su clasificación conforme los modelos.

Por lo que se origina la idea de realizar un catálogo diseñado y organizado, que se podrá compartir y presentar en formato digital, debido a que es la forma más accesible y fácil para que los clientes visiten y naveguen en este, dicho catálogo se tiene planificado subirlo a una plataforma en internet para el año 2022.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Camille no cuenta con un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable que distribuye la empresa Camille.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y el trabajo del Diseñador-Comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1. Magnitud. Se presenta el número actual de habitantes en la República de Guatemala, ya que todas estas personas serán afectadas por el nuevo catálogo digital del Camille se muestran a los usuarios que utilizan el internet de esta muestra, así como la segmentación con aquellos los que utilizan redes sociales ya que estas son las vías por las que se comunicara el catálogo. Por último, presentamos las microempresas que presentan ventas de accesorios similares a las de Camille.



Gráfica creada por Diego José Rodas Arriola

2.3.2. Vulnerabilidad. Se puede advertir lo importante del problema, al observar que la empresa carece de una manera ordenada, coherente y estética de exhibir sus productos debido a la falta de este catálogo. La marca Camille se percibe que no tiene una visualización gráfica definida, falta identidad y una forma de diferenciarse de la competencia como una empresa innovadora en sus diseños de collares y accesorios.

2.3.3. Trascendencia. Con el diseño del catálogo digital en el que se presentan todos los artículos de Camille, la empresa contará de una forma más accesible, fácil y conveniente para exhibir sus productos y alcanzar nuevos clientes.

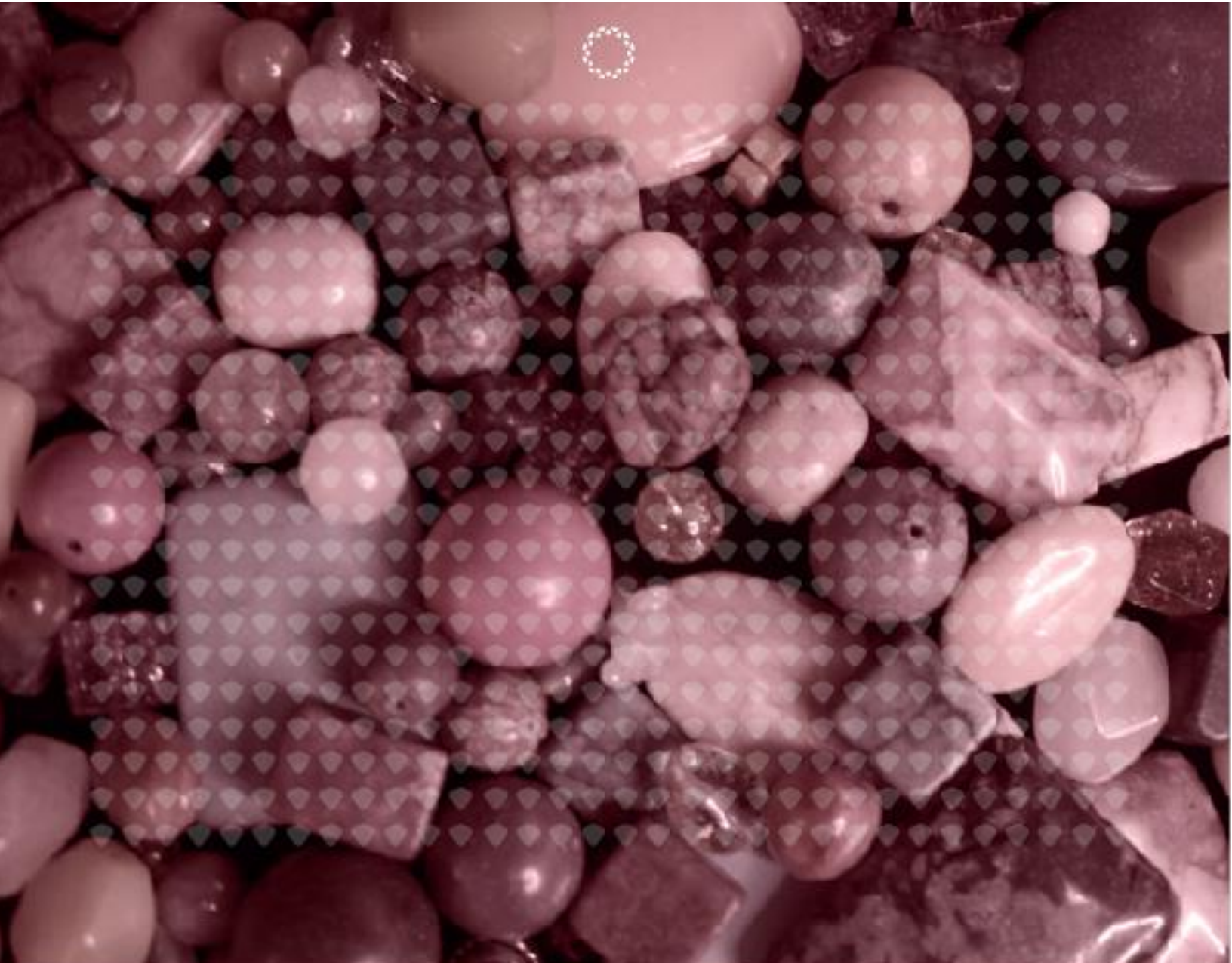
2.3.4. Factibilidad. Este proyecto es factible debido a que se cuenta con todo el recurso humano, organizacional, económico y tecnológico necesario.

2.3.4.1. Recursos humanos. La empresa cuenta con las personas adecuadas, así como el apoyo de la dueña Rina Arriola de Rodas para realizar todos los procesos necesarios, y luego poder producir y comercializar el producto.

2.3.4.2. Recursos organizacionales. Los ejecutivos de la empresa autorizan el uso de los productos y recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3. Recursos económicos. La empresa cumple con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto de forma digital. En el futuro se planifica una versión impresa, del catálogo, después de la finalización de este proyecto digital.

2.3.4.4. Recursos tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para diseñar y realizar el proyecto de graduación.



OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo No. III

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable que distribuye la empresa Camille.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1. Recopilar información necesaria de la empresa, sus productos y materia prima a través del cliente para la creación del catálogo de la empresa Camille.

3.2.2. Investigar a través de fuentes bibliográficas y sitios web acerca de la creación de catálogos para la creación del proyecto de la empresa Camille.

3.2.3. Desarrollar una línea gráfica coherente según el estilo de la marca que la represente de manera clara y elegante los productos del catálogo digital para empresa Camille.



MARCO DE REFERENCIA

Capítulo No. IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre del cliente: Joyería y accesorios hechos con piedras naturales Camille.

Dirección: 12 avenida “A” 3-35 Colonia Roosevelt Zona 11.

Correo electrónico: Camillebeads@gmail.com

Teléfono: (502) 5636 1193

Contacto: Lic. Rina Arriola de Rodas

4.2 Antecedentes

La empresa surge gracias a una inquietud de crear accesorios hechos con piedras naturales y la necesidad de las personas en lucir dichos accesorios, y que tengan un carácter diferenciador en comparación con lo que ya se encontraba en el mercado. Debido al bajo presupuesto inicial al momento de iniciar el emprendimiento, se inició de una manera simple, mediante fotografía básica de cada producto específico para su apreciación y una lista de precios.

El punto clave recayó en el uso específico de las redes sociales, para alcanzar mayores audiencias, ya que en estas se encuentran emprendimientos similares que compiten. Las redes sociales permitieron crecer la empresa, como para que esta desarrollará una marca, con un logotipo, línea gráfica adecuada y más profesional, con el objetivo de que la empresa logrará posicionarse de alguna manera en este pequeño mercado.

4.3 Misión

Camille es un emprendimiento originario de Guatemala enfocado a fanáticos de la moda, que realiza collares, pulseras y accesorios elaborados a mano, utiliza materiales naturales de alta calidad y realiza diseños innovadores y a la moda en la ciudad de Guatemala.

4.4 Visión

Ser reconocida cómo una marca de collares, pulseras y accesorios hechos a mano de alta calidad y diseños de manera innovadora.

4.5 Organigrama



4.6 FODA



Como se puede observar en el análisis del FODA para Camille, entre las fortalezas más importantes está la originalidad que tienen los productos de la empresa que no se pueden encontrar en ningún otro lado, lo que puede generar una audiencia específica y con ello el incentivo de crear una nueva línea de productos diversos según los gustos de los clientes vinculados con Camille. Cabe destacar que a pesar de que la compañía inició su venta en medios digitales, está aún carece de ciertos recursos específicos como para catalogarse como una

empresa al cien por ciento formal en comparación con la competencia, su mayor amenaza sin tomar en cuenta el aumento de precios debido a la inflación y los constantes cambios de moda en el mercado.

4.7 Asociados

Comercial Lourdes S. A.

Barrocos

Sophos

Boutique Ingrid Internacional

Boutique Amirah

4.8 Brief del cliente

Ver Anexo 4. Brief.

4.8.1 Grupo objetivo. Personas interesadas en la moda y en la colección de accesorios que estén pendientes de las tendencias de hoy en día y prefieran materiales naturales en sus joyas y accesorios.

4.8.2 Competencia. Todos los emprendimientos que también laboran en el campo de los accesorios, collares y pulseras hechas con piedras. Entre algunas de estas marcas están: Dmaria Joyas Accesorios, Foster Bracelets, Conlovee, Miajoyeria.gt.

4.8.3 Factores de diferenciación. Los materiales de calidad, los diseños únicos y originales que no se encuentran en ningún otro negocio. El servicio al cliente, ya que se hacen diseños según el gusto y la preferencia del cliente en cuanto se refiere a colores y tamaños.

4.8.4 Material por realizar. Catálogo digital acoplado de la mejor manera a toda clase de medios en los que este será apreciado por el cliente, de tal manera que este pueda observar todos los productos de Camille de manera clara y concisa.

4.8.4.1 Objetivo de mercado. Aumentar la participación en el mercado. Tener más puntos de venta en donde se puedan vender los productos.

4.8.4.2 Objetivos de comunicación. Ser reconocida como una marca popular y profesional en la industria aquí en Guatemala. Crear un medio en donde se puedan apreciar cada uno de los productos de la empresa.

4.8.4.3 Mensaje clave a comunicar. Mostrar productos diferentes, originales y que vayan acorde a la moda de hoy en día.

4.8.4.4 Estrategia de comunicación. Utilizar los medios de comunicación digitales y las redes sociales para promover los productos.

4.9 Logotipo



4.10 Colores



4.11 Tipografía

ITC Avant Garde Gothic Pro Book

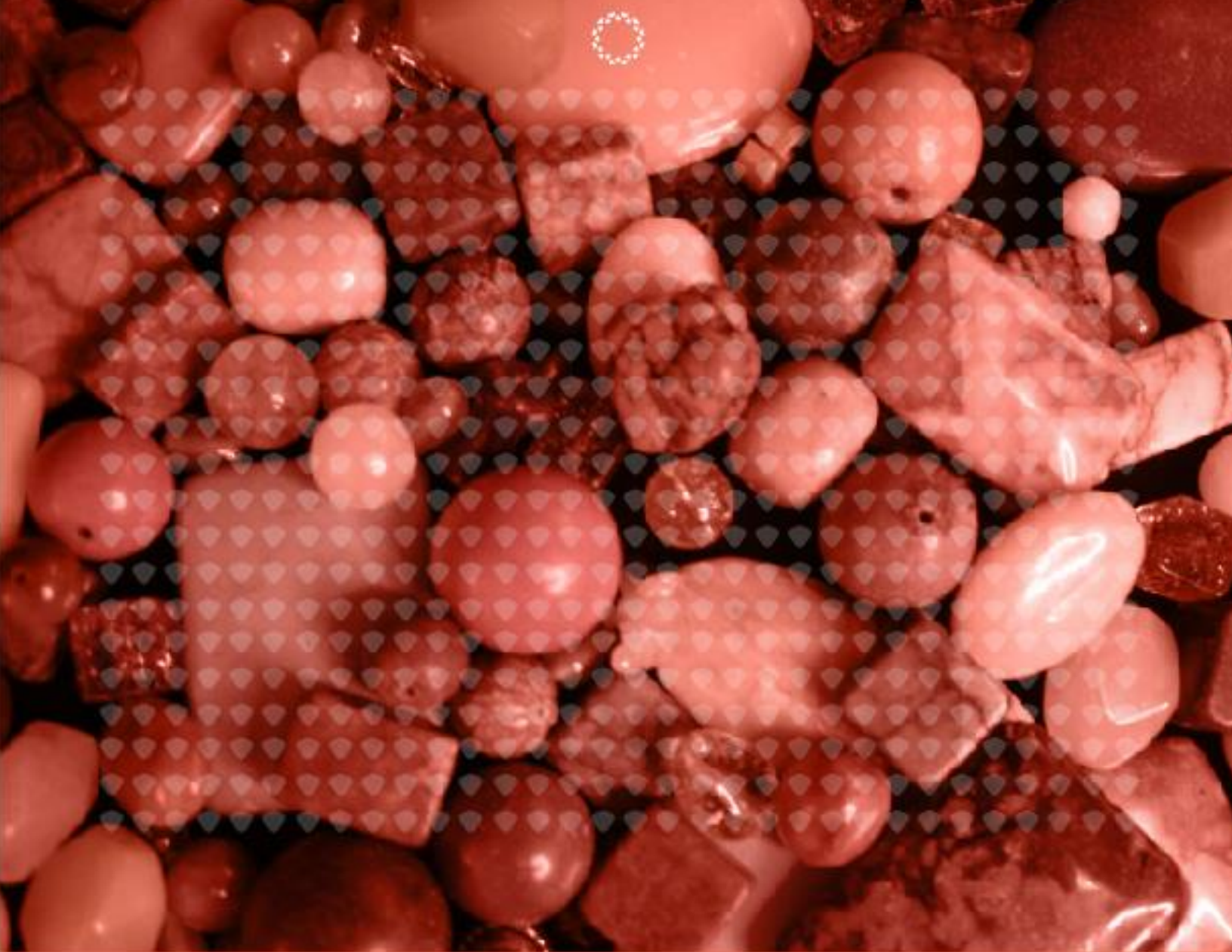
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ¿ @

ITC Avant Garde Gothic Pro Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ¿ @

ITC Avant Garde Gothic Pro Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ¿ @



DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo No. V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico

La ubicación de la organización es dentro de la ciudad de Guatemala, la ciudad más grande de Centroamérica. Cuenta con 25 zonas, así como ciudades alternas como Villa Nueva, Mixco, poblaciones en carretera a El Salvador y San Lucas Sacatepéquez.

5.2 Perfil demográfico

Personas de nivel socioeconómico nivel C3 de 19 a 50 años, quienes cuentan con un presupuesto de Q11,900.00, Personas con una licenciatura, con hijos en colegios, con buena educación, dependientes y con apartamento o casa financiada.

17.90%
NIVEL C3
Q11,900.00
Licenciatura
Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Comerciante, vendedor, dependiente
Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala
Eventual
1 Cta Q ahorro, TC local
Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Cine eventual, CC, parques, estadio

Ver Anexo 5: Tabla de niveles socio económicos.

5.3 Perfil psicográfico

Personas tranquilas que no se encuentran en confrontaciones y comúnmente guardan la calma en la mayoría de los casos. Estamos hablando de individuos que analizan la situación y buscan la manera más lógica de resolver sus dudas, a pesar de su notable perfeccionismo. Prefieren estar informados de los productos con anticipación, sin esperar sorpresas y teniendo información clara acerca de los productos disponibles.

5.4 Perfil conductual

Nuestro público objetivo se puede beneficiar de un catálogo debido a que les gusta estar informados de los productos, mientras más información, mejor, antes de realizar cualquier compra. La usabilidad del catálogo se puede amplificar si este está diseñado para funcionar de manera digital, ya que nuestro público objetivo usa el internet al menos 3 veces al día y lo ve como una forma más accesible de verificar información.

Ver anexo 7. Encuesta de perfiles demográficos y psicográficos.



MARCO TEÓRICO

Capítulo No. VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Emprendimiento. El sitio (Concepto, 2021) define que es el concepto que viene del término pionero, refiriéndose a la persona que tiene la capacidad de hacer un esfuerzo extra para poder alcanzar un objetivo. En el caso de los individuos, estos deben ser capaces de poder enfrentar adversidades con astucia, poder asumir riesgos, ser creativos, perseverantes, astutos e innovadores.

6.1.2 Negocio. Según el autor (Billomat, 2021) es todo tipo de actividad que tiene el objetivo de ofrecer algún servicio y/o la prestación de activos a cambio de una compensación monetaria. Los negocios tradicionalmente se realizaban en locales especializados para la venta y compra o prestando servicios respectivamente, pero en la actualidad existe lo que se conoce como un negocio digital, utilizando el internet como herramienta principal para vender productos o proporcionar servicios en cualquier parte del mundo.

6.1.3 Venta en Línea. En términos simples, el sitio (Thompson, 2021) presenta la venta online o venta en línea como la realización de un negocio entre el distribuidor principal y el cliente que se realiza exclusivamente por medios digitales. Esto toma mucha popularidad en tiempos recientes ya que es una buena forma de publicar y anunciar las ventas a un público más amplio, así como el ahorro de un local físico necesario si se desean hacer ventas de una forma tradicional.

6.1.4 Internet. El sitio (Significados, 2021) sostiene al internet como el sistema de redes conectadas unas a otras más grande del mundo, mediante protocolos que crean una diversa cantidad de recursos accesibles mediante enlaces en cualquier parte del mundo. Aparte de transmitir información de texto, el internet también es capaz de enviar correo

electrónico, data multimedia como lo son el audio y video, y archivos empaquetados de datos. La utilidad que posee el internet es casi ilimitada, ya que también se utiliza como forma de comunicación entre locutores, ya que muchos medios tradicionales como la TV y el radio están en un proceso de adaptación la cual utiliza el internet como medio principal.

6.1.5 Redes Sociales. Según (Ryte Wiki, 2021) es una red global de comunicación masiva en la cual los locutores pueden relacionarse y discutir acerca de cualquier tema que se pueda imaginar mediante el uso del internet. No solo se utiliza para el intercambio de comunicación o el intercambio de opiniones, estas plataformas ofrecen una nueva forma en la cual los usuarios pueden interactuar uno con el otro. Una red social puede tener un fin específico, como lo son las redes sociales de profesionales en donde se intercambian currículos, las redes donde se intercambia inspiración, redes de video, de audio y de opinión, tanto pública como privada.

6.1.6 Producto. Gracias a (Thompson, Marketing Free, 2021) y (Significados, 2021) llamamos producto al objeto físico que existe y es producido para el uso de los individuos, el cual puede ser elaborado de forma natural o mediante un proceso de fabricación. Los productos actúan directamente con el mercado al ser la manera en la que los clientes los obtienen, utilizando atributos como el nombre de la marca, precio, tipo y forma de empaque. La idea de un producto o servicio es para que termine bajo la disposición del cliente, tratando de satisfacer sus necesidades.

6.1.7 Puesto de venta. (Euro Innova, 2021) Señala a la locación principal en donde se encontrarán todos los productos que desean ser introducidos a las masas. Comúnmente existe una persona encargada de interactuar con el cliente para realizar la venta en estas

locaciones designadas, el cual maneja y tiene el deber de convencer a posibles consumidores a adquirir el producto.

6.1.8 Accesorios de vestir. Como afirma (Bembibre, 2021) en el mundo del vestir y la moda, llamamos accesorio a toda prenda que pueda complementar una pieza principal en la vestimenta. Debido a que estos elementos son considerados como secundarios en la mayoría de los casos, estos pueden variar en cantidad y en tipo de accesorios, de los cuales existen de diferentes tipos, como pueden ser los lentes de sol, pulseras, anillos, sombreros, pulseras y joyería en general, desde pendientes hasta cadenas.

No existe regla alguna que especifique cuántos y qué tipo de accesorios usar, todo tiene su libre albedrío y es de pensar en el balance adecuado al momento de elegir la vestimenta, para la comodidad y la estética del usuario. Sin embargo, existen tendencias que ayudan a facilitar la decisión de elección de accesorios, como lo es el elegir un número y tamaño específico dependiendo de la complejidad de la persona, mientras más pequeña su complexión más pequeños deberán ser los accesorios y viceversa.

6.1.9 Bisutería. Tal como lo dice (Angel, 2021) se refiere a la industria que crea todo tipo de accesorios como cadenas o pulseras que no necesariamente están compuestas por materiales preciosos como el oro o la plata. Siempre y cuando estos adornos cumplan con el objetivo de decorar, los materiales pueden variar y existen de todo tipo para crear tantos diseños sean posibles. La bisutería lleva desde los inicios de la historia de la humanidad presente, pero esta ha evolucionado a través de los años hasta llegar a lo que es hoy, con puestos de ventas tanto online como locales tradicionales utilizando diferentes materiales y siempre con el mismo objetivo de servir como decoración.

6.1.10 Bricolaje. (Bricorondon, 2021) Afirma todo lo que se refiere a la restauración o creación de artículos hechos a mano con simples herramientas que se pueden encontrar en

cualquier hogar y que puede lo puede realizar prácticamente cualquier persona. En el bricolaje la creatividad es la que manda, ya que las posibilidades de la creación de nuevas piezas solo se limitan a la imaginación del individuo, o bien su necesidad personal de reparar o crear algo para su conveniencia.

6.1.11 Brazaletes. Tal como lo plantea (VEL, 2021) es la pieza de accesorios que se caracteriza por su uso en el área del brazo. Los usos del brazalete pueden ser variados, pero en general se utiliza para la decoración, así como es la función de muchas prendas de accesorios. En tiempos antiguos los persas, romanos y nórdicos utilizaban los brazaletes como símbolo de condecoración por ser soldados en las guerras. Los brazaletes también pueden llamarse pulseras o cadenas.

6.1.12 Piedras decorativas. Tal como lo hace notar (Cotino, 2021) las piedras decorativas son el material extraído de la naturaleza resistente que tiene cierto nivel de estética, pero que, a diferencia de las piedras preciosas, estas no poseen mayor valor. Mientras solas poseen una apariencia fría y dura, la textura y los colores hacen de las piedras un material que representan muy bien un estado amor, prosperidad, y naturaleza pura. Estas piedras decorativas pueden venir de ríos, volcanes o el mar, las cuales complementan bastante bien a las piedras preciosas y para adornar joyería cuando se quiere dar un toque natural.

6.1.13 Hilo elástico. Desde el punto de (Gosble, 2021) es un filamento resistente para hacer amarres, utilizado comúnmente para aferrar diferentes objetos entre sí. Es material hecho de goma diseñado para ser estirado de forma maleable como forma de unión con otros materiales.

6.1.14 Acero inoxidable. (Area tecnologia, 2021) Afirma el acero inoxidable como la combinación entre hierro y carbono principalmente, al cual se le puede acompañar con

otros elementos como el magnesio, cromo o níquel, lo cual crea una aleación más compleja y mejor. Para que la aleación de hierro tenga posibilidades de ser inoxidable, este necesita alrededor de 10% de cromo, siendo éste esencial para que se pueda crear un acero a prueba del óxido.

6.1.15 Perlas. Según lo define (Muy Interesante, 2021) las perlas se forman a partir de granos de arena que se forman dentro de los moluscos de mar, seres vivos, las cuales se forman como perlas entre 2 a 4 años gracias a una sustancia llamada nácar. Las perlas son un recurso natural que sucede sin interferencia humana alguna, sin embargo, este proceso puede acelerarse mediante el cultivo de perlas inyectando sustancias a las almejas para simular los químicos que las forman.

6.1.16 Lapislázuli. Con base a (Moreno, 2021), el lapislázuli es una roca semipreciosa originaria de Afganistán que posee un tono azul con detalles dorados y blancos. En su tierra de origen es considerada como la piedra del cielo en la noche, debido a su color, y se dice que ayuda a aliviar el estrés en las personas que las usan, así como las migrañas y el dolor de cabeza.

6.1.17 Ágata. Como señala (Minería en Línea, 2021) es el mineral transparente semiprecioso que se muestra en diferentes colores debido a su componente principal de calcedonia. Estas piedras se originan en la corteza volcánica, gracias a que la corteza de lava se enfría y los gases del vapor crean la piedra con revestimiento de diferentes capas, que hacen su forma transparente.

6.1.18 Cuarzo Rosa. (Marybola, 2021) Sostiene al Cuarzo Rosa como el mineral comúnmente encontrado en las piezas de accesorios femenino debido a sus colores y propiedades que la hacen estéticamente bella. Se dice en las propiedades de la piedra que atrae el amor y la prosperidad, así como el tener propiedades de relajación y curación.

6.1.19 Ónix. De acuerdo con (Juwelo, 2021), es la piedra preciosa de color negro con rayas utilizada desde la antigüedad por los romanos y griegos para realizar tallados y glíptica. Se dice que la piedra del Ónix ayuda a poder progresar en la vida sin importar las inseguridades que nos enfrentamos en la vida, mientras abrimos y cerramos etapas. Se utiliza el Ónix para nombrar cualquier tipo de piedra donde se realizan grabaciones, El Ónix es la piedra preciosa negra más tradicional que existe.

6.1.20 Ojo de tigre. Tal como afirma (Báez, 2021) es la piedra preciosa compuesta principalmente por el mineral del cuarzo. Esta tiene un color pardo que la hacen resaltar de otras piedras como una de las más reconocidas y con los mejores beneficios, de los cuales incluye mantener el equilibrio interior y la concentración personal del individuo que las usa en joyería.

6.1.21 Turquesa. Según lo expresa (Significado de las Piedras, 2021) es el Mineral de color azul con verde que es la que la caracteriza tanto y la ha vuelto una de las piedras más populares y reconocidas a nivel mundial. Su origen es en los desiertos, principalmente en Irán, mediante la extracción manual. Se reconoce la gema como símbolo de fortuna y éxito.

6.1.22 Ópalo. (Minerales del Mundo, 2021) Plantea que es un mineral conformado por sílice amorfo, siendo su nombre procedente del vocablo “Upala” que significa piedra preciosa. Esta se encuentra en varios colores, como marrón, naranja, azul, negro o inclusive puede no tener color. Entre las propiedades del Ópalo, se dice que este promueve y activa la creatividad, lo cual nos ayuda a utilizar toda nuestra capacidad mental.

6.1.23 Amatista. Teniendo en cuenta la definición de (Ad Magazine, 2021) la amatista es una piedra preciosa hecha de cuarzo con forma hexagonal compuesta por diferentes

colores, la cual la hacen la más valiosa dentro de la familia para realizar decoraciones o relojería. La Amatista ofrece resultados como la negación de la ira, y ayuda para la concentración y la intuición.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Según lo especifica (Uriarte, Características, 2021) llamamos comunicación al proceso de transmisión de información ordenada con un medio físico por el cual se pueda transportar dicha información. Todos los seres humanos deben comunicarse para poder interactuar el uno con el otro, en el caso de los humanos, tenemos lo que se conoce como el método de comunicación más avanzado, la lengua. Hoy en día gracias a los recursos tecnológicos que tenemos existen varios métodos para comunicarse entre diferentes individuos, sin importar en qué parte del mundo o en qué huso horario estén.

Gracias a como lo señala (Importancia, 2021), más que solo una forma de transmitir información, la comunicación es una forma de conectar con otros seres humanos, siendo esta la forma más común de conocer acerca de sus características, opiniones y todo aquello que pasa por su mente, es una ventana hacia su alma. Es por tal motivo que la comunicación es importante, nos permite crear fuertes lazos y conocer más a la gente que nos rodea, de la forma más fácil y rápida.

6.2.1.2 Proceso de comunicación. Gracias al enunciado de (Morales, 2021), el proceso de comunicación es toda secuencia de pasos en los cuales se realiza la transmisión de información entre dos o más locutores. Todo inicia con un locutor que manda el mensaje por medio de un canal, el cual es interceptado por el receptor para que este lo absorba y posiblemente pueda responder a dicho mensaje. Todos estos elementos dependen el uno

con el otro y deben llevarse a cabo en cierto orden para una comunicación limpia y efectiva, ajena a cualquier ruido que pueda interferir en la transmisión de información.

Emisor. De donde se origina el mensaje y quien desea comunicar.

Mensaje. La información que se desea transmitir (ideas, emociones, conceptos, creaciones).

Receptor. Donde termina el mensaje y el individuo al que le llegara el mensaje.

Código. Simbología que tanto el emisor como el receptor deben conocer para la construcción del mensaje.

Canal. Medio de transporte del mensaje que interactúa con el emisor y receptor.

Contexto. Estado actual en el cual se comunica el mensaje.

6.2.1.3 Funciones de la comunicación. Señala (Sinnaps , 2021) que las funciones de la comunicación son la transmisión de información se puede utilizar de diferentes formas según el objetivo que tenga cada emisor. Existe el querer informar acerca de un tema en específico, o el de formar a un grupo selecto con el fin de proporcionar conocimiento educativo o aprendizaje espontáneo. Está también el propósito de crear opinión mediante la expresión de sentimientos o ideas, lo cual puede servir para crear aprendizaje, motivación, cooperación y persuasión con un fin definido. El simple hecho de querer crear afecto de parte de un emisor es una forma en la que la comunicación juega un papel importante, ya que es la forma más básica de hacer entender a otros individuos las emociones que cada uno siente dentro de su subconsciente.

6.2.1.4 Comunicación verbal. (Economipedia, 2021) considera a toda comunicación que utiliza palabras como código principal, ya sea por medio de un canal oral o escrito. La evolución de la comunicación verbal tuvo sus inicios simples de sólo ruidos que cada receptor interpreta de diferente forma por medio de patrones, la cual fue formándose hasta

formar una lengua la cual podría ser estudiada y usada por una comunidad. La comunicación verbal por voces utiliza el canal auditivo y en muchas ocasiones se mantiene en los confines del ahora, es decir en tiempo real, a diferencia de la escrita que puede conservarse y volver a utilizarse en cualquier momento, cuantas veces se desee.

6.2.1.5 Comunicación no verbal. Como lo plantea (Jesuites Educacio Formacion Profesional, 2021) es el tipo de comunicación que incluye todo tipo de gestos, posturas, lenguaje corporal, expresión facial de los cuales no se utiliza ningún tipo de lengua para expresar el mensaje. Entre los principales canales de comunicación no verbal existe la apariencia la cual define rápidamente el estado emocional de la persona, los gestos definen cómo se está sintiendo en realidad, y la postura nos ayuda a definir el estado de intereses de ese individuo hacia lo que se le está presentando.

6.2.1.6 Comunicación masiva. Tal como lo menciona (Filosofia.org, 2021) es todo medio de comunicación que cuenta con diferentes canales que poseen la habilidad de transmitir a multitudes masivas de manera simultánea. Entre los medios de comunicación masiva más efectivos podemos encontrar la radio, la televisión y el periódico, sin embargo, las nuevas tecnologías nos proporcionan medios digitales como las redes sociales que nos ayudan a comunicar una gran cantidad de información a cualquier individuo que tenga acceso al internet.

6.2.1.7 Comunicación visual. (Canalcerro, 2021) Afirma toda la transmisión de información en donde el medio es estrictamente visual para formar una reacción a los receptores a los cuales el mensaje está dirigido. Los aspectos visuales de un mensaje tienden a ser mejor recordados por las audiencias, lo cual los hace más efectivos en especial cuando se complementa algún elemento visual con un texto descriptivo o

informativo, lo cual crea una capa nueva de refuerzo que logra un impacto más grande en lo que se quiere comunicar.

(Venngage, 2021) Revela que comúnmente se utilizan normativas y fundamentos de diseño gráfico para crear mensajes visuales que impacten y llamen la atención, en conjunto con el proceso estándar de comunicación que ya está establecido.

6.2.1.8 Comunicación auditiva. (sdcetitonala, 2021) Manifiesta a la comunicación auditiva como forma de transmisión de información en donde el canal por el cual se realiza la comunicación es por medio del audio. Su mayor recurso es la palabra hablada, sin embargo, existen otros canales como el uso del ruido cuando se comunica mediante código Morse, o cuando se utiliza como medio de señalización, como las sirenas de ambulancias o la policía.

6.2.1.9 Comunicación digital. (Ruiz, 2021) especifica a la rama de la comunicación que emplea estrictamente el uso de las últimas tecnologías para transmitir información. Esta se caracteriza por ser el medio más eficaz ya que todo se realiza en el mundo digital, por lo que los mensajes se transportan en cuestión de segundos y a cualquier individuo deseado en cualquier momento y parte del mundo, media vez se tenga acceso o una dirección específica del receptor al que se le quiera comunicar el mensaje. La comunicación digital inició con el uso del teléfono, pasando al medio más común que todos conocemos como correo electrónico, sin embargo, existe una amplia gama de medios que hace la transmisión de información aún más eficiente, como el uso de las salas de chat, videoconferencias, foros y llamadas en vivo.

6.2.1.10 Comunicación política. (Portal Amelica , 2021) Ratifica a todo el proceso de comunicación en donde el mensaje está compuesto de temas políticos, tanto de información de parte de los mandatarios o para generar convencimiento de un partido

electoral. Esta es la única forma en la que la política puede funcionar, ya que uno de sus fundamentos radica en el intercambio de ideas de diferentes tipos que solo es posible mediante el uso de la comunicación, siendo la técnica más utilizada el llamado discurso.

6.2.1.11 Comunicación corporativa. Teniendo en cuenta a (Concepto , 2021), es la transmisión de información entre receptores que forman parte de una organización colectiva con un objetivo común. Esto ayuda a optimizar el flujo de trabajo de una entidad en donde cada elemento debe trabajarse en armonía y en sincronización para formar productos de mejor calidad en menos tiempo. Para lograr crear una comunicación corporativa eficiente es necesario crear disciplina y un rol cultural entre los que conforman el cuerpo de trabajo, así como una estrategia general que indique los roles de cada integrante y así se pueda formar una comunicación transparente para el uso de todos.

6.2.1.12 Comunicación interna. Según (Bruno, 2021), es un tipo de comunicación corporativa que pretende transmitir toda su información exclusivamente con los empleados y personal interno de esta organización. Esta puede dividirse en ciertos grupos, de los cuales pueden ser entre empleados o entre superiores y altos puestos con sus subordinados.

6.2.1.13 Comunicación externa. (Economipedia, 2021) Plantea que todo tipo de comunicación que se quiere transmitir desde una organización a todos sus lazos y agentes externos, desde los inversionistas hasta los clientes mismos. Esta transmite toda clase de información acerca de los productos o servicios que esta organización ofrece, y también se encarga de la presentación de las operaciones o planes a futuro de la empresa a redes externas ajenas a la organización pero que también presentan un interés en temas relacionados con esta.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. De acuerdo con (Definicion.de, 2021), Diseñar es el proceso sistemático de crear soluciones a los problemas que enfrenta la humanidad, para optimizar y hacer más fácil el día a día. Esta no es una ciencia que se estudia, sino más bien de un proceso que se plantea y se piensa profundamente antes de realizar alguna acción, es decir, una forma de identificar una solución y segmentarla en pasos para realizar el procedimiento, el cual tiene un propósito y por ende un fin común. El diseño es relacionado mucho con lo estético, pero es muy importante tener un balance entre algo que se vea bien y al mismo tiempo que sea funcional. Cabe destacar que a pesar de que diseñar requiere muchas veces de un proceso creativo y una idea única, ninguna pieza finalizada es realmente original, como lo menciona (Kleon, 2012),

“Nada viene de la nada, todo trabajo creativo proviene de algo previamente creado”.

6.2.2.2 Diseño gráfico. (Euro Innova, 2021) Expresa el diseño gráfico como la creación de una solución a un problema determinado en lo que respecta a la comunicación visual. El producto final de este tipo de diseño son mensajes gráficos, los cuales tuvieron sus orígenes con materiales convencionales como lápices, marcadores y hojas para lograr el material visual, sin embargo, con la ayuda de las nuevas tecnologías ahora contamos con recursos digitales para realizar las obras. Es importante recalcar que a pesar de tener nuevos medios para crear proyectos no se deben olvidar los fundamentos básicos, como cuidar la simetría y tener presente que el concepto de diseño siempre será el de planear un producto o proyecto, según lo especifica (White, 2011).

6.2.2.3 Diseño editorial. Tiendo en cuenta a (Eguaras, 2021), es el tipo de diseño que tiene una función más técnica, ya que se encarga de la estructura y composición de cómo se verán los textos escritos de un documento, tanto impreso como digital. Este puede

llegar a ser desde revistas, periódicos, libros, entre otros. El objetivo principal del diseño editorial es crear una interfaz que sea atractiva y fácil de leer para los usuarios que interactúen con ella, como según lo especifica (Cath Caldwell, 2014), es la comunicación de una idea o historia mediante textos escritos y visuales.

6.2.2.4 Diseño digital. (Palma, 2021) se refiere a la rama del diseño que se encarga de analizar y resolver un problema determinado utilizando recursos tecnológicos exclusivamente. Todo aquel producto que se publique en un ambiente digital entra bajo esta rama, sin embargo, en estos días es común utilizar dichos recursos digitales para realizar todo tipo de trabajo de diseño gráfico. Photoshop es la plataforma estándar para diseñar para piezas digitales, ya que según (Bob Gordon, 2005), el programa contiene tecnología para optimizar contenido en línea, la cual es utilizada para la gran mayoría de proyectos dentro del campo del diseño digital.

6.2.2.5 Diseño publicitario. Teniendo en cuenta a (Einatec, 2021), es la rama del diseño gráfico que se encarga de crear contenido para poder llamar la atención de posibles consumidores y generar más ventas. Así como el objetivo del diseño es solucionar problemas, la del diseño publicitario es la de cautivar al público objetivo de forma visual.

6.2.2.6 Diseño de experiencia. (Valero, 2021) Ratifica el diseño de experiencias como la rama del diseño que se enfoca específicamente en la creación y mejora de una experiencia para un público específico. Esta puede ser algo tan mundano como el diseño de una puerta, la cual se puede optimizar para que los usuarios sepan la diferencia entre jalar y empujar dicho objeto. Actualmente se utiliza el diseño de experiencia para planear el flujo de tecnología como sitios web o aplicaciones, ya que requiere un análisis a nivel psicológico para evaluar la mejor ruta de acción en dichos productos o servicios. Según el anunciado 40 de (Weinschenk, 2011) La dificultad que requiere atraer la atención del

usuario depende mucho de qué tan atractivo este medio sea, como lo pueden ser las imágenes llamativas, colores o algún audiovisual dinámico a forma de animaciones o video.

6.2.2.7 Diseño de catálogos. Según (Dommia, 2021), es una rama del diseño editorial que se dedica exclusivamente al diseño de catálogos, tanto de impresión o para usar en medios digitales. Los catálogos son una forma atractiva y ordenada de mostrar a usuarios interesados el listado de productos que ofrece una empresa en particular. Un catálogo está formado por un diseño específico de la empresa, ya que representa esa marca y tiene su misma línea gráfica, complementada con fotografías que muestran los productos y una descripción que complementa el diseño. De ser posible también incluye precios para informar de una forma más detallada a los clientes.

6.2.2.8 Diagramación. Teniendo en cuenta a (IPP, 2021) y a (Martin, 2021), en el mundo del diseño llamamos diagramación al acto de ordenar de forma estructurada y bajo planeación previa el diseño que se va a trabajar. Básicamente es distribuir cada uno de los elementos de una línea gráfica de tal manera que estos hagan sentido y sirvan una funcionalidad adecuada. Llamamos una forma a todo elemento visual que muestra la totalidad del diseño, según lo especifica (Wong, 1993).

6.2.2.9 Retícula. (Click Printing, 2021) Afirma al conjunto de líneas guías con el propósito de formar la composición estructurada del diseño. Según afirma (Samara) la retícula es la forma principal de ordenar y organizar cada elemento de la pieza. El uso de la retícula ayuda mucho en la creación de bocetos previos a realizar el diseño, por lo que esta es una etapa importante para el desarrollo de productos profesionales.

6.2.2.10 Color. (Concepto, 2021) Define al color como todo lo que se percibe en el ojo humano al reflejar la luz. no existe algo físico como el color, sino la percepción que

tienen los ojos y que luego la transmiten al cerebro. Según como plantea (Fotonostroa, 2021) el color está conformado por el círculo cromático que mantiene el orden general de cada tonificación. Según se menciona en (Gail Anderson, 2016), los colores pueden combinarse entre sí para formar nuevas creaciones debido a que el color en sí es manipulable bajo ciertas circunstancias.

6.2.2.11 Ritmo. (Tatay, 2021) Especifica en el campo del diseño gráfico, al ritmo como la repetición de varios elementos dentro de una composición. El orden de los elementos puede ir en varios tipos, como el de repetición, alternabilidad, simetría, por ritmo radial, entre otros.

6.2.2.12 Jerarquía. (La Prestampa, 2021) Especifica en el mundo del diseño gráfico, a todo orden de importancia de los elementos que se encuentran dentro de una composición, en la que destaca lo principal o lo que el usuario desea visualizar. Según la contribución de (Lupton, 2004) la jerarquía puede percibirse también en las tipografías, ya que ayuda a tener una organización de contenido general, en la que predominan estándares de tamaños para titulares y cuerpos de texto.

6.2.2.13 Composición. (GCF Aprende Libre, 2021) Especifica a toda aquella planeación de elementos que generan sentido y armonía al producto final. Esto con el objetivo de comunicar la idea del diseño de la forma más ordenada y coherente posible.

6.2.2.14 Revista. Como plantea (Ecured, 2021), Medio de comunicación que requiere un diseño definido y consiste en ofrecer una segunda opinión de las noticias y novedades del momento, a pesar de que la intención principal de la revista no es la de informar. En sus orígenes se introdujo de una manera física mediante una impresión, con el encuadernado más común y simple que puede haber tanto en la portada como en la contraportada.

6.2.2.15 Periódico. Según (Universidad EA Fit, 2021), es el medio de comunicación que se produce de manera diaria con el objetivo de informar a una población específica acerca de los hechos y sucesos que ocurren en dicha sociedad. El periódico cuenta con un diseño ligeramente simple, ya que su objetivo principal es el de presentar las noticias más recientes, este tiende a apuntar por la utilidad en lugar de la estética.

6.2.2.16 Fanzine. (El Tiempo, 2021) Considera al Fanzine como un medio de comunicación compuesto por un formato similar a la revista, pero con el objetivo de presentar y comunicar una idea en específico, sin tener que entrar en hechos de la vida cotidiana. Su término viene de la combinación de las palabras fan, y zine, de revista en inglés.

6.2.2.17 Catálogo. Desde el punto de vista de (Biblio Guías, 2021) es el medio de comunicación que tiene como objetivo comunicar acerca de los productos de un negocio en específico, o una serie de objetos que poseen algo en común. Este puede venir en varios formatos, de los cuales incluye el digital e impreso. Cuando se habla de productos de una empresa, usualmente estos se introducen en el catálogo como forma de promoción o publicidad, la cual cumple también con el objetivo de querer provocar ventas.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Gracias al concepto de (Definición, 2021) Es la ciencia que se encarga del estudio de los signos en una sociedad. Los signos nos ayudan a simplificar y entender los objetos que rodean el día a día de una comunidad, siendo este otro medio importante para comunicar ideas.

6.3.1.2 Semiótica de la imagen. (Forbes, 2021) Propone a la semiótica como la mezcla entre una imagen que representa lo que se visualiza, con su significado qué es lo que

quiere dar a entender esa misma imagen, es decir la idea o razón que quiere transmitir la imagen mostrada en el subconsciente de su público objetivo. Comúnmente se trabaja con la semiótica de la imagen cuando se quiere presentar productos en anuncios publicitarios, para detonar un mensaje al consumidor mediante la imagen significativa.

6.3.1.3 Lingüística. (Significados, 2021) Alude a la forma en que los seres humanos nos comunicamos y la ciencia que estudia el lenguaje. Esta se encarga de analizar y aprender de la historia, estructura y los cambios que ha tenido el lenguaje a través de su existencia. El sistema más complejo de la lingüística es el lenguaje, ya que es el más completo y es la base de toda comunicación humana.

6.3.1.4 Psicología. Como lo plantea (Psicología Buenos Aires, 2021) es la ciencia que desemboca de las ciencias sociales que se dedica al estudio del comportamiento humano. entre estos aspectos abarcan tanto los aspectos conductuales como los biológicos, por lo que hace de la Psicología una rama de la medicina de igual forma, todo con relación al subconsciente del ser humano, las cuales pueden ir con relación al proceso de aprendizaje, el conocimiento, la manifestación de emociones y la experiencia que cada individuo haya tenido a lo largo de su vida.

6.3.1.5 Psicología de la comunicación. Tal como lo hace notar (MBA y Educación Ejecutiva, 2021) es la rama de la Psicología que se encarga de ver la reacción del consciente y subconsciente hacia la forma en la que se comunica un mensaje a las masas, un grupo específico, o un individuo en particular. La psicología y la comunicación se deben complementar el uno con el otro, ya que los dos tienen una gran influencia para el desarrollo de una sociedad funcional.

6.3.1.6 Psicología del consumidor. Según (Desnudando el Marketing, 2021), Es la rama de la Psicología que se encarga del estudio de los compradores o consumidores de un

producto o servicio. Estas pueden ser tanto en sentido de lógica y aprendizaje, como de rasgos emocionales cuando un individuo observa y evalúa los productos presentados. Esto es con la intención de vender el producto, lo cual requiere de otras disciplinas para poder complementar la idea del marketing, siendo la economía una de ellas, según lo especifica (Michael J. Baker, 2016).

6.3.1.7 Psicología de la imagen. Como dice (ALVAREZ, 2021), es el Segmento de la Psicología que intenta explicar las percepciones y conducta humana con relación a una imagen que se le presenta bajo un contexto o situación actual.

6.3.1.8 Psicología del color. (García-Allen, 2021) Define este término como la rama de la Psicología que se encarga de analizar la influencia que poseen los colores en el comportamiento de los individuos y cómo estos lo perciben. En el mundo de la publicidad y el diseño, la Psicología del color se utiliza para manipular una idea específica y planificada a cierto grupo objetivo por medio del color.

6.3.1.9 Ciencias de la comunicación. Como lo hace notar (Aliat Universidades, 2021), son el conjunto de disciplinas que se forman con el objetivo de comunicar a una sociedad los eventos y manifestaciones que se van presentando, tanto en tiempo real como en sucesos del pasado. Esto también aplica para la comunicación de opiniones, reportajes y análisis, entre muchos otros más.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Artes gráficas. Como lo expresa (Ferysu, 2021), Es la planeación y proceso de realizar cualquier tipo de material visual mediante el uso de técnicas de arte y diseño en forma gráfica. Las artes gráficas también pueden tomar en cuenta el proceso de impresión si el resultado termina siendo para imprenta, lo cual es un término muy común en el área publicitaria del diseño.

6.3.2.2 Fotografía. Con base a (Concepto, 2021), es el arte y técnica de proyectar imágenes fijas luego de que estas son tomadas desde un dispositivo, utilizando la luz como guía. El dispositivo llamado cámara fotográfica está conformado por diferentes lentes que proyectan la imagen gracias a la luz y la sintetizan en una banda sensible para luego revelar la cinta y poder visualizarla. (Chamang Experience, 2021) Sostiene que actualmente las fotografías se toman de manera digital por lo que no es necesario dicha cinta para procesar la imagen.

6.3.2.3 Tipografía. (Imborrable, 2021) Deduce que es el elemento visual que nos permite reconocer los cuerpos de texto en un diseño, la cual posee su propia técnica y puede variar en una ilimitada cantidad de estilos. En el mundo del diseño las tipografías requieren tener un mismo estilo gráfico, la cual es denominada como familia, que nos ayuda a distinguir una familia de otra y al mismo tiempo ayuda a poder distinguir y leer los textos presentados. Según (Campbell, 1984) al momento de diseñar una tipografía se debe tomar en cuenta el ancho variable entre caracteres y palabras, ya que eso estimara su usabilidad y estética.

6.3.2.4 Ilustración. (Arte Neo, 2021) Considera la Ilustración como el arte más bello, es la expresión de representar de forma visual un mensaje, sentimiento o un movimiento mediante una imagen creada por diversos materiales tanto físicos como digitales.

6.3.2.5 Literatura. (Tipos de Arte, 2021) Deduce Es la expresión artística en la cual el lenguaje es el medio principal para comunicar el mensaje o la idea general, la cual tiene como consecuencia los cuerpos de texto escritos u orales.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Como lo hace notar (GCF Aprende Libre, 2021), La teoría principal y fundamental en donde se crearon los diferentes tonos de color, utilizados bajo una idea que transmite cada uno y que se usan para saber cuál color es adecuado para cada trabajo. La forma en la que se generan los colores es mediante el rechazo de la luz en los objetivos, lo cual sintetiza los diferentes tonos en un orden que se determina con el círculo cromático.

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Desde la posición de (Psicología y Mente, 2021), es una teoría originaria de Alemania en la década de 1920, utilizada para identificar los patrones más comunes dentro de un diseño, y cómo la mente humana reacciona a estos patrones. Estos principios se basan en los recuerdos que generan gracias a la memoria, creando simplificaciones en las imágenes para recordar los patrones. existen 7 principios en la teoría de Gestalt:

Semejanza. Se utiliza para medir los elementos que están en cercana proximidad, en especial cuando son los mismos elementos y estos presentan coherencia y orden entre sí.

Continuidad. Se trata de varios elementos que están ordenados siguiendo una línea en alguna dirección específica, la cual es analizada por el cerebro para encontrar un patrón en ella, a pesar de que tal patrón no haya sido establecido por el diseñador.

Cierre. Se refiere a las formas que tienen aberturas en algún lado del elemento, la mente humana llenará los espacios en donde debería haber una forma.

Proximidad. Esta ley nos habla de que los elementos principales de un diseño deberán estar agrupados y alineados de igual manera.

Figura y fondo. Ley que separa las figuras ajenas al fondo debido a cómo procesa la mente esa información, ya que este mismo no percibe una figura y fondo al mismo tiempo.

Simetría y orden. Los elementos poseen una simetría y orden adquirido que la mente analiza y percibe de la forma más simple.

Dirección común. Un diseño que cuenta con un patrón que simula ir en una misma dirección.

6.3.3.3 Teoría de Recorrido visual. (Análisis Fotografía, 2021) Afirma que es la teoría que funciona con dirección de escena para guiar al público en un particular punto de la composición, creando una serie de escenas visuales para contar una historia o comunicar un mensaje específico. Los elementos que guían hacia lo que el diseñador quiere que sea el centro de atención puede incluir líneas, colores, puntos, entre otras.

6.3.3.4 Teoría del estímulo visual. Según (Dicen en Len, 2021) es la teoría afirma que todo estímulo tiene una reacción, lo cual puede llevar a una repetición, es decir, replicar ese mismo estímulo. Esto puede usarse también en el diseño gráfico como medio para atraer la atención, lo cual se realiza mediante elementos visuales.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. (Mique, 2021) Afirma que en el mundo del diseño gráfico llamamos minimalista a toda composición gráfica que adecua sus elementos en un espacio amplio, pero acomodados de tal manera que transmiten emociones sin necesidad de tener complejidad de más. Entre las características que destacan del minimalismo entran los colores apagados y en poca cantidad, ya que mucho contenido puede llegar a saturar y estorbar una composición en lugar de ayudarla, en ese sentido se utiliza el término de menos, es más.

6.3.4.2 Geometría. Desde el punto de vista de (Universidad Intercontinental, 2021), es la tendencia del diseño gráfico que permite estructurar el lenguaje de la composición de una forma ordenada y simétrica, que este con medidas. La geometría conforma toda el área técnica del diseño, ya que en general es la rama de las matemáticas que se encarga de las figuras geométricas, las cuales son la base y estructura fundamental del diseño visual.

6.3.4.3 Diseño de tipografía. De acuerdo con (Rayitas Azules, 2021), en mencionamos tendencias tipográficas, nos referimos al diseño de caracteres que ayuda a complementar la composición base, la cual cambia según que las tendencias, haciendo de la tipografía un elemento que se adaptada a las necesidades de las tendencias del diseño tradicional, sin olvidar de que esta debe ser legible para que el texto escrito se pueda leer con facilidad.

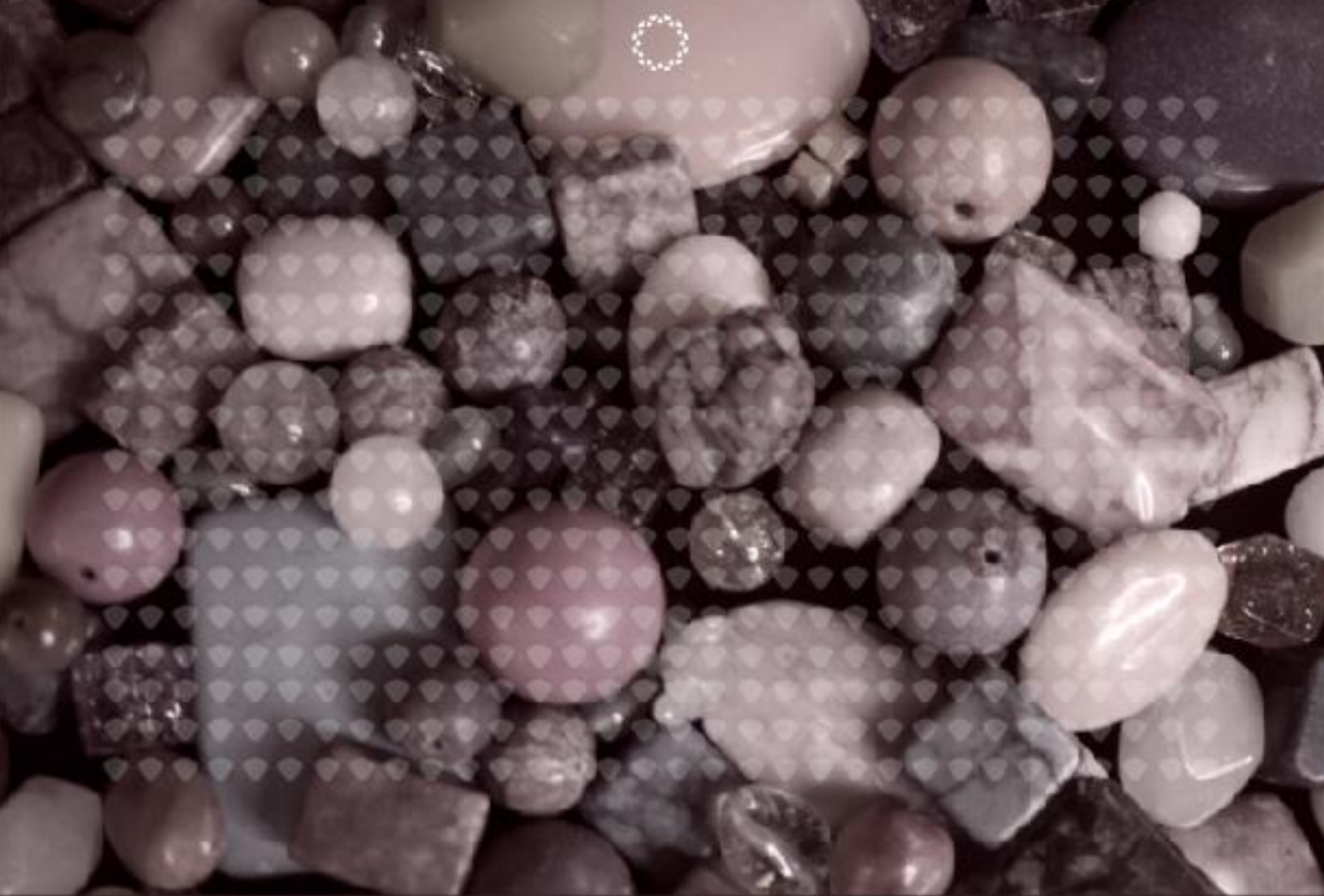
6.3.4.4 Arte conceptual. (Historia Arte, 2021) Sostiene que es la tendencia que se enfoca en la definición de la idea en lugar del estilo de la composición, con el objetivo de crear reflexión que resalta antes de cualquier estimulación visual. El secreto del arte conceptual es basarse siempre en el objeto como primera instancia.

6.3.4.6 Puntillismo. (Artes Pana, 2021) Enfatiza al puntillismo como la técnica de ilustración que consiste en elaborar una obra mediante el uso de puntos hechos principalmente con colores primarios, puede variar, para crear volumen, contraste y color a la obra. Lo que caracteriza esta técnica es la simpleza de su elaboración, ya que mucho de la obra solo consiste en puntos, pero estos crean la sensación de un arte que en realidad no está físicamente hecho, sino que es solo una colección de masas que trabajan en conjunto.

6.3.5 Tablero de Tendencias.



Ver anexo 10. Tablero de tendencias.



PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo No. VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Diseño de editorial. Se utilizarán los conocimientos del diseño editorial para aplicar los fundamentos de cómo realizar un documento en forma de libro que es lo más común en la realización de un catálogo.

7.1.2 Diseño de experiencia. Se utilizará el diseño de experiencia para crear un flujo fácil de entender para que los usuarios puedan navegar dentro del catálogo sin problema y poder tener acceso a toda la información vital de los productos de Camille.

7.1.3 Composición. Utilizaremos el conocimiento de cómo crear composiciones para las carátulas del catálogo, así como la estructura principal de la misma. Cada sección tendrá también diferentes estilos los cuales requieren cierto balance en su composición para que sean estéticamente agradables según los estándares de Camille, de tal manera que evoquen su marca. De igual manera, utilizaremos composiciones agradables para las fotografías de los productos de Camille.

7.1.4 Diagramación. Se definiera la diagramación principal del catálogo para distribuir de forma adecuada cada elemento y que estos tengan sentido y jerarquía en el diseño.

7.1.5 Psicología del consumidor. Se analizará la toma de decisiones del catálogo según nuestros estudios de cómo funciona el consumidor en el mercado que se encuentra Camille, de tal forma que podamos proporcionar al cliente la mejor experiencia posible.

7.1.6 Semiología. Se utiliza simbología dentro del catálogo para explicar los términos necesarios que requieran iconografía y una forma de comunicación más simple que no sea escrita, según las normas y requerimientos de cada producto de Camille.

7.1.7 Fotografía. El arte de la fotografía es esencial para el catálogo, ya que todas las fotografías deben tomarse para que luego puedan ser implementadas por categorías en el catálogo.

7.1.8 Tipografía. El uso de la tipografía se utilizará para mostrar todos los títulos y cuerpos de texto de tal manera que estos sean comprensibles y estéticamente agradables, pero también se utilizará la técnica de la tipografía para complementar la ilustración y el diseño general del catálogo.

7.1.9 Teoría del estímulo visual. El uso de fotografías, ilustraciones, iconografía y tipografías será para crear una reacción visual hacia los productos de Camille. Esto también será distinto para cada tipo de producto de tal manera que estos se logren diferenciar dentro del catálogo.

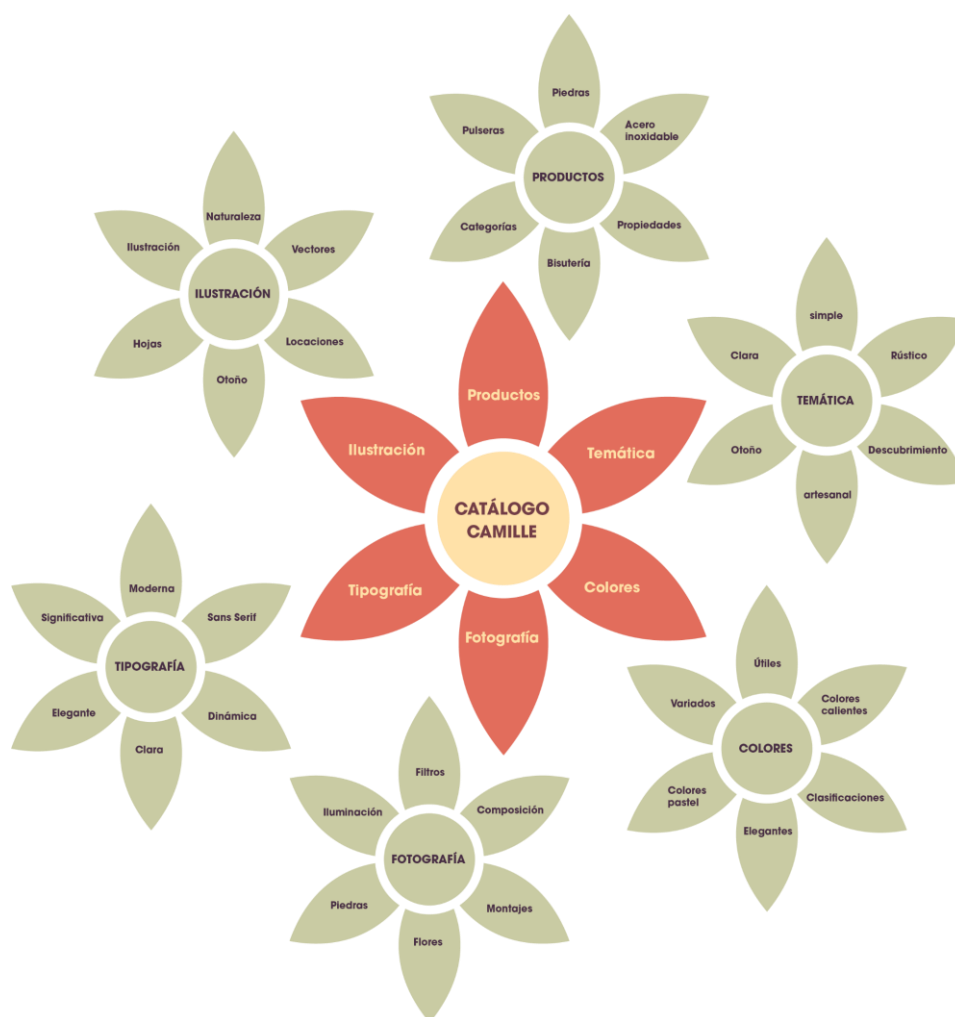
7.1.10 Revista. Se utilizarán tendencias y recursos que se ven en el diseño de revistas tradicionales por cuestiones de inspiración y referencias gráficas. Esto con el objetivo de agregar otro estilo fuera de lo convencional para el catálogo de Camille.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Técnica A La Flor de Loto. Técnica de creatividad en donde se definen ideas nuevas generadas de una idea central, la cual se muestra como una flor y sus pétalos. La técnica fue inventada por Yasuo Matsumura de Clover Management Research.

Se elaboró una matriz flor con la primera idea central, la cual generó otras en cada pétalo la cual dio raíz a más flores con otras ideas que también incluyen sus propios derivados, respectivamente. El resultado dejó una serie de ideas para utilizar en el catálogo de Camille.

7.2.1 Técnica A La Flor de Loto.



7.2.2 Técnica B El porqué de las cosas. El segundo método se conoce como listado de atributos, creado por R.P. Crawford para generar ideas de nuevos productos. Consiste en realizar un listado de atributos de los productos o marca que se quieren mejorar, seguido de posibles soluciones de mejora que luego se tomarán en cuenta para crear el concepto.

Se listaron los diferentes atributos de la marca Camille y se analizaron cada uno con preguntas de cómo se podría mejorar ese atributo en específico. Luego se tomaron las mejores ideas que fueron consideradas para el concepto.

Listado de atributos

Atributos de Cadenas y accesorios

1. Acero inoxidable.
2. Piedras naturales.
3. Diferentes colores.
4. Realizadas a mano.
5. Unisex.
6. Flexibles para todos los tamaños.
7. Estéticamente únicas.

Análisis de atributos

Acero inoxidable

¿Informar acerca de esta característica?

¿ponerlo al frente para distinguirnos de la competencia?

Piedras naturales

¿Explicar todas las piedras naturales y sus características?

¿segmentar y clasificar las cadenas por piedras?

¿Crear frases en referencia a las propiedades de las piedras?

Diferentes colores

¿Hacer el manual con paleta de colores similar a los de las piedras?

¿Hacer una portada por cada clasificación con su respectivo color?

Realizadas a mano

¿Proporcionar información del proceso de creación de las cadenas al final del catálogo?

¿Ir al frente para diferenciarnos de la competencia?

¿Demostrar esta característica en la línea gráfica?

Unisex

¿Utilizar fotos con modelos unisex para demostrar variedad?

¿Traer esta característica al frente para informar?

Flexibilidad en los tamaños

¿Demostrar las propiedades emocionales que ofrecen los productos?

¿Hablar de esta característica en el catálogo?

Estéticamente únicas

¿Demostrar su estética con varias fotos?

¿Enfatizar las características de cada producto?

7.2.3 Definición de concepto.

7.2.3.1 Propuestas.

1. Descubre tu pieza más valiosa.
2. Naturaleza en tus muñecas.
3. Moda con un significado especial.

7.2.3.2 Concepto final. El resultado final del concepto que se usará para el catálogo es “*Descubre tu pieza más valiosa.*” ya que queremos incentivar a los clientes de Camille a encontrar y escoger el accesorio que más consideran significativo entre todas las propiedades que las piedras preciosas ofrecen, y que hacen de cada cadena algo único y especial para cada individuo por aparte.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje.

7.3.1.1 Micro dibujos.



7.3.1.1 Micro dibujos.



7.3.2 Bocetos a color.

7.3.2.1 Propuesta A: Portada.



Ver anexo 9. Bocetos

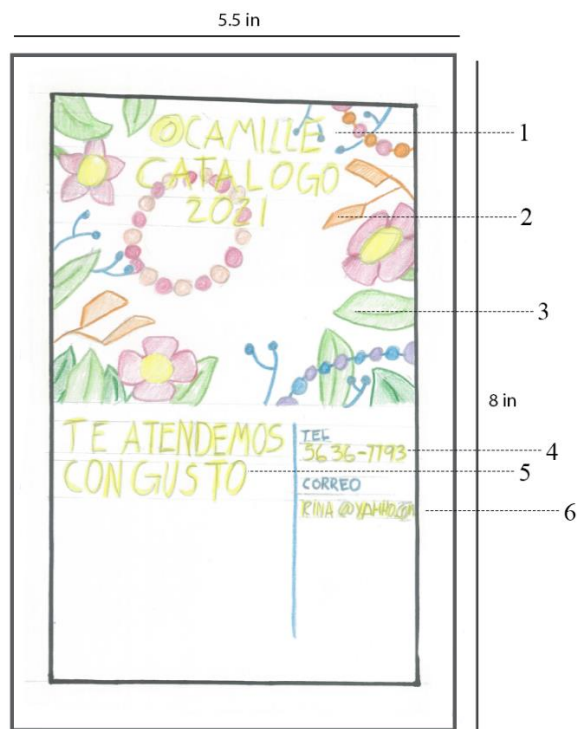
Identificación de elementos.

1. Logotipo Camille en la sección superior de la portada.
2. Elementos naturales para complementar los productos.
3. Productos destacados para mostrar en la portada.
4. Fondo que haga contraste con el resto de los elementos.
5. Titular principal del catálogo y portada.

Descripción. Se utilizará una fotografía que incluya una composición con el tema de otoño utilizando elementos naturales como flores, piedras y hojas junto a las pulseras

destacadas de esta colección. El titular será el de “Otoño Rústico” junto con el logo de Camille en la parte superior derecha.

7.3.2.2 Propuesta B: Sección de contacto.



Ver anexo 9. Bocetos

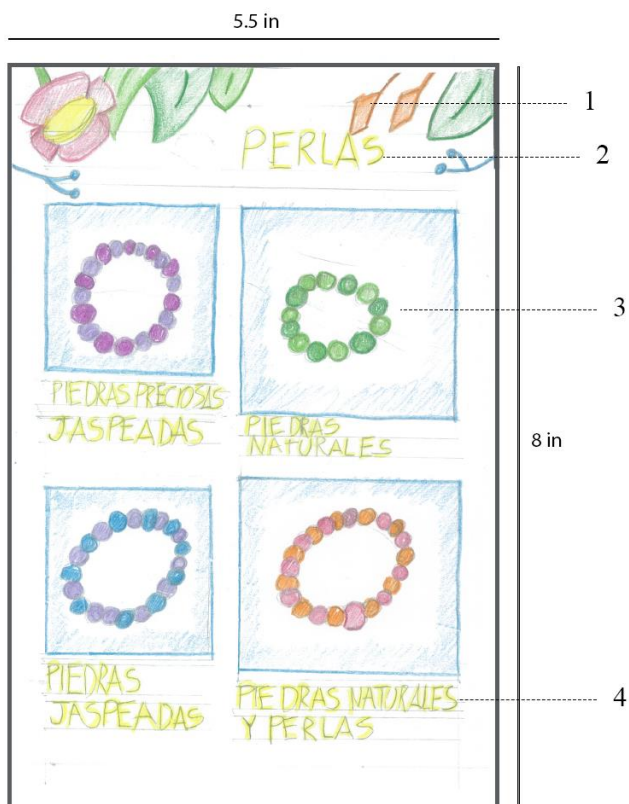
Identificación de elementos.

1. Logotipo de Camille.
2. Fondo temático a los elementos que conforman la nueva línea de productos Camille.
3. Hojas, piedras y elementos complementarios que crean sentimiento de algo artesanal o rústico en la composición.
4. Datos del número de teléfono de contacto.

5. Titular que evoca una llamada a la acción, en este caso el contacto para adquirir productos.
6. Correo electrónico de contacto.

Descripción. Esta sección consiste en una foto que complemente la temática de la foto de la portada, la cual consiste en materiales de pulseras Camille y otros elementos naturales. Abajo estará la ficha de contacto con toda la información necesaria, en forma del número de teléfono y correo electrónico.

7.3.2.3 Propuesta C: Sección de productos



Ver anexo 9. Bocetos

Identificación de elementos.

1. Elementos complementarios naturales para adornar la sección.
2. Titular de la sección.
3. fotografías de los productos Camille.
4. Descripción o nombre de cada producto.

Descripción. Esta sección consiste en la visualización de los productos de Camille en orden específico según el cliente. Cada artículo tiene su fotografía y título según específico el cliente en su inventario. La decoración exterior ayuda a complementar los elementos que queremos que el cliente observe.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

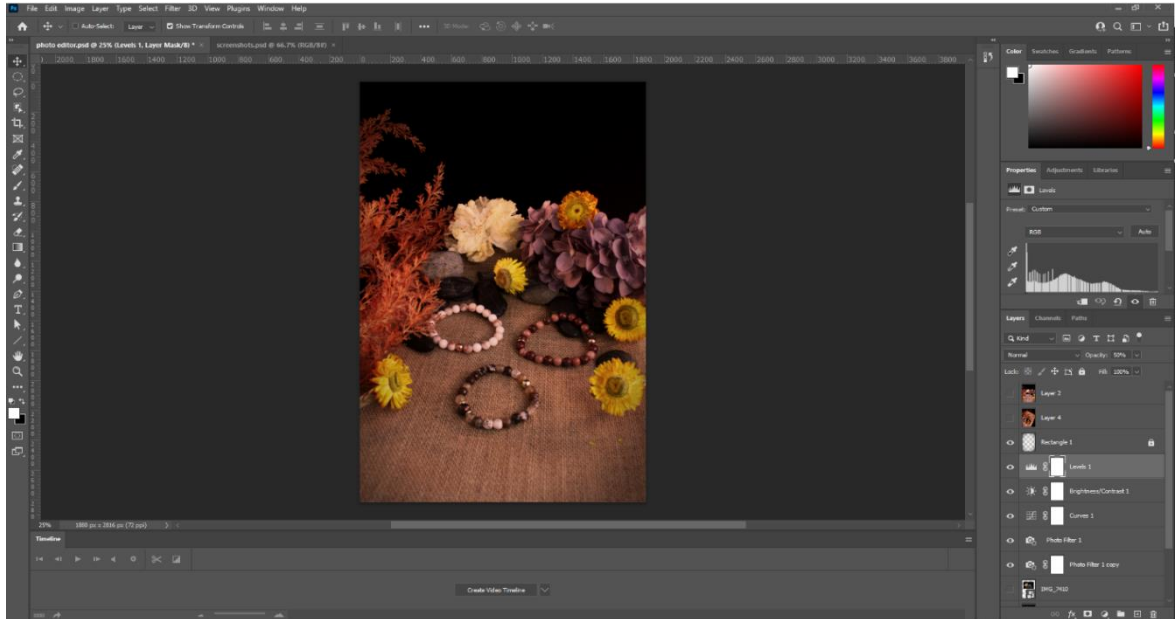
7.3.3.1 Digitalización de portada y contraportada.

Paso 1: Se crean los fotomontajes con elementos decorativos que crean sensación de naturaleza. Se monta la caja de luz y la iluminación lateral y trasera. Se toman las fotografías para la portada, contraportada y sección acerca de nosotros y contacto.

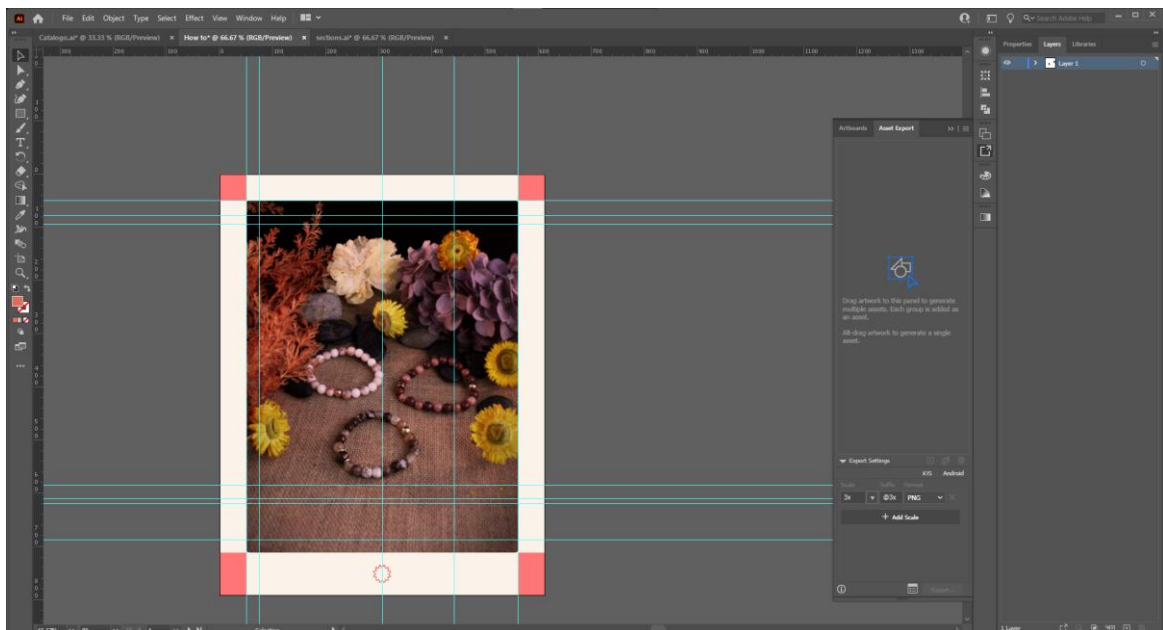


Ver anexo 11. Proceso de toma de fotografías de productos/montajes

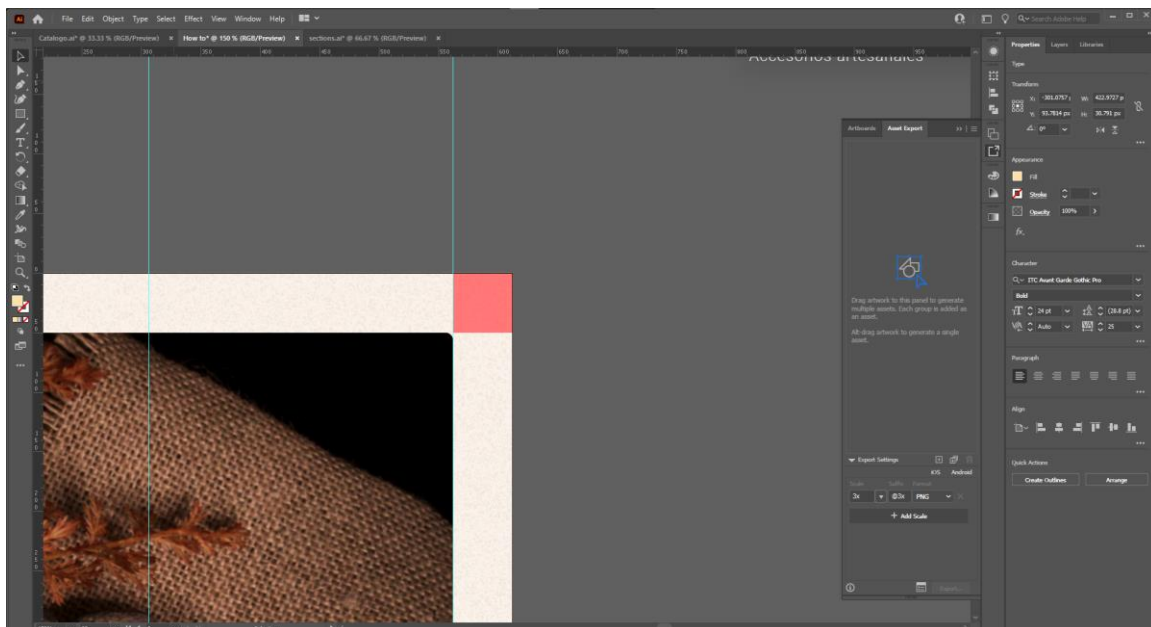
Paso 2: Se editaron y retocaron las fotos con filtros de calor y para entonar los colores a algo más caliente, que dé esa sensación de otoño. Se ajustaron los niveles, los brillos y contrastes, y se agregó una viñeta alrededor de las fotos según correspondientes.



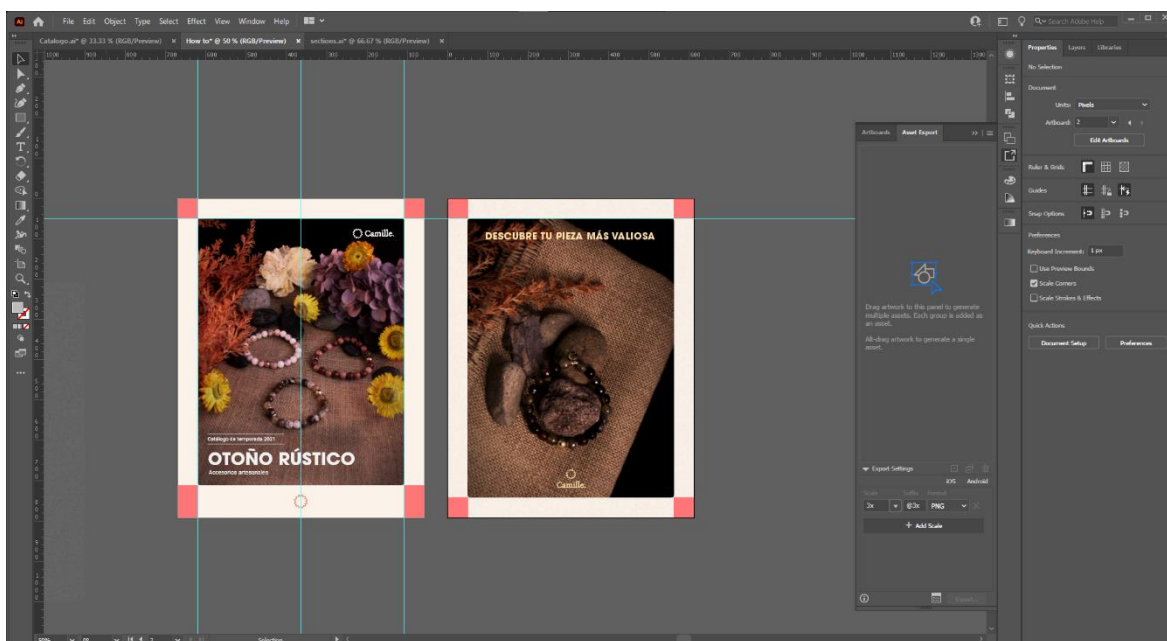
Paso 3: Se agregaron márgenes a los lados de la página, y se ajustó la foto a ese margen, se agregaron las medidas y márgenes para los textos y el logo Camille.



Paso 4: Para la contraportada se crearon los mismos márgenes en la parte superior. Se agregó una textura al fondo abajo de la foto, se enmascaró la fotografía y se suavizaron las esquinas.



Paso 5: Se implementaron los textos finales aprobados por el cliente tanto en la portada como la contraportada.



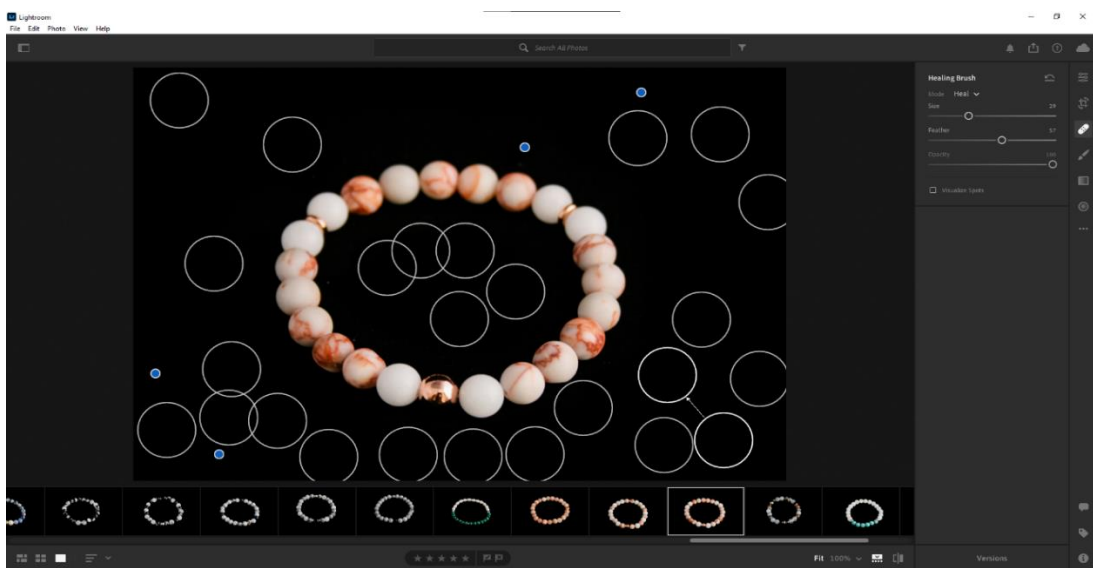
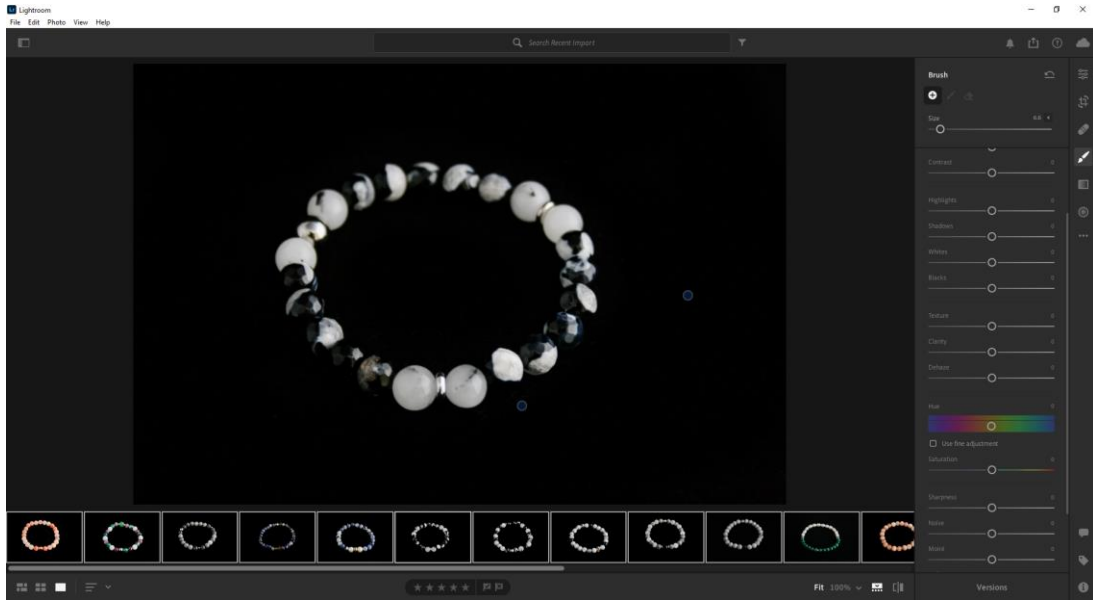
7.3.3.2 Digitalización de la sección de catálogo.

Paso 1: Se tomaron las fotografías de cada uno de los productos en la caja de luz. El cliente proporcionó un inventario con un orden predeterminado que se siguió para tomar cada fotografía respectivamente. Se utilizaron fondos blancos para las pulseras con elementos que no fueran claros y viceversa para las que tuvieran elementos oscuros, dando como resultado 2 tipos de fondos para el catálogo.

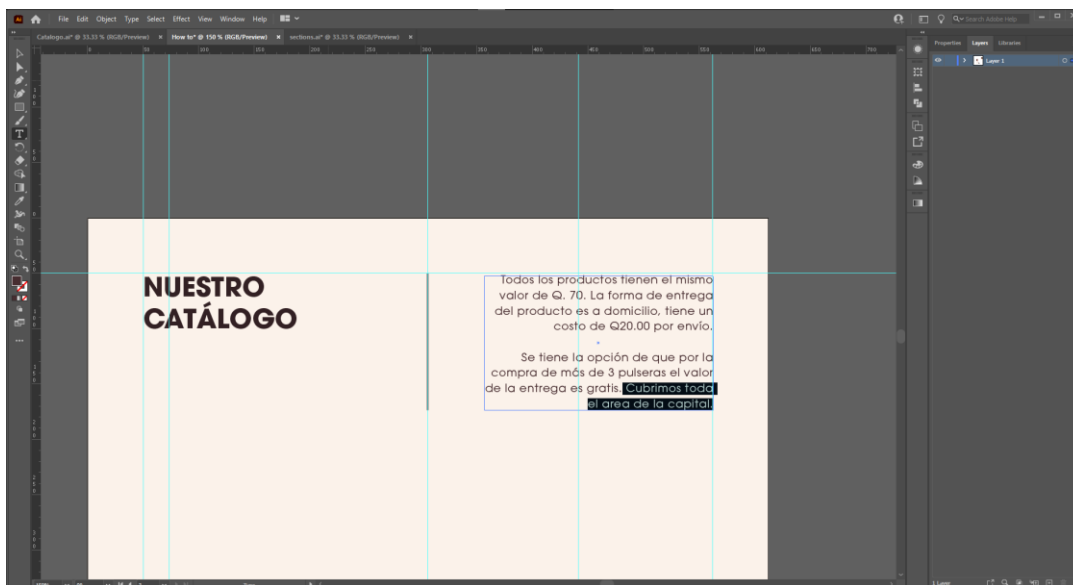


Ver anexo 11. Proceso de toma de fotografías de productos/montajes

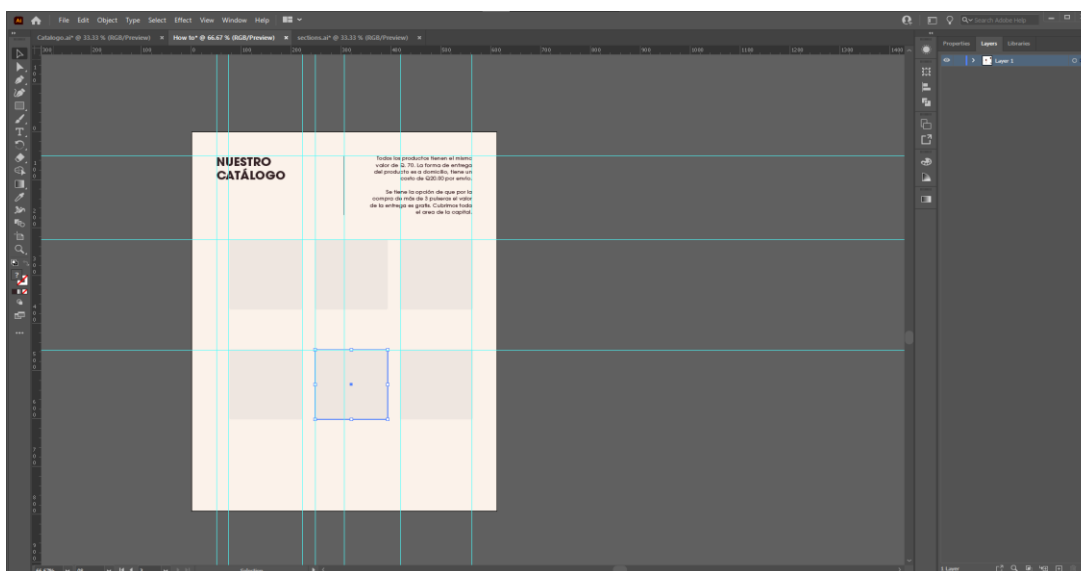
Paso 2: Se retoco cada fotografía en Adobe Lightroom, utilizando las herramientas para arreglar las luces, el contraste y los detalles. También se limpiaron los detalles e imperfecciones de los fondos.



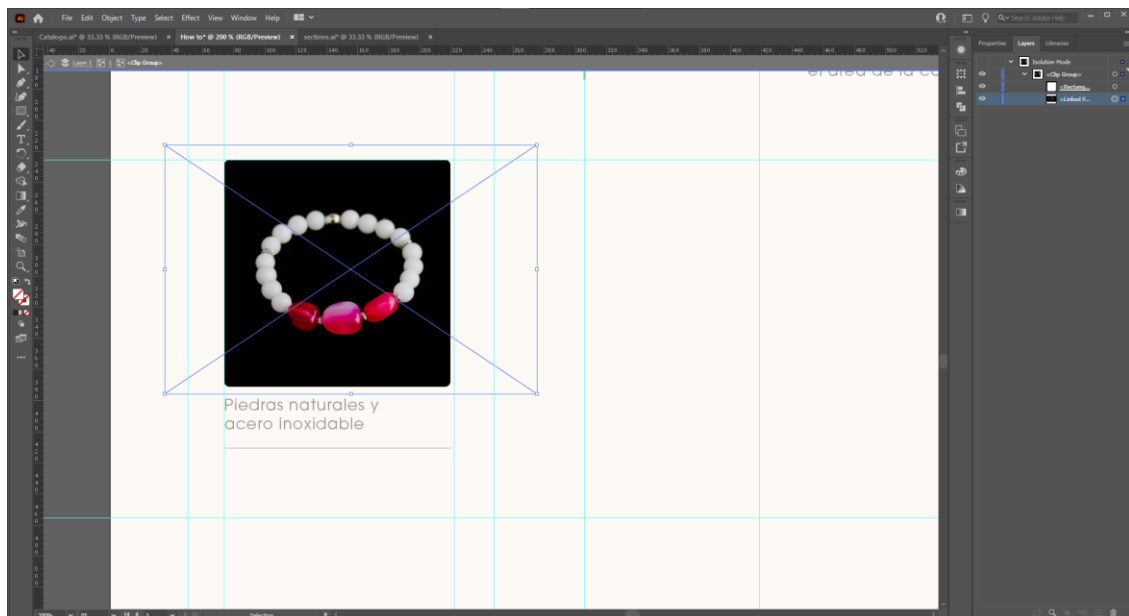
Paso 3: Se ajustaron los mismos márgenes para la sección de catálogo de productos. Se ajustaron el titular y la descripción respectivamente. Se escribieron los textos acordes a la solicitud del cliente y se dividieron dichos elementos con una línea acorde a la línea gráfica del catálogo.



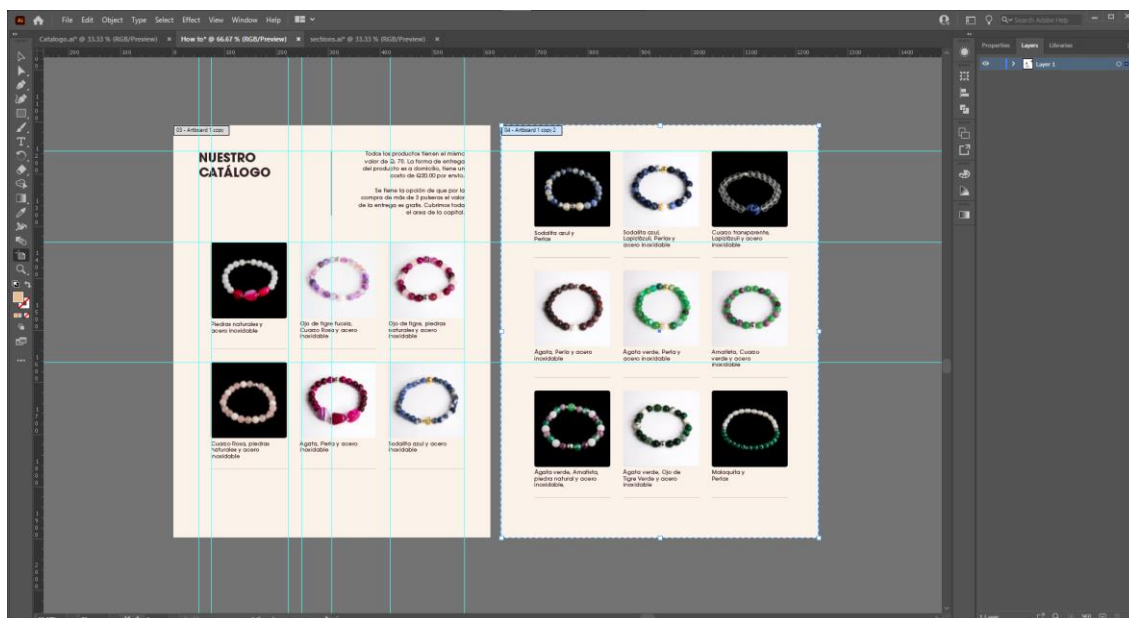
Paso 4: Se preparó el espacio para fotos con un patrón, en donde caben 6 fotos por página, las cuales dejamos al mismo espacio entre cuadros, con un margen de separación similar al de los bordes.



Paso 5: Se enmascaró la fotografía en el espacio predeterminado y se colocó el nombre del producto seguido de una línea.

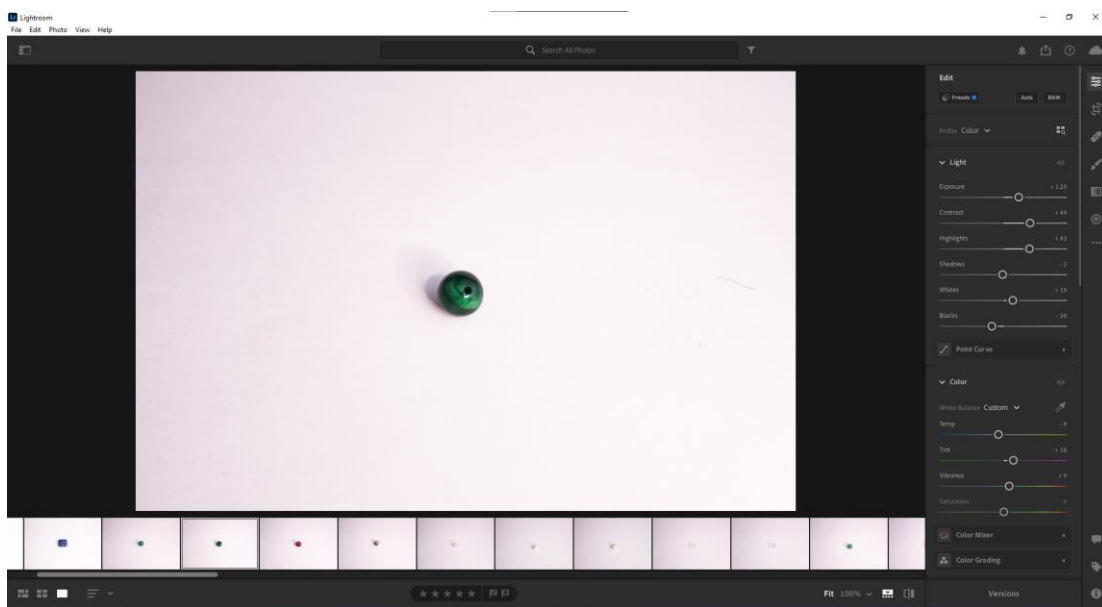


Paso 6: Se agregó el resto de las fotografías, textos y líneas respectivamente, arreglando los espacios según el tamaño del texto. Luego ya se pudo replicar la página y completar el resto del inventario.

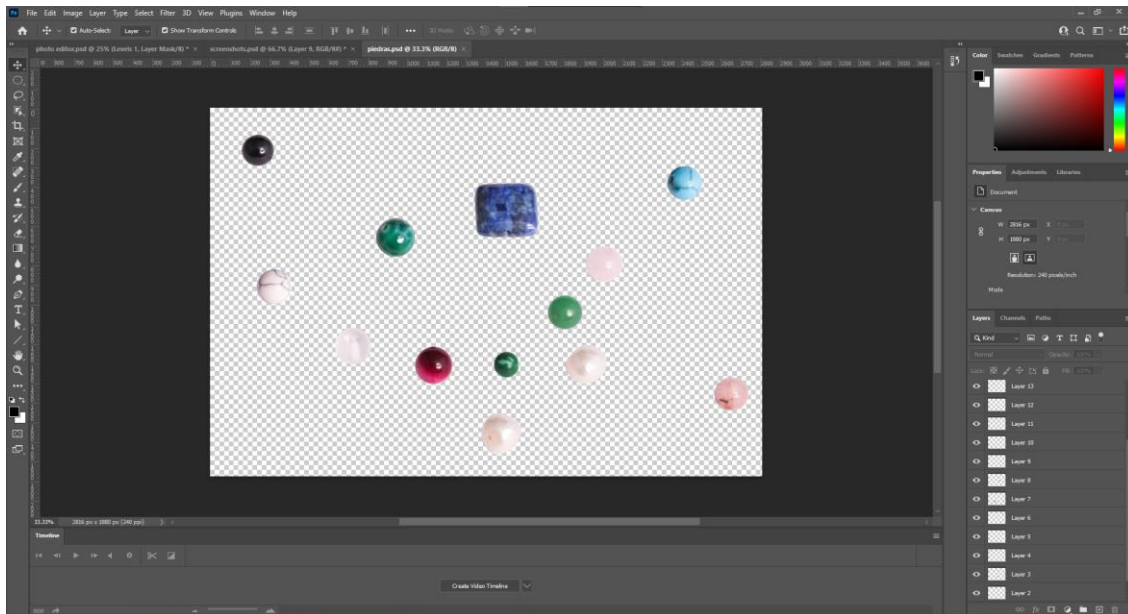


7.3.3.3 Digitalización de la sección de materiales.

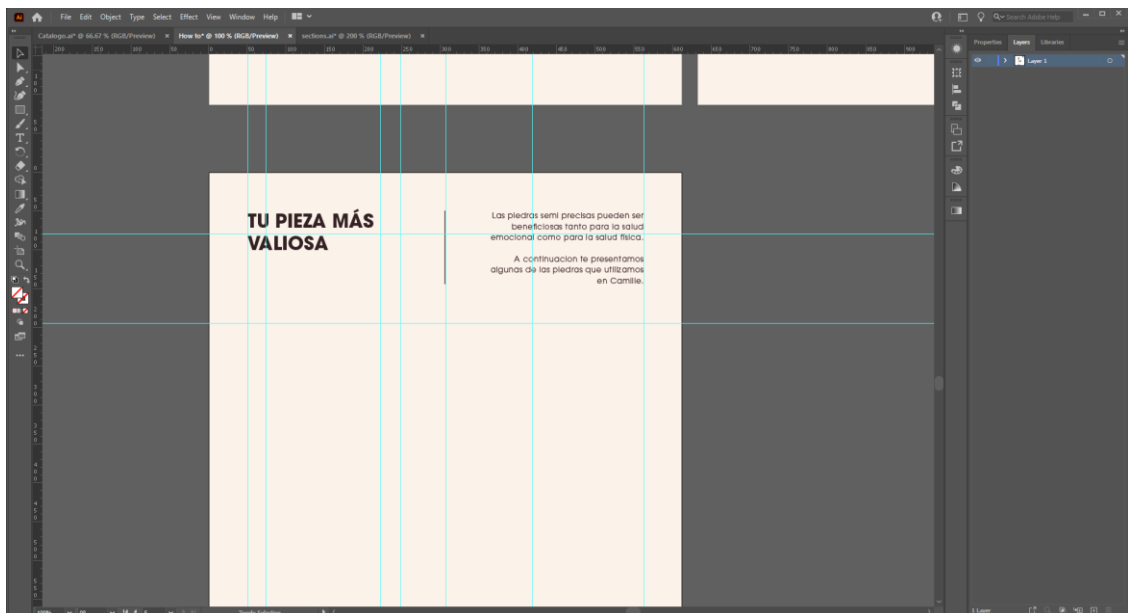
Paso 1: Se tomaron las fotografías de las piedras únicas en la misma caja de luz, estas luego se limpiaron en Adobe Lightroom para mantener los mismos tonos, iluminación y en todas las piedras para utilizarlas en la sección.



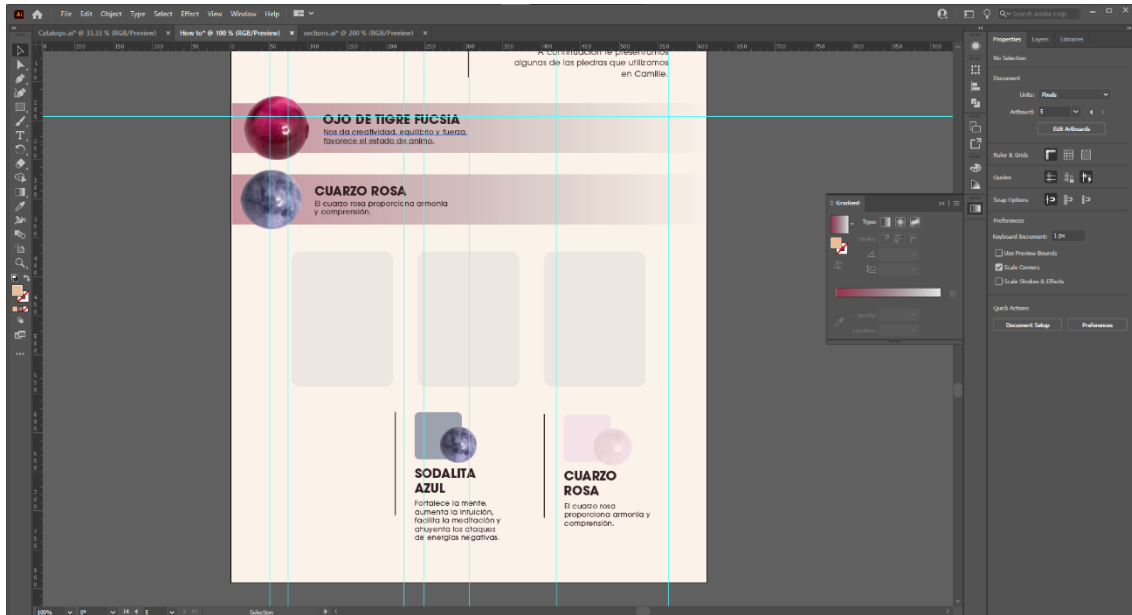
Paso 2: Utilizamos la herramienta de selección para quitar el fondo de las imágenes, gracias a que se alteró los tonos entre el fondo y los materiales en Lightroom.



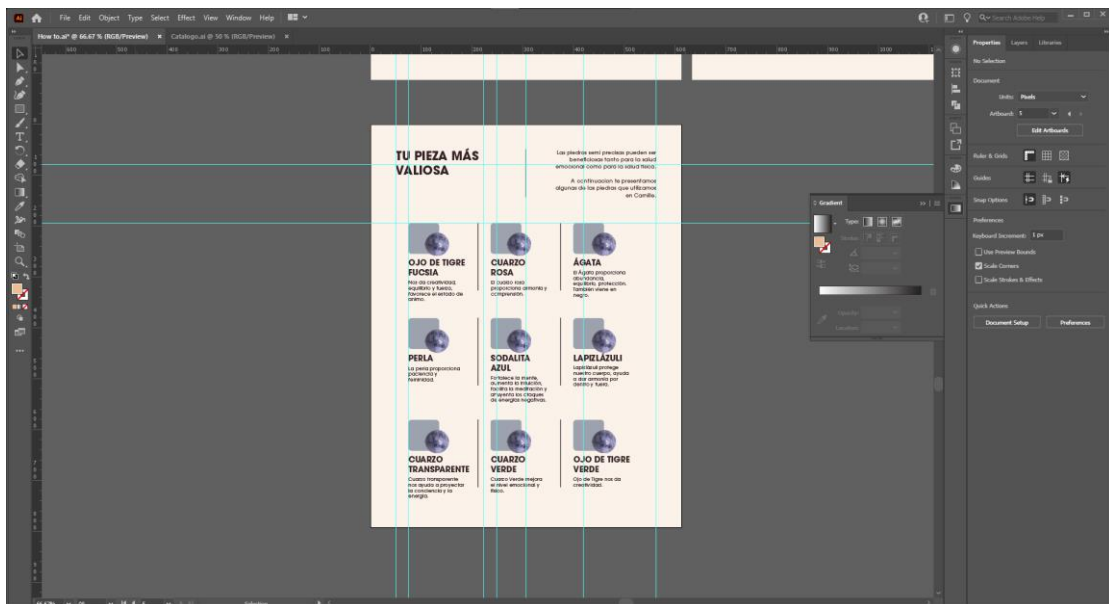
Paso 3: Aquí se utilizó el concepto que se generó a raíz de las ideas anteriores, bajo la necesidad de querer informar a los clientes y posibles vendedores las diferentes propiedades de las piedras, se especificó un texto general para explicar la sección, que consiste en un titular y un párrafo.



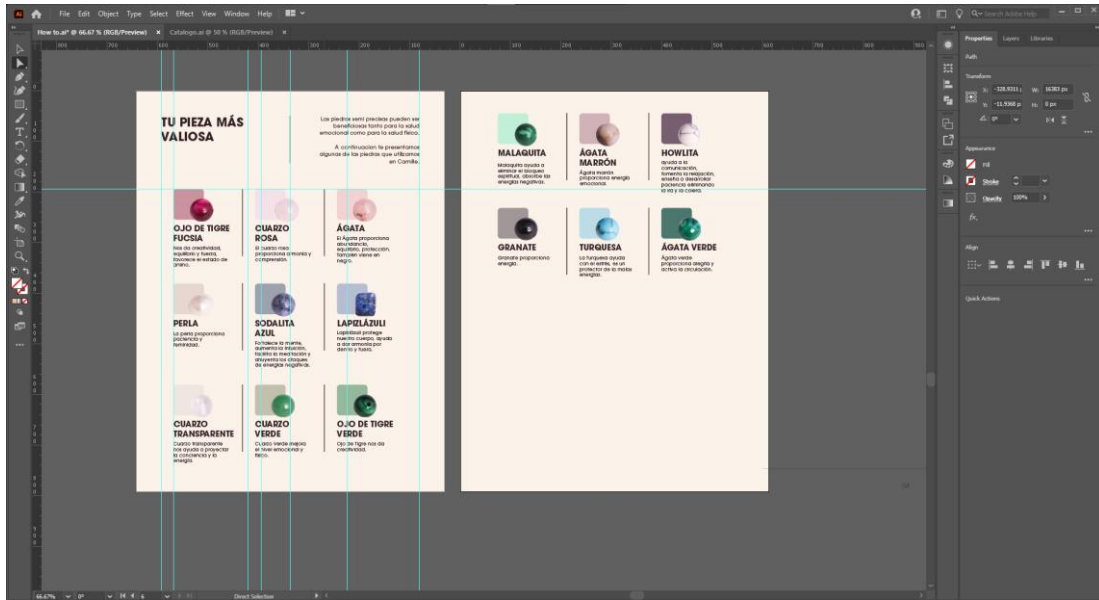
Paso 4: Se desarrollaron varias ideas para esta sección, la cual debe contener la imagen de cada elemento utilizado por Camille, así como su nombre y descripción de cada propiedad. Al final se optó por la última.



Paso 5: Se duplicó la opción seleccionada, y se escribieron los títulos y descripciones proporcionadas por el cliente para formar la sección, que consiste en 2 páginas.

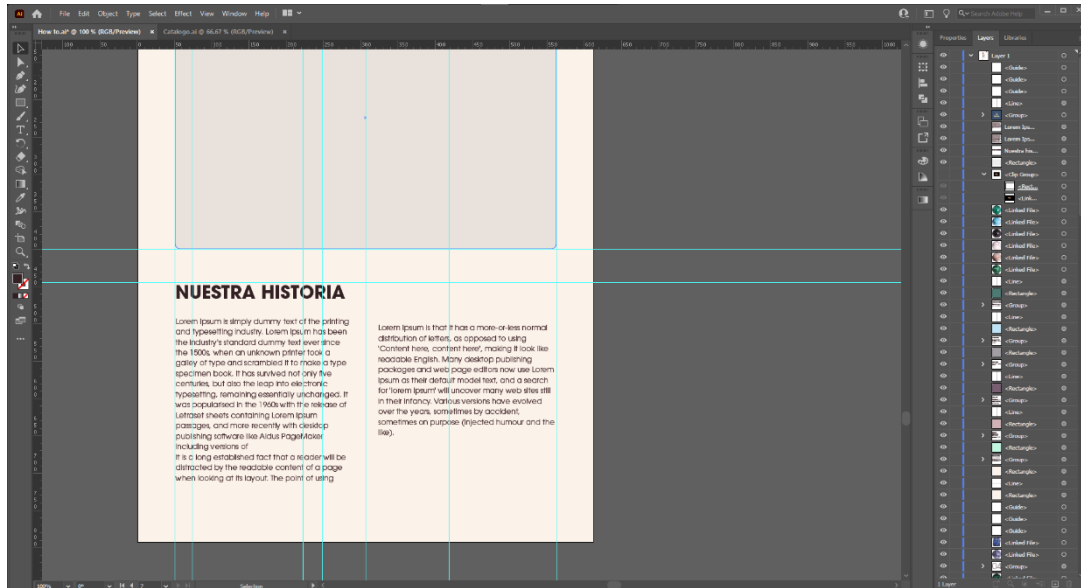


Paso 6: Se cambiaron las fotos de las piedras respectivamente, la cual también se le asignó un color según el tono de la piedra, tomando en cuenta la línea gráfica de colores elegantes de Camille.

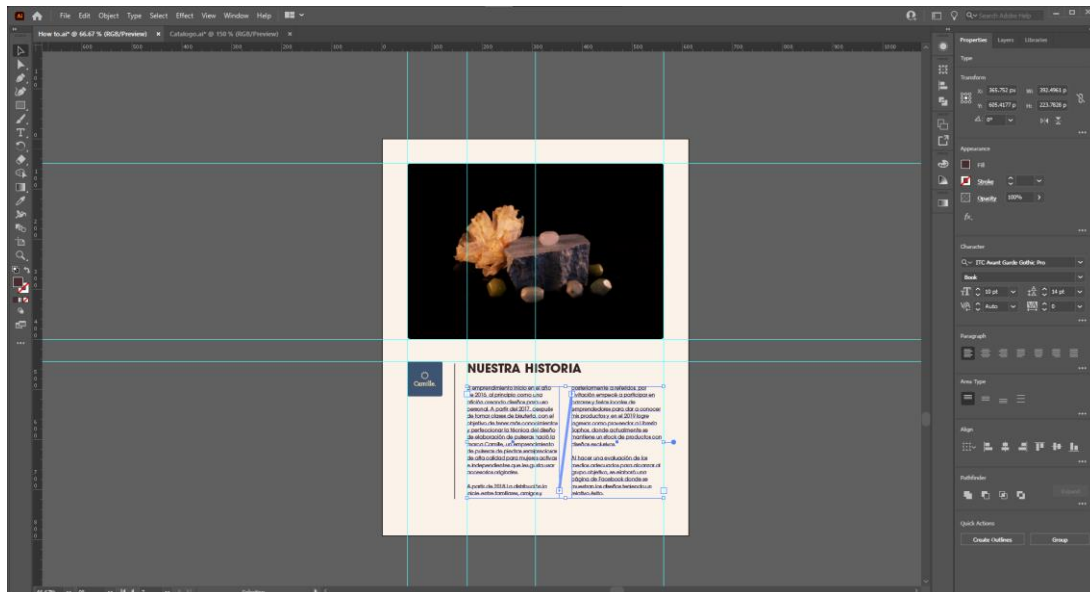


7.3.3.4 Digitalización de secciones complementarias.

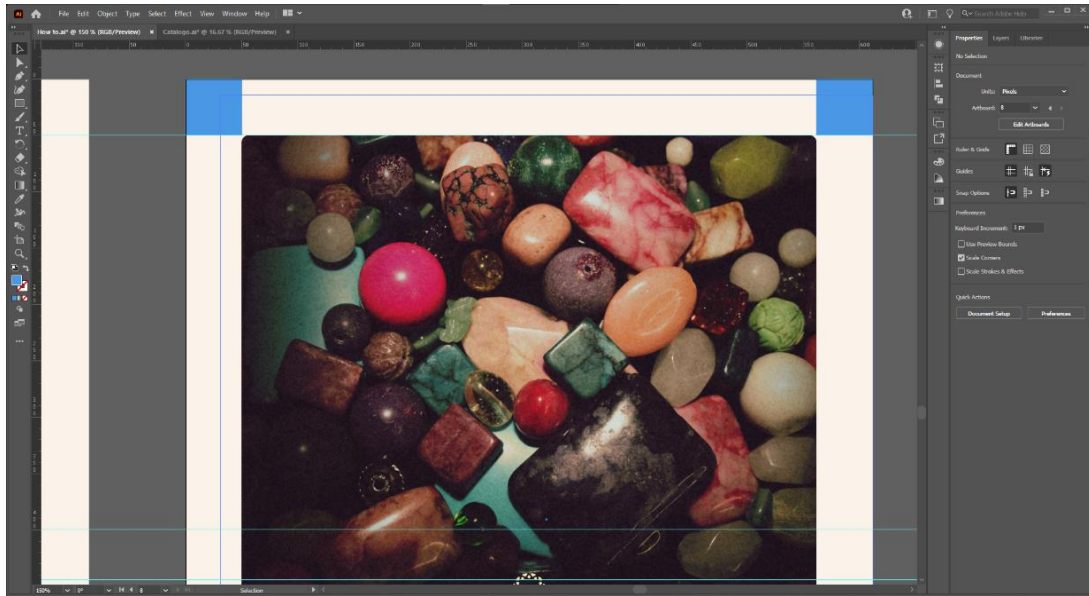
Parte 1: Se armó la estructura de la sección de “acerca de nosotros” con texto dummy, el titular y un espacio para poner una fotografía complementaria.



Parte 2: Se agregó la fotografía que se tomó con la caja de luz y los materiales de Camille, y se agregó el texto final proporcionado por el cliente. Se agregó una división extra para adecuar el logo al lado de la historia de la compañía.



Parte 3: Para la sección de contacto, se agregaron los márgenes del resto del catálogo y se agregó una fotografía de los elementos de los cuales están hechos los productos de Camille, la cual se adecuó dejando espacio para los textos y el resto del contenido.



Parte 4: Se agregaron los textos descriptivos de cómo adquirir los productos Camille, así como la ficha de contacto que incluye correo electrónico y teléfono.



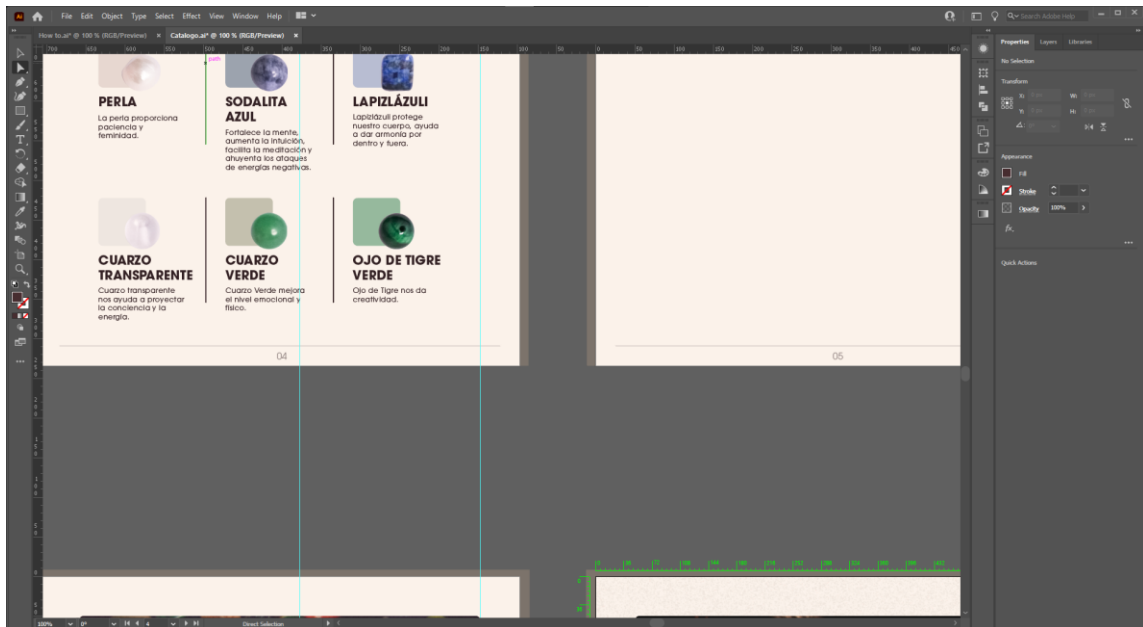
Parte 5: Para el índice se utilizó la línea gráfica que previamente debutó en secciones anteriores, utilizando una división vertical entre titulares y párrafos, utilizando textos descriptivos de cada sección para que los usuarios tengan una idea en qué consiste el apartado.



Parte 6: Se cambió el color de las páginas para que resalten del resto del texto, y se implementaron los párrafos finales, respectivamente.

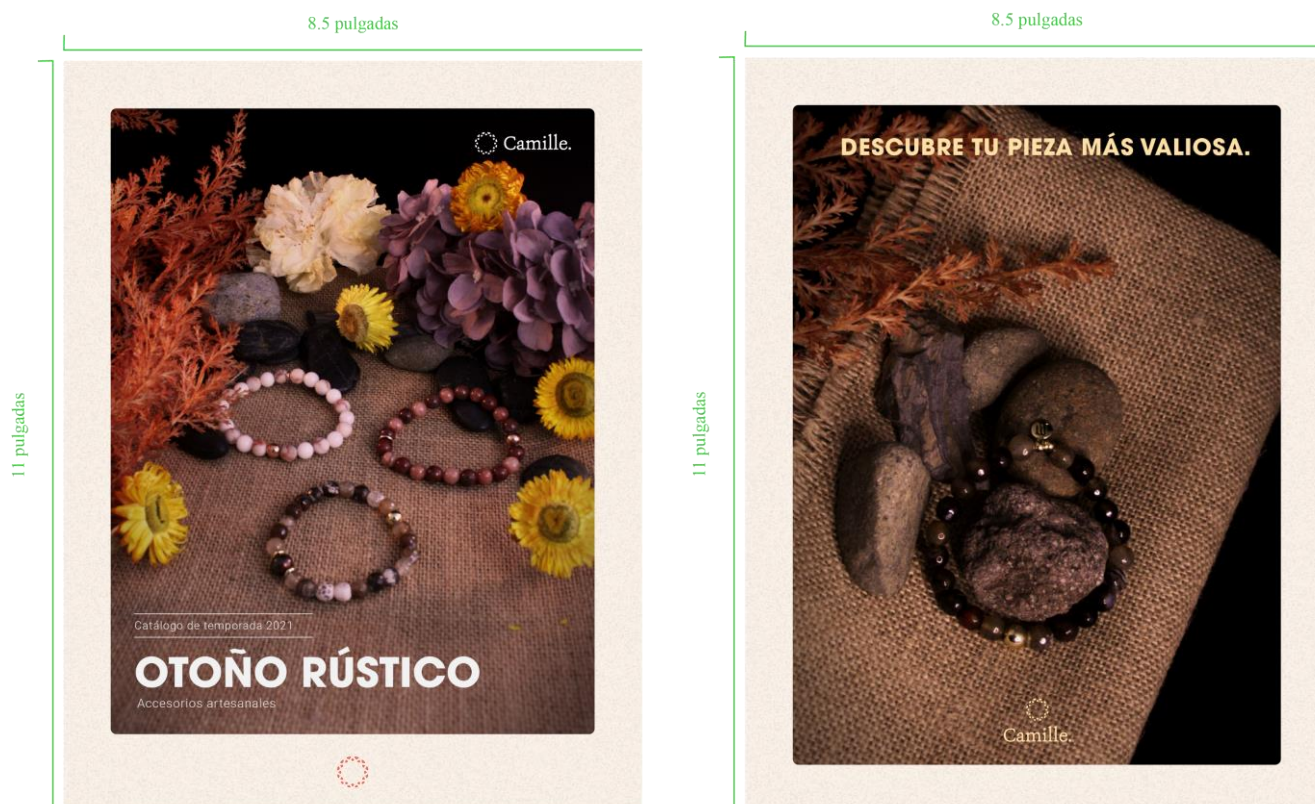


Parte 7: Se agregó la numeración de página según corresponde cada sección del catálogo en relación con el índice.



7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Portada y contraportada.



Descripción. Para la portada y contraportada se incluyeron fotomontajes con decoración natural según la temporada de otoño, que consiste en hojas, flores y piedras, con una base de tela que crea ese sentimiento rústico las cuales representan los productos Camille de igual manera. Se utilizó una tipografía firme y clara para el título y el slogan de cada sección.

7.4.2 Índice y Acerca de nosotros.



Descripción. El índice muestra cada sección que incluye el catálogo, utilizando una pequeña descripción en cada apartado. La sección de nuestra historia pretende explicar el origen inicial de Camille, así como sus planes a futuro y una fotografía que complementa la historia.










7.4.3 Sección de materiales

8.5 pulgadas

TU PIEZA MÁS VALIOSA







Las piedras semi preciosas pueden ser beneficiosas tanto para la salud emocional, como para la salud física.

A continuación te presentamos algunas de las piedras que utilizamos en Camille.

 OJO DE TIGRE FUCSIA Nos da creatividad, equilibrio y fuerza, favorece el estado de ánimo.	 CUARZO ROSA El cuarzo Rosa proporciona armonía y comprensión.	 ÁGATA El Ágata proporciona abundancia, equilibrio, protección. También viene en negro.
 PERLA La perla proporciona paciencia y feminidad.	 SODALITA AZUL Fortalece la mente, aumenta la intuición, facilita la meditación y ahuyenta los ataques de energías negativas.	 LAPISLÁZULI Lapislázuli protege nuestro cuerpo, ayuda a dar armonía interior y exterior.
 CUARZO TRANSPARENTE Cuarzo transparente nos ayuda a proyectar la conciencia y la energía.	 CUARZO VERDE Cuarzo Verde mejora el nivel emocional y físico.	 OJO DE TIGRE VERDE Ojo de Tigre nos da creatividad.

04

8.5 pulgadas

 MALAQUITA Malaquita ayuda a eliminar el bloqueo espiritual, absorbe las energías negativas.	 ÁGATA MARRÓN Ágata Marrón proporciona energía emocional.	 HOWLITA ayuda a la comunicación, fomenta la relajación, enseña a desarrollar paciencia eliminando la ira y la cólera.
 GRANATE Granate proporciona energía.	 TURQUESA La turquesa ayuda con el estrés, es un protector de las malas energías.	 ÁGATA VERDE Ágata Verde proporciona alegría y activa la circulación.

05

11 pulgadas

11 pulgadas

Descripción. Esta sección contiene cada material utilizado en los productos Camille con su nombre y descripción. Cada apartado contiene su propio color, que ayudará a los usuarios a identificar qué piedra se está usando en cada producto.

7.4.4 Sección de catálogo.

8.5 pulgadas

NUESTRO CATÁLOGO

Todos los productos tienen el mismo valor de Q.70.00. La forma de entrega del producto es a domicilio, tiene un costo de Q20.00 por envío.

Se tiene la opción de que por la compra de más de 3 pulseras el valor de la entrega es gratis. Cubrimos toda el área de la capital.



Piedras naturales y acero inoxidable



Ojo de Tigre Fucsia, Cuarzo Rosa y acero inoxidable



Ojo de Tigre, piedras naturales y acero inoxidable



Cuarzo Rosa, piedras naturales y acero inoxidable



Agata, Perla y acero inoxidable



Sodalita Azul y acero inoxidable

06

8.5 pulgadas



Sodalita Azul y Perlas



Sodalita Azul, Lapislázuli, Perlas y acero inoxidable



Cuarzo transparente, Lapislázuli y acero inoxidable



Agata, Perla y acero inoxidable



Agata Verde, Perla y acero inoxidable



Amatista, Cuarzo Verde y acero inoxidable



Agata Verde, Amatista, piedra natural y acero inoxidable



Agata Verde, Ojo de Tigre Verde y acero inoxidable



Malaquita y Perlas

07

Descripción. Esta sección muestra todos los productos disponibles dentro del inventario de Camille. Cada producto presenta su foto con una descripción y los colores representativos de cada piedra. La sección se comenzó a replicar a partir de la segunda página.

7.4.5 Sección de contacto.

8.5 pulgadas

11 pulgadas



CONTÁCTANOS

Recibimos tus comentarios, sugerencias y opiniones con gusto. Igualmente, registra tus pedidos por medio de correo electrónico o WhatsApp.

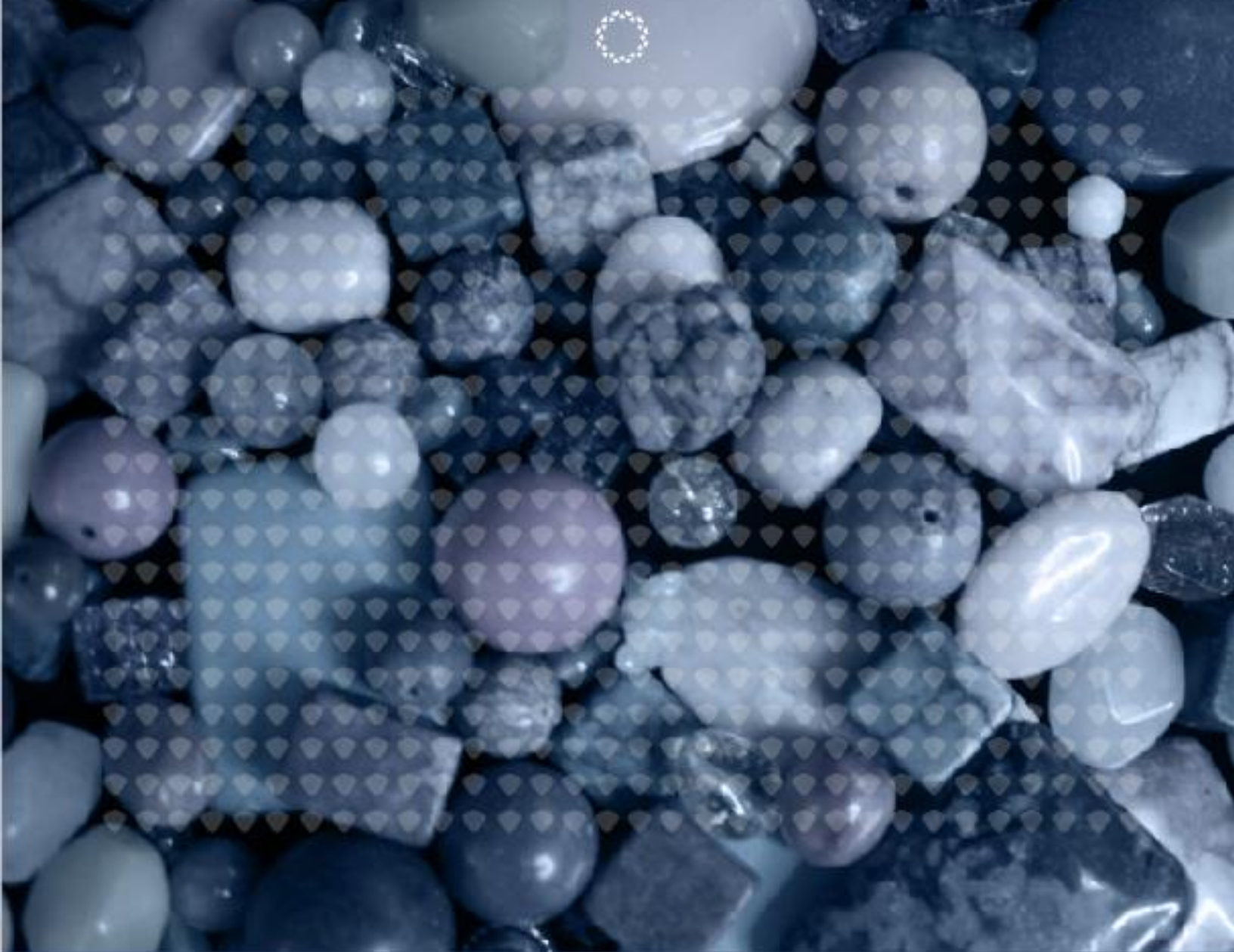
TELÉFONO:

+502 56361193

CORREO ELECTRÓNICO:

Camillebeads@gmail.com

Descripción. La sección de contacto está conformada por una fotografía de salida, seguida por la descripción de la ficha de contacto, el número de teléfono y correo electrónico.



VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo No. VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta que se utilizará es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a la dueña general de Camille, a quince personas de entre 19 a 50 años con un nivel socioeconómico C3, interesados en accesorios para vestir, y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Población. Son el grupo total de personas que estuvieron involucradas en el proyecto y la investigación que este conlleva.

8.1.2 Muestreo. Fracción de la población la cual se utilizará para realizar los estudios de mejora del proyecto.

8.1.2.1 Clientes. Propietaria del emprendimiento de Camille para accesorios y cadenas.

8.1.2.2 Grupo objetivo. Quince personas de entre 19 a 50 años con un nivel socioeconómico C3, interesados en accesorios para vestir con un toque

8.1.2.3 Cinco especialistas en Comunicación y Diseño.

- Lic. Marvin Ricardo Higueros Figueroa

Profesión: Licenciado en ciencias de la comunicación.

Puesto: jefe de experiencia de marca.

- Lic. Christian Humberto Navarro de León

Profesión: Diseño Gráfico.

Puesto: Director de diseño de experiencias.

- Licda. Ada Lucia Flores Del Cid

Profesión: Diseño Gráfico.

Puesto: Diseñadora de interfaces digitales.

- Lic. Eduardo Luis Mejicano Sánchez

Profesión: Realización y Animación 3D.

Puesto: Diseñador de interfaces, Animación en 2D.

- Lic. José Alejandro Rodas Arriola

Profesión: Diseño Gráfico y Publicidad

Puesto: Diseño Gráfico.

8.2 Método e instrumento

El método utilizado en este proyecto será el del enfoque cualitativo, el cual se manifestará por medio de una encuesta digital a los expertos y al grupo objetivo para evaluar el agrado y desagrado del proyecto en mano.

El esquema básico de la encuesta consiste en tres partes:

La primera es la parte objetiva, la cual evalúa los objetivos que estén relacionados con el catálogo digital, que consiste en siete preguntas dicotómicas de Si o No.

La segunda es la parte semiológica, la cual se enfoca en evaluar los elementos del diseño. Esta será evaluada por medio de tres preguntas con respuesta de escala de Likert en 3 variables.

La última es la parte operativa, la cual se enfoca en la funcionalidad y efectividad de la propuesta gráfica. Esta consiste en ocho preguntas con respuesta de escala de Likert en 3 variables.

8.2.1 Instrumento de validación.



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género: F / M

Experto:

Nombre:

Edad:

Cliente:

Profesión:

Grupo objetivo:

Puesto:

Años de experiencia

en el mercado:

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable para la empresa camille.

guatemala, guatemala c.a. 2022.

Antecedentes

El emprendimiento inició en el año de 2016, al principio como una afición creando diseños para uso personal. A partir del 2017, después de tomar clases de bisutería, con el objetivo de tener más conocimientos y perfeccionar la técnica del diseño de elaboración de pulseras nació la marca Camille, un emprendimiento de pulseras de piedras semipreciosas de alta calidad para mujeres activas e independientes que les gusta usar accesorios originales.

A partir de 2018 La distribución la inicié entre familiares, amigos y posteriormente a referidos, por invitación empecé a participar en bazares y ferias locales de emprendedores para

dar a conocer mis productos y en el 2019 logré ingresar como proveedor a Librería Sophos, donde actualmente se mantiene un stock de productos con diseños exclusivos.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos, collares y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable, a clientes reales y potenciales de la empresa Camille?

SI NO

2. ¿Considera que es necesario recopilar información de la industria, sus productos y materia prima a través del cliente para aplicar las preferencias en el catálogo de la empresa Camille?

SI NO

3. ¿Considera que es necesario investigar a través de fuentes bibliográficas que presentan las reglas y buenos estándares, semiología y diseño editorial para realizar un catálogo que sea utilizado por el grupo objetivo de la empresa Camille?

SI NO

4. ¿Considera que es necesario fotografiar a través del uso de una cámara y una caja de luz, con acercamientos utilizando los lentes adecuados a los productos de la empresa Camille, para exhibirlos en el catálogo de la empresa Camille?

SI NO

5. ¿Considera que es necesario encontrar a través de referencias gráficas, tendencias para adaptar al diseño del catálogo para grupo objetivo de la empresa Camille?

SI NO

6. ¿Considera que es necesario desarrollar una línea gráfica coherente según el estilo de la marca que la represente de manera clara y elegante para la empresa Camille?

SI NO

7. ¿Considera que es necesario diagramar a través de bocetos y el uso adecuado de los programas de Adobe para realizar el proyecto de una manera profesional y poder ofrecer el mejor trabajo a la empresa Camille?

SI NO

Parte Semiológica

8. ¿Considera que los colores utilizados por el catálogo digital para Camille son?

Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados

9. ¿Considera que el orden de los elementos del catálogo digital es?

Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado

10. ¿Considera que la tipografía utilizada en el catálogo digital es?

Muy legible Poco legible Nada legible

Parte Operativa

11. ¿Considera que el diseño del catálogo digital de la temporada de otoño de la empresa Camille es?

Muy adecuado Poco adecuados Nada adecuado

12. ¿Considera que la diagramación de los espacios en el catálogo digital se percibe como?

Muy Ordenada Ordenada Desordenada

13. ¿Según su criterio el contenido del catálogo digital es?

Muy útil Poco útil Nada útil

14. ¿Considera que el tamaño en pixeles del catálogo digital para Camille es?

Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado

15. ¿Según su criterio, considera conveniente producir una versión impresa del catálogo?

Muy conveniente Poco conveniente Nada conveniente

16. ¿Según su criterio, considera que el tamaño de las fotografías en el catálogo es?

Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

17. ¿Según su criterio, considera que la cantidad de la información presente en el catálogo es?

Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado

18. ¿Considera que la orientación vertical en el catálogo es?

Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Observaciones

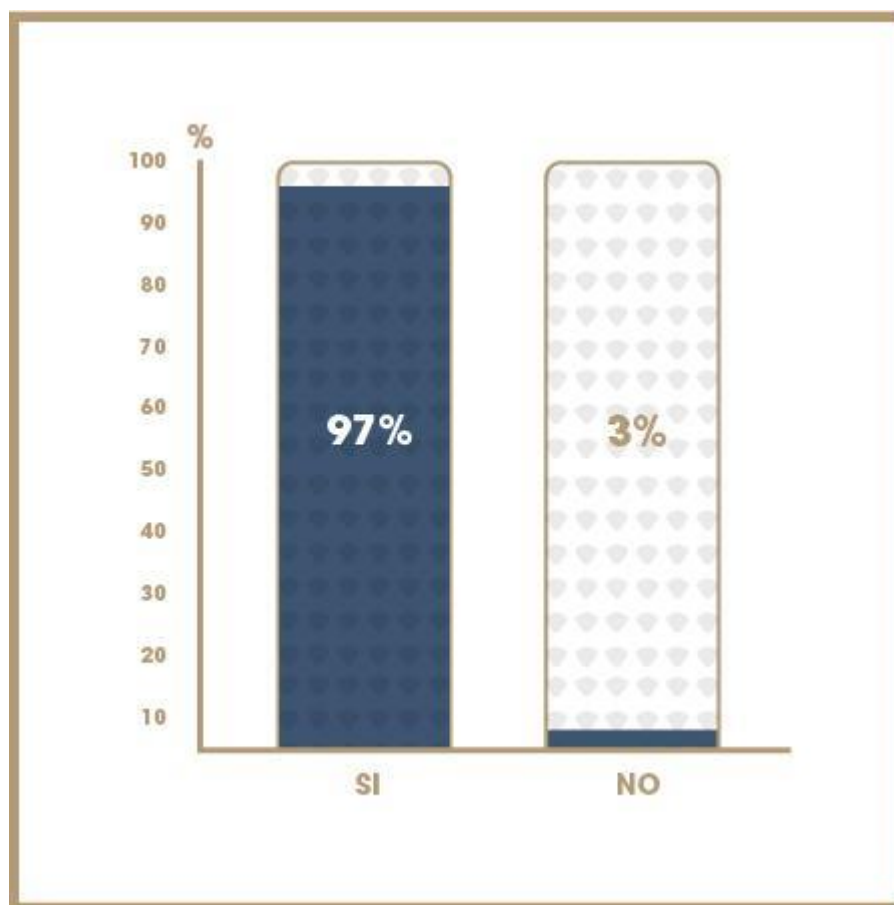
Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal, puede hacerlo en el espacio siguiente:

Gracias por su tiempo y atención.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

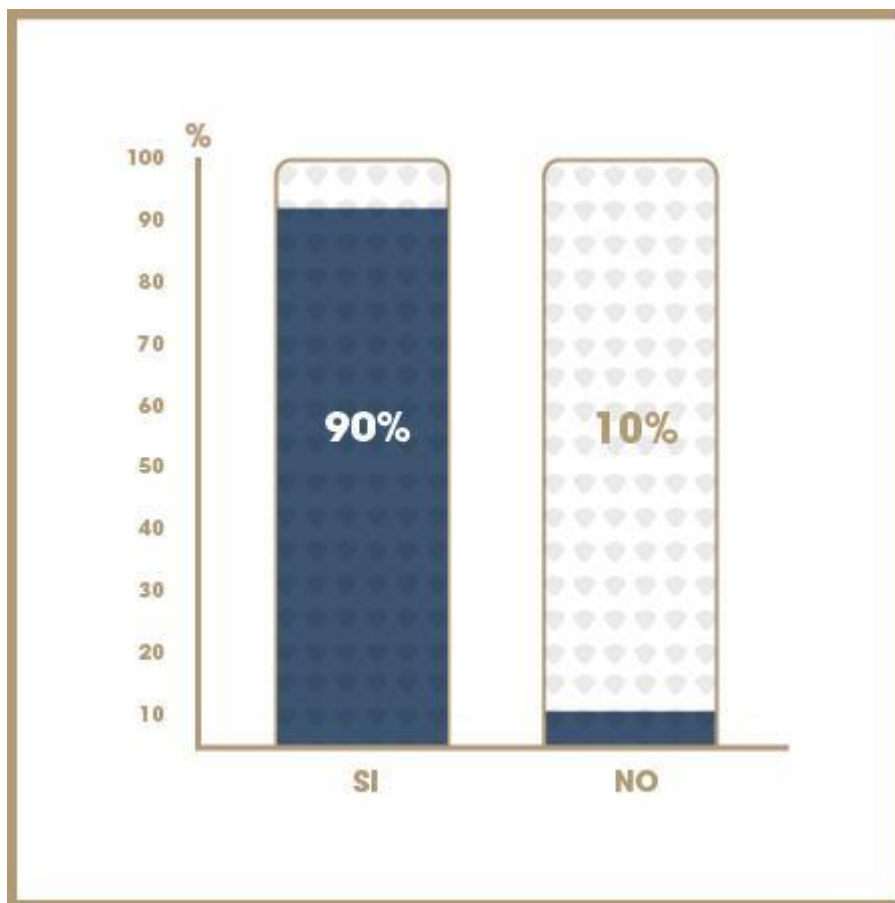
8.3.1 Parte objetiva.

Pregunta 1. ¿Considera que es necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos, collares y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable, a clientes reales y potenciales de la empresa Camille?



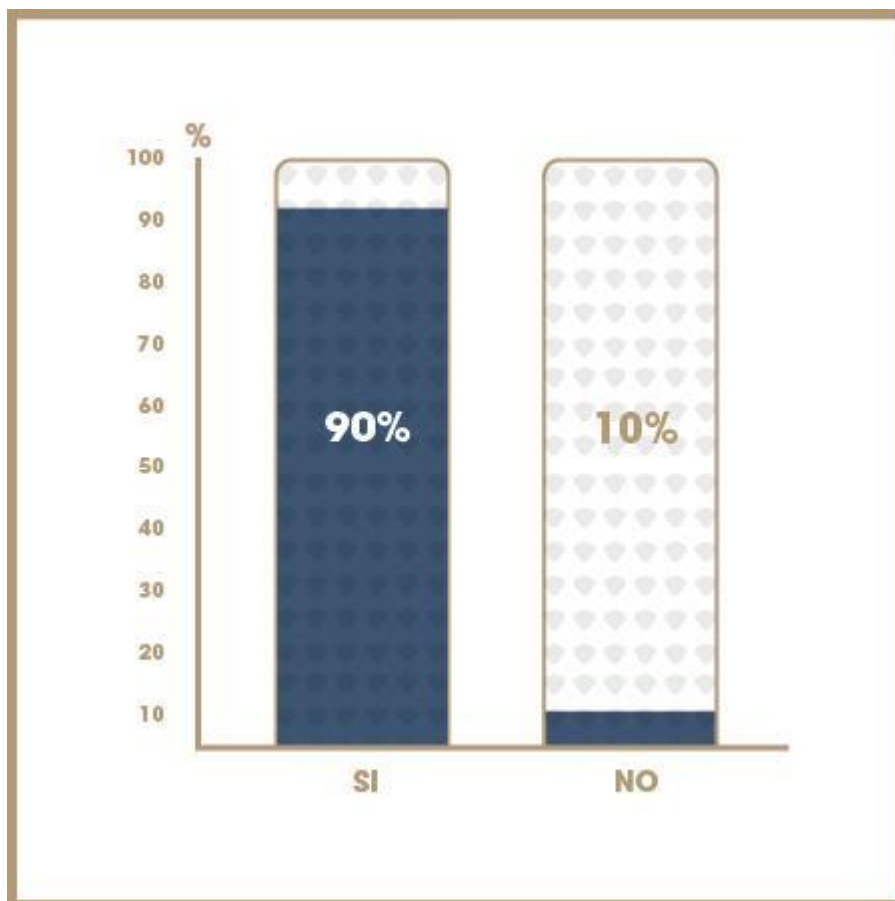
Interpretación. El 97% de encuestados considera necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos, collares y accesorios artesanales hechos con piedras naturales y acero inoxidable a clientes reales y potenciales.

Pregunta 2. ¿Considera que es necesario recopilar información de la industria, sus productos y materia prima a través del cliente para aplicar las preferencias en el catálogo de la empresa Camille?



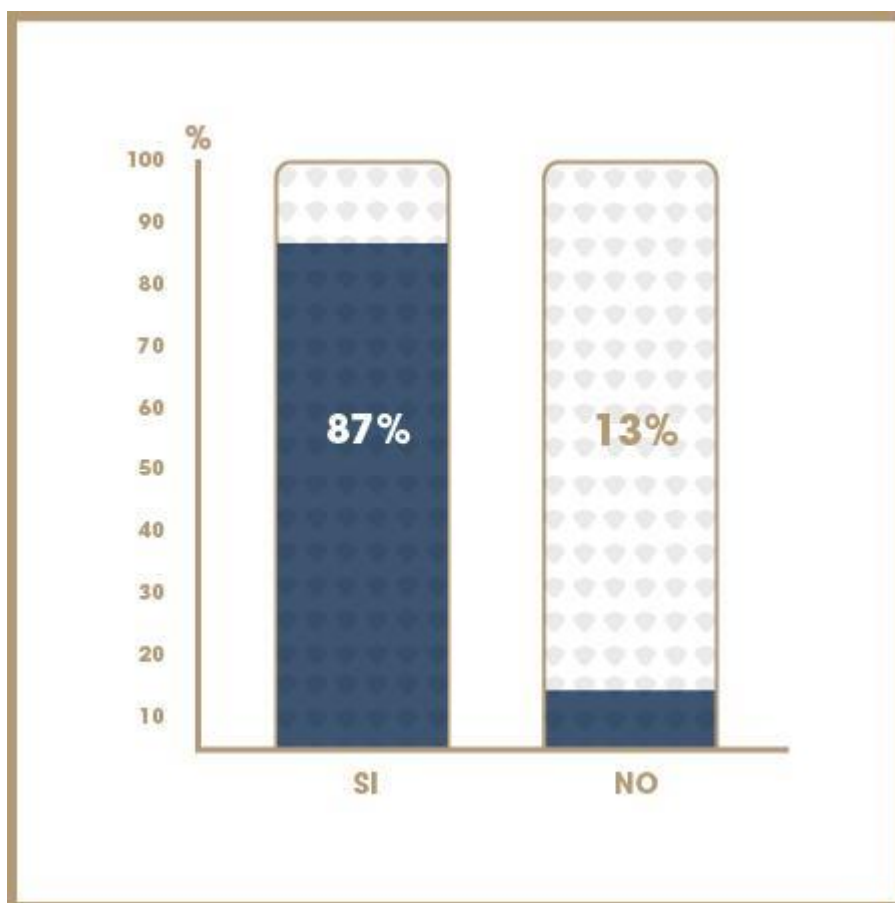
Interpretación. El 90% de encuestados considera necesario recopilar información de la industria, sus productos y materia para aplicar las preferencias en el catálogo.

Pregunta 3. ¿Considera que es necesario investigar a través de fuentes bibliográficas que presentan las reglas, semiología, diseño editorial y buenos estándares para realizar un catálogo que sea utilizado por el grupo objetivo de la empresa Camille?



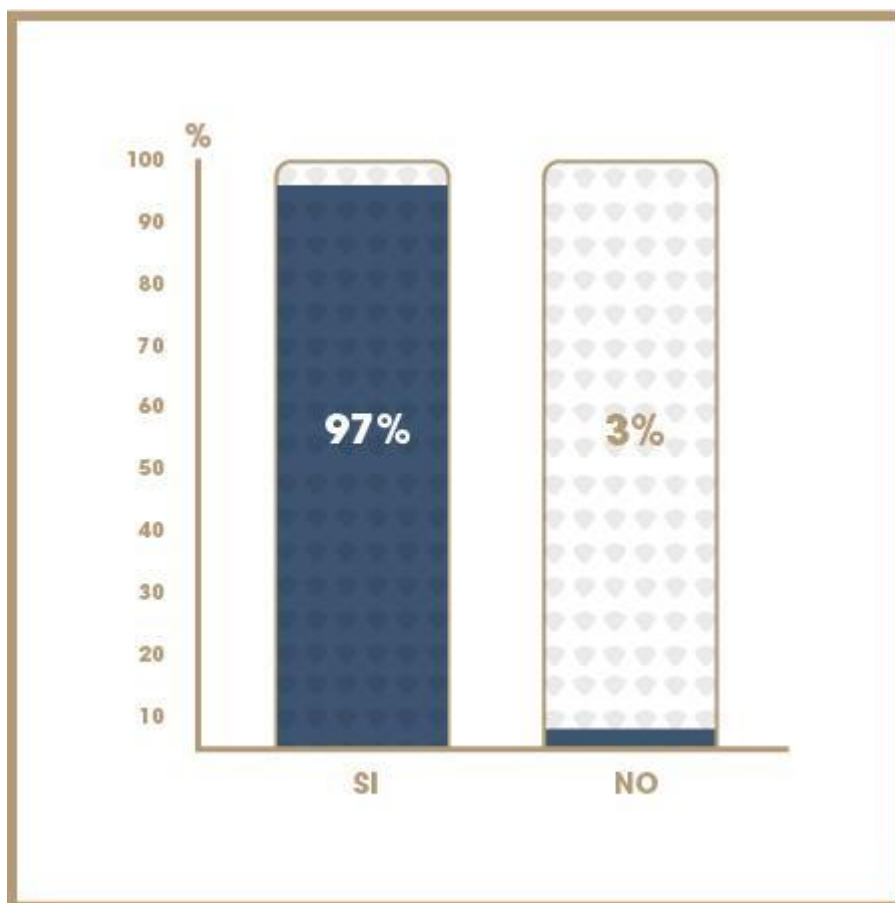
Interpretación. El 90% de encuestados considera necesario investigar a través de fuentes bibliográficas que presentan las reglas, semiología, diseño editorial y buenos estándares para realizar un catálogo que sea utilizado por el grupo objetivo de la empresa Camille.

Pregunta 4. ¿Considera que es necesario fotografiar a través del uso de una cámara y una caja de luz, con acercamientos utilizando los lentes adecuados a los productos de la empresa Camille, para exhibirlos en el catálogo de la empresa Camille?



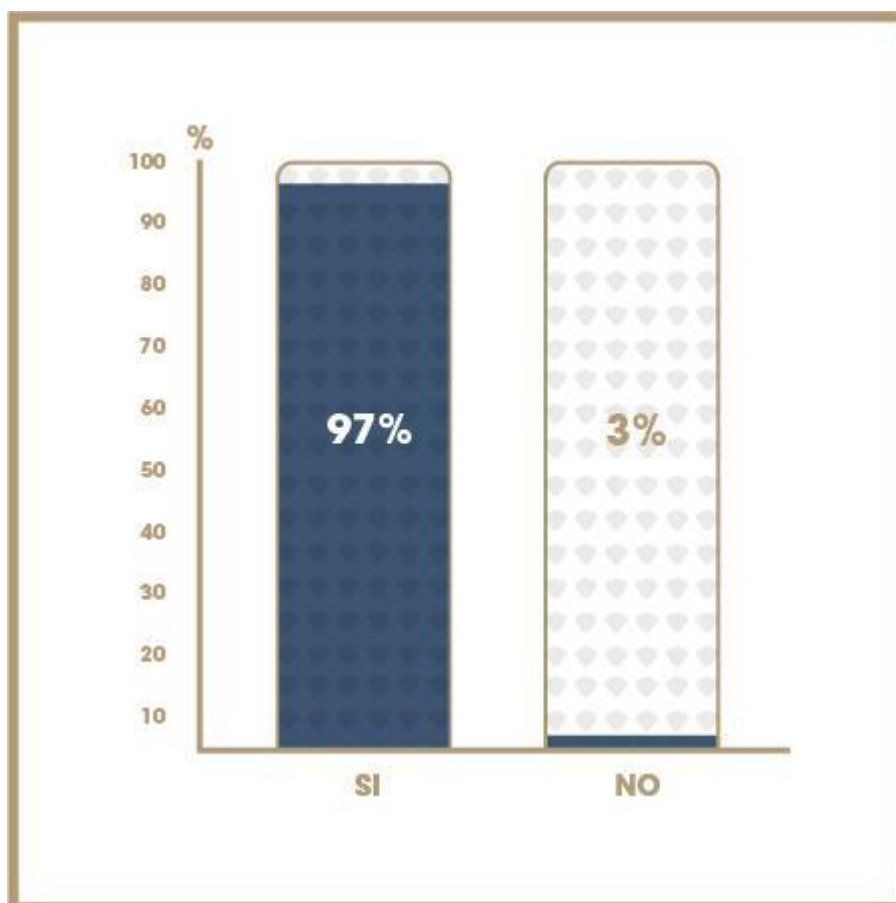
Interpretación. El 87% de encuestados considera necesario fotografiar a través del uso de una cámara y una caja de luz, con acercamientos utilizando los lentes adecuados a los productos de la empresa Camille, para exhibirlos en el catálogo de la empresa Camille.

Pregunta 5. ¿Considera que es necesario encontrar a través de referencias gráficas, tendencias para adaptar al diseño del catálogo del grupo objetivo para la empresa Camille?



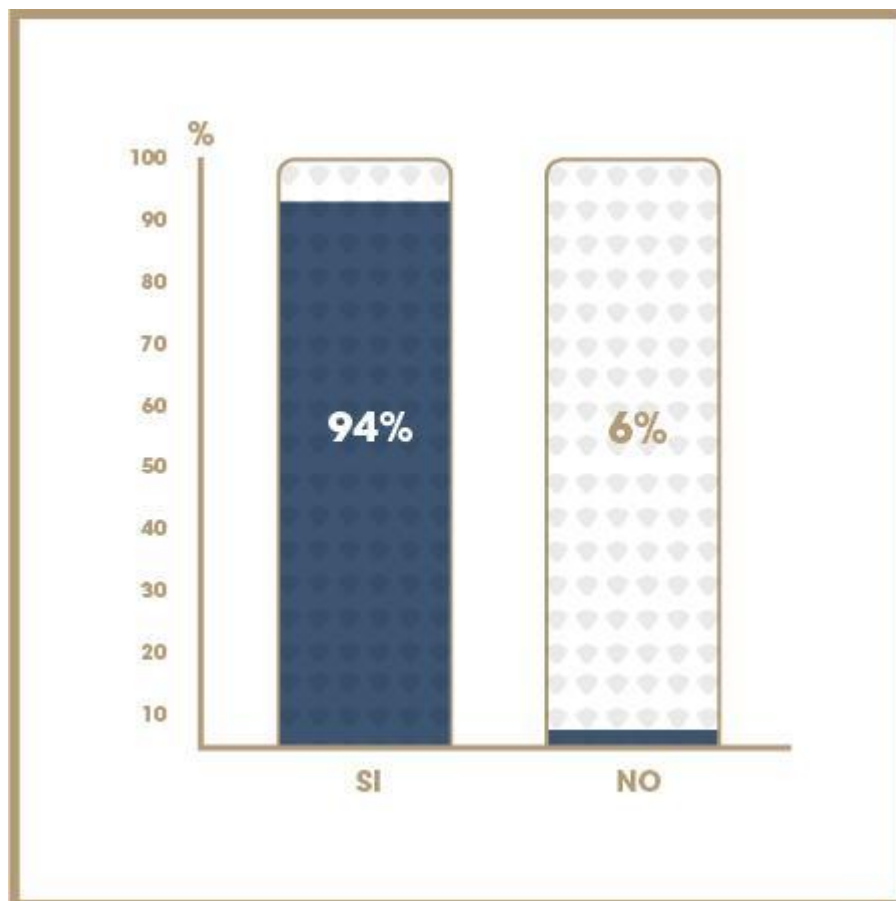
Interpretación. El 97% de encuestados considera necesario encontrar a través de referencias gráficas, tendencias para adaptar al diseño del catálogo del grupo objetivo para la empresa Camille.

Pregunta 6. ¿Considera que es necesario desarrollar una línea gráfica coherente según el estilo de la marca que la represente de manera clara y elegante para la empresa Camille?



Interpretación. El 97% de encuestados considera necesario desarrollar una línea gráfica coherente según el estilo de la marca que la represente de manera clara y elegante para la empresa Camille.

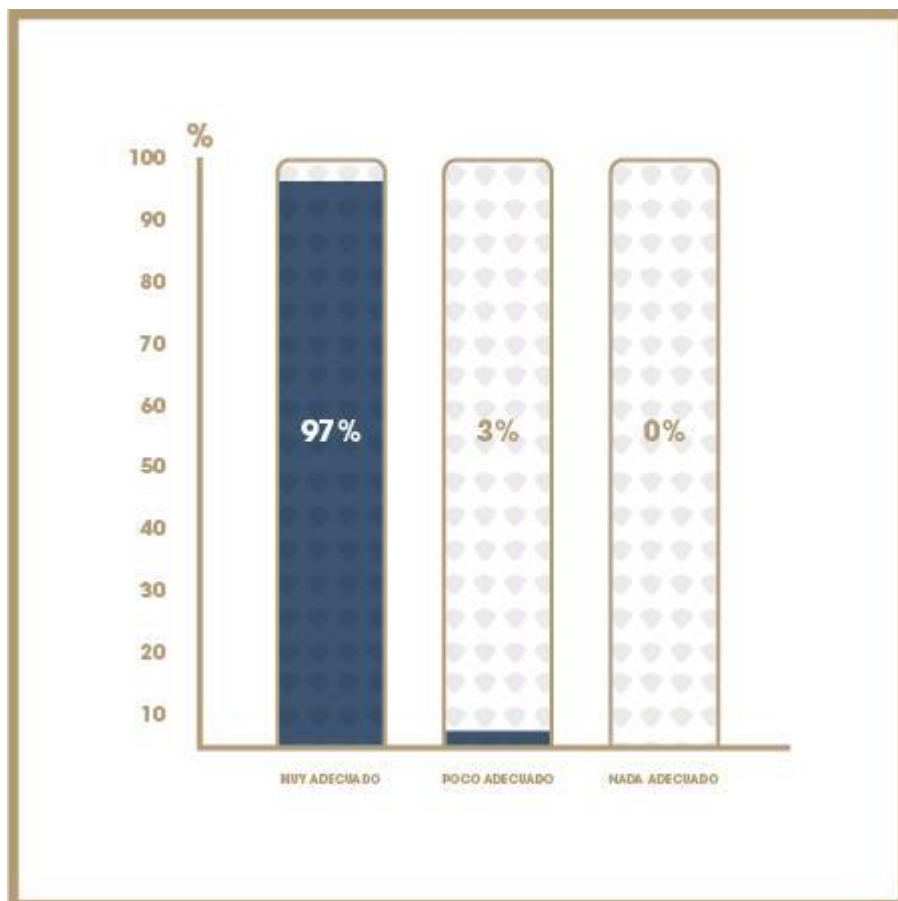
Pregunta 7. ¿Considera que es necesario diagramar a través de bocetos y el uso adecuado de los programas de Adobe para realizar el proyecto de una manera profesional y poder ofrecer el mejor trabajo a la empresa?



Interpretación. El 94% de encuestados considera necesario diagramar a través de bocetos y el uso adecuado de los programas de Adobe para realizar el proyecto de una manera profesional y poder ofrecer el mejor trabajo a la empresa.

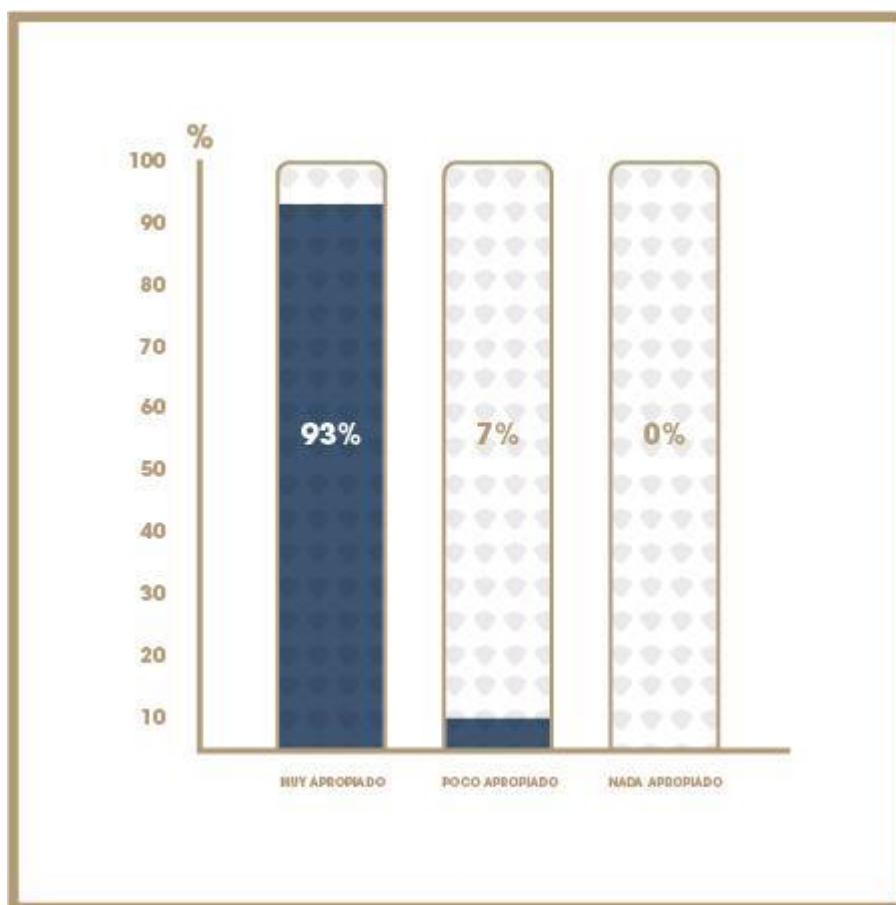
8.3.2 Parte Semiológica.

Pregunta 8. ¿Considera que los colores utilizados por el catálogo digital para Camille son?



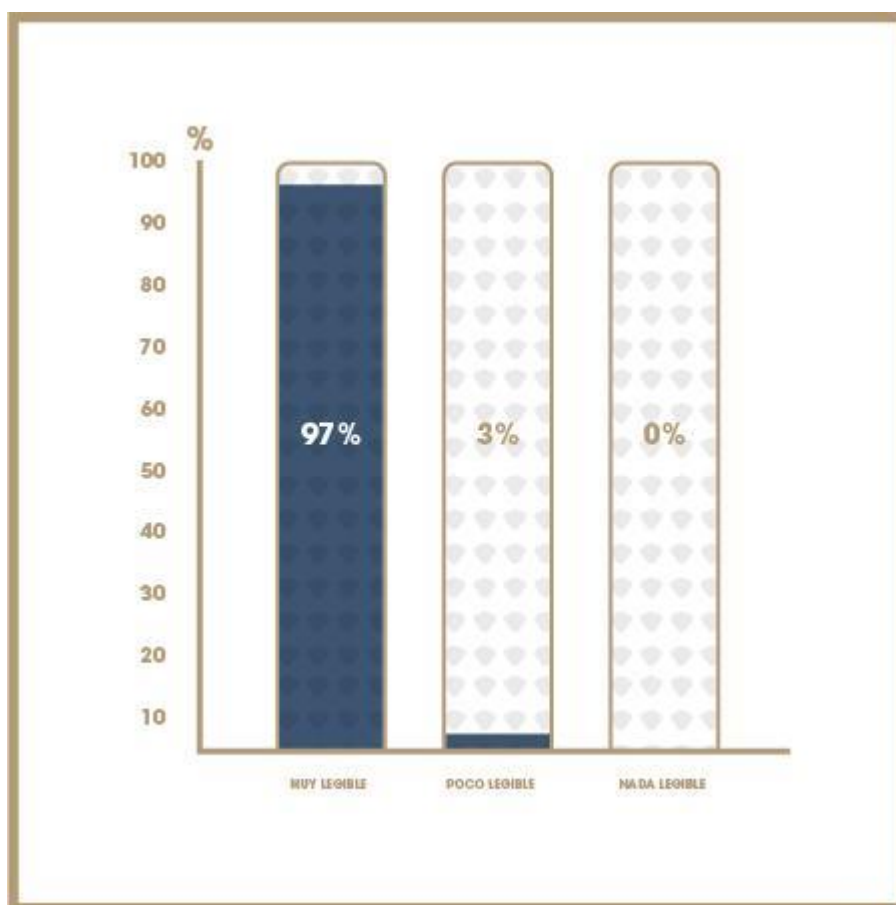
Interpretación. El 97% de encuestados considera que los colores utilizados para el catálogo de Camille son muy adecuados, y un 3% considera que son poco adecuados.

Pregunta 9. ¿Considera que el orden de los elementos del catálogo digital es?



Interpretación. El 93% de encuestados considera que el orden de los elementos del catálogo digital es muy apropiado, y un 7% considera que es poco apropiado.

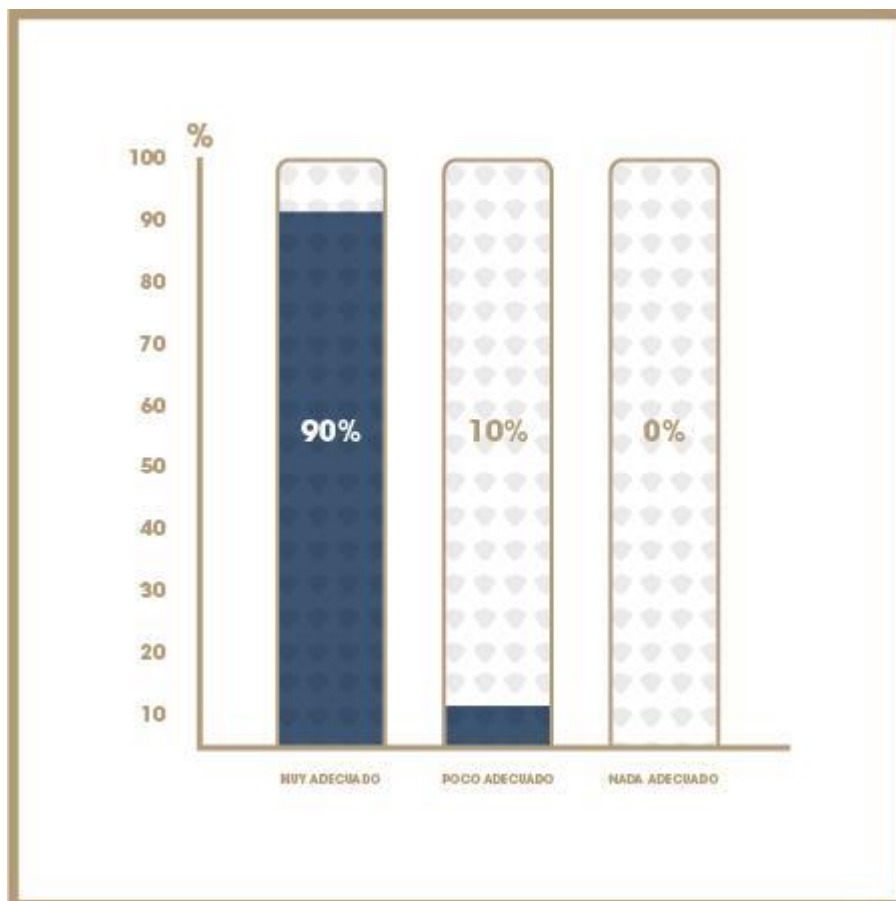
Pregunta 10. ¿Considera que la tipografía utilizada en el catálogo digital es?



Interpretación. El 97% de encuestados considera que la tipografía utilizada en el catálogo digital es muy legible, y un 3% considera que es poco legible.

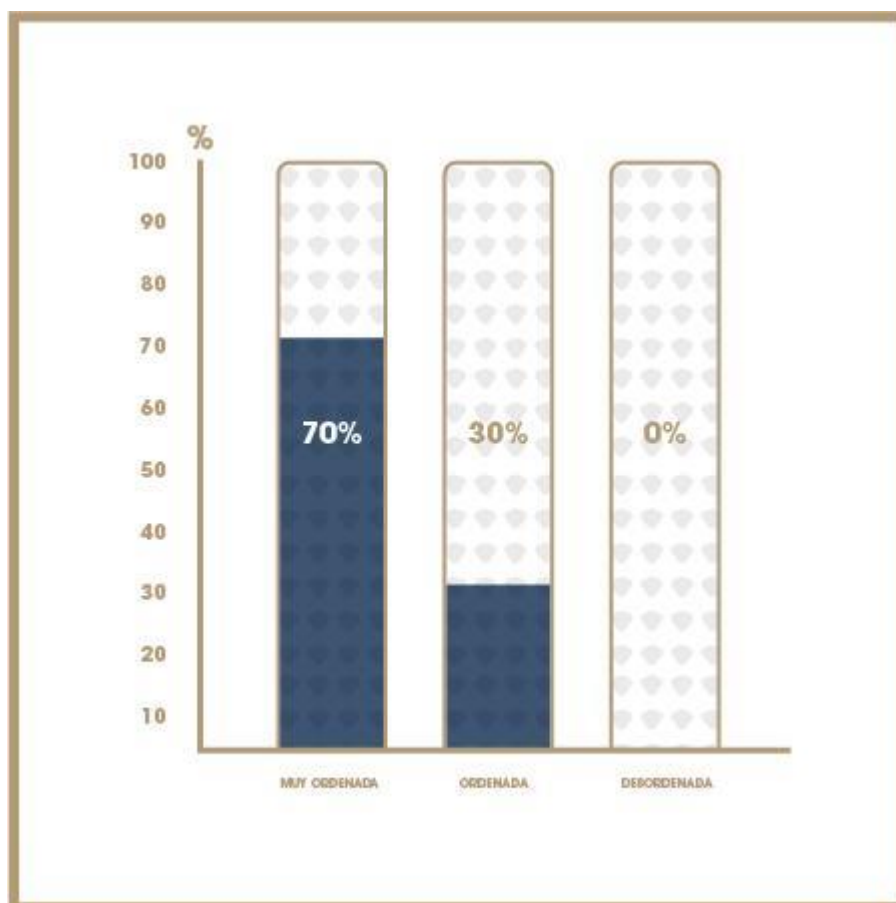
8.3.3 Parte operativa.

Pregunta 11. ¿Considera que el diseño del catálogo digital de la temporada de otoño de la empresa Camille es?



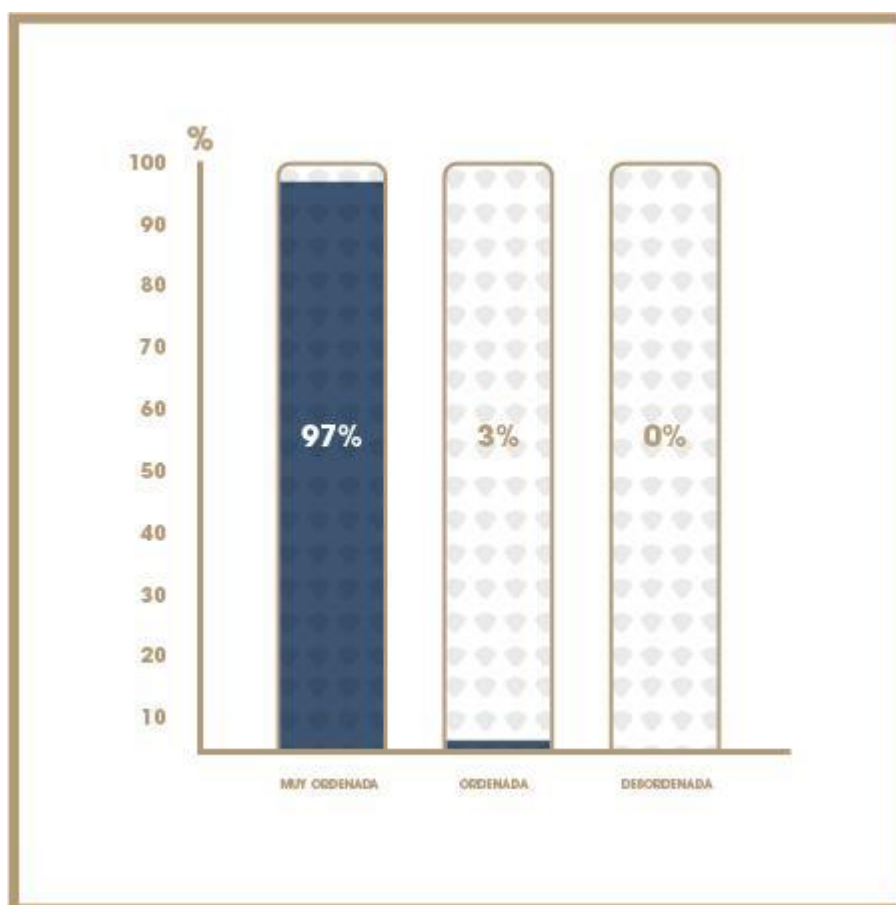
Interpretación. El 90% de encuestados considera que el diseño del catálogo digital de la temporada de otoño de la empresa Camille es muy adecuado, y un 10% considera que es poco adecuado.

Pregunta 12. ¿Considera que la diagramación de los espacios en el catálogo digital se percibe como?



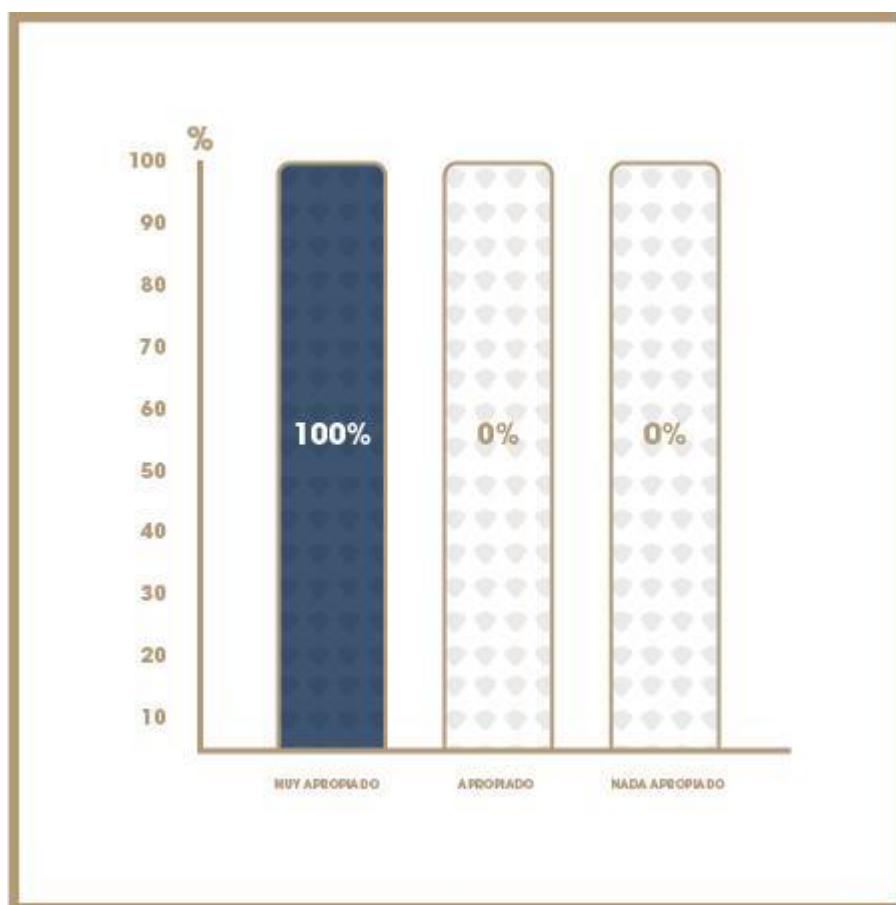
Interpretación. El 70% de encuestados considera que la diagramación de los espacios en el catálogo digital se percibe como muy adecuada, y el 30% considera que es ordenada.

Pregunta 13. ¿Según su criterio, el contenido del catálogo digital es?



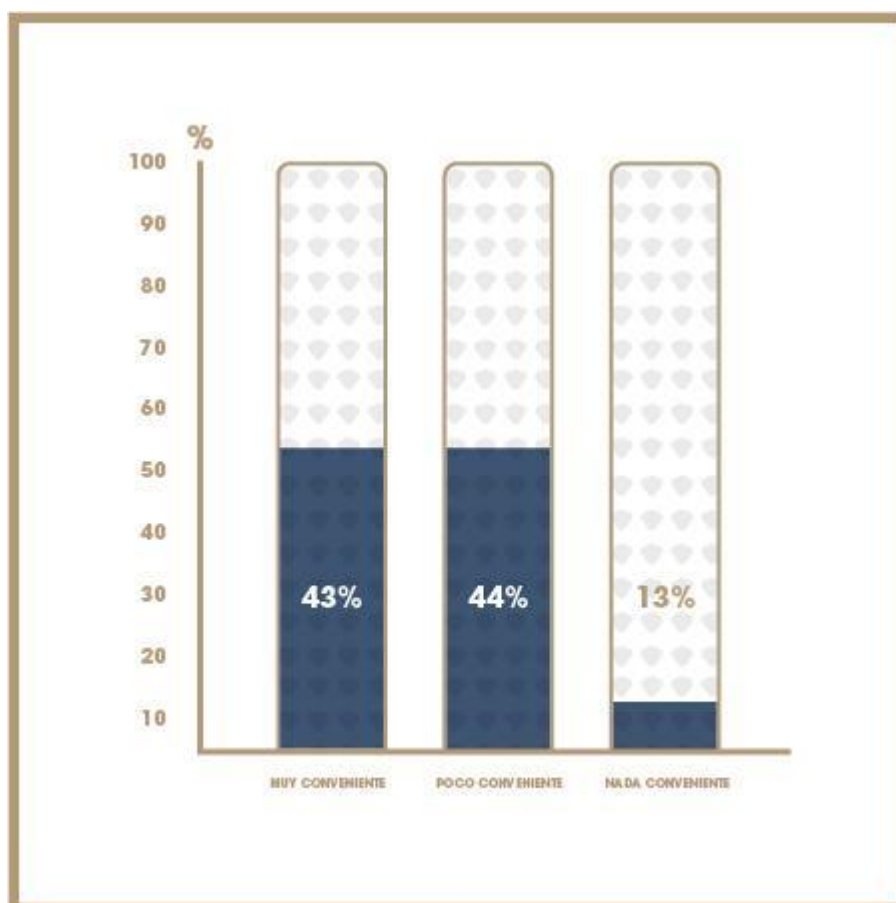
Interpretación. El 97% de encuestados considera que, según su criterio, el contenido del catálogo digital es muy ordenado, y el 3% lo considera ordenado.

Pregunta 14. ¿Considera que el tamaño en píxeles del catálogo digital para Camille es?



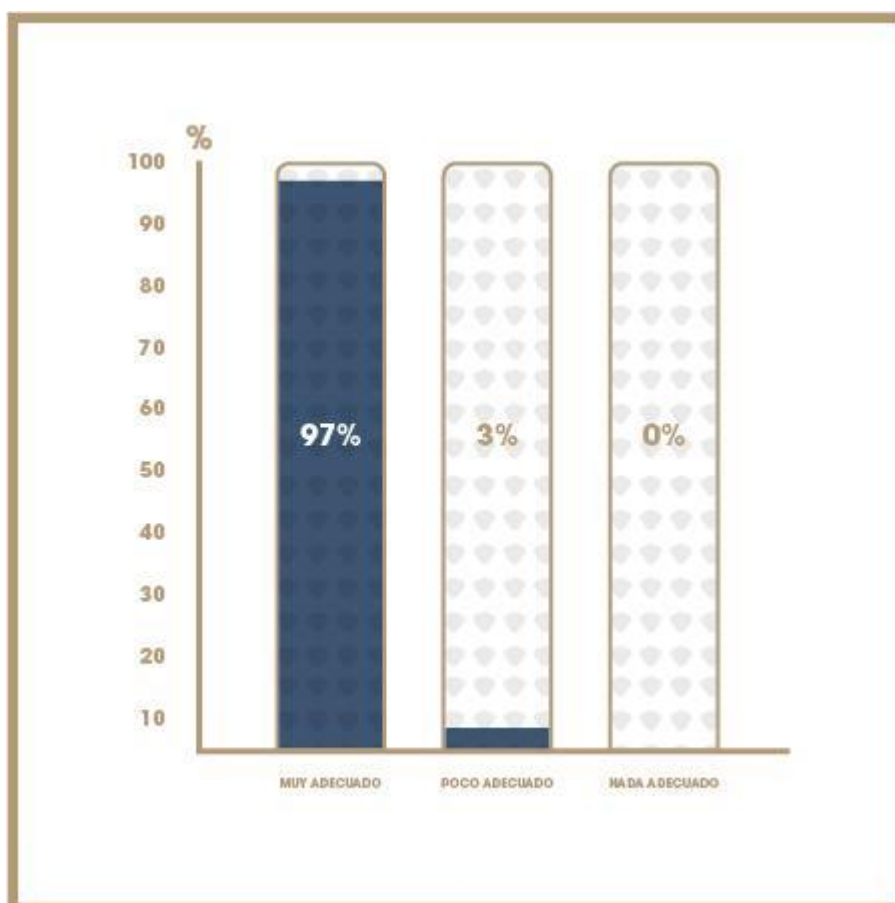
Interpretación. El 100% de encuestados considera que el tamaño en píxeles del catálogo digital para Camille es muy apropiado.

Pregunta 15. ¿Según su criterio, considera conveniente producir una versión impresa del catálogo?



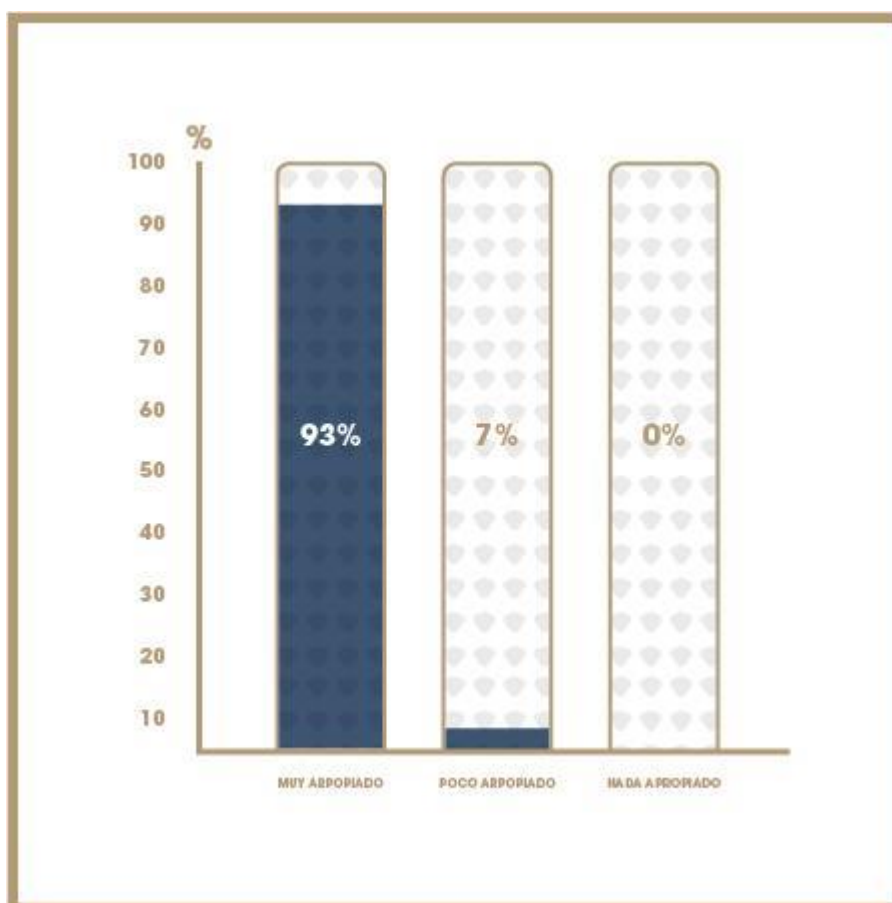
Interpretación. El 44% de encuestados considera poco conveniente producir una versión impresa del catálogo, el 44% considera muy conveniente, y el 13% considera poco conveniente.

Pregunta 16. ¿Según su criterio, considera que el tamaño de las fotografías en el catálogo es?



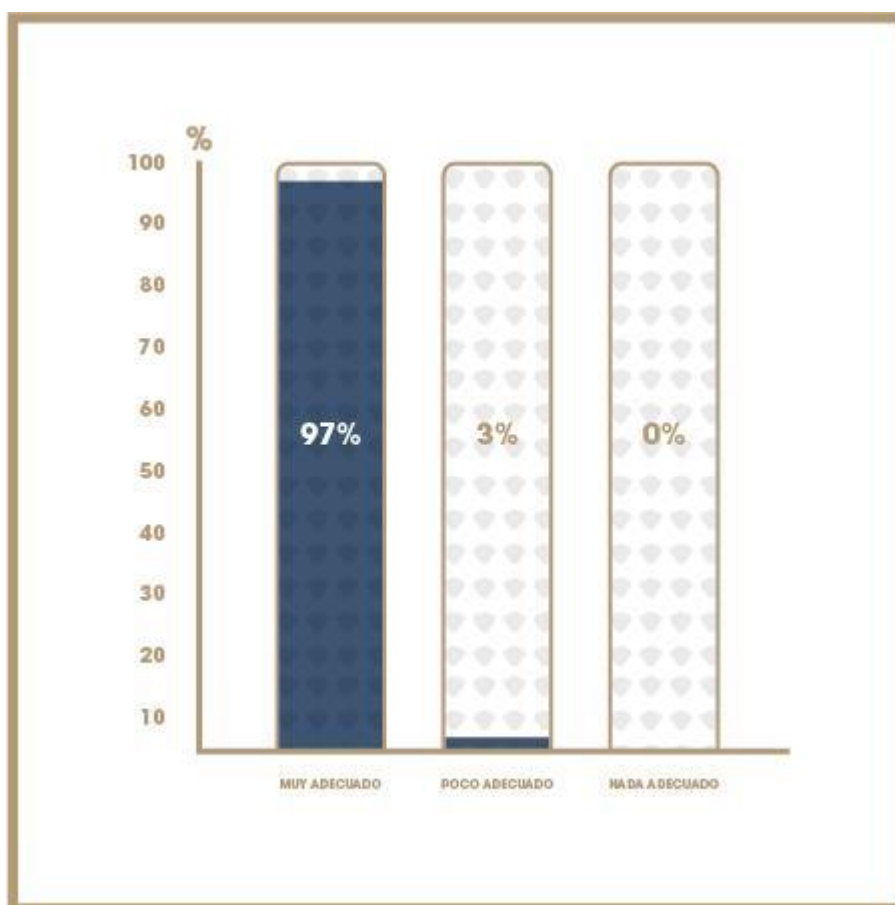
Interpretación. El 97% de encuestados considera que el tamaño de las fotografías en el catálogo es muy adecuado, y el 3% de encuestados lo considera poco adecuado.

Pregunta 17. ¿Según su criterio, considera que la cantidad de la información presente en el catálogo es?



Interpretación. El 93% de encuestados considera que la cantidad de la información presente en el catálogo es muy apropiada, y el 7% de encuestados la considera poco apropiada.

Pregunta 18. ¿Considera que la orientación vertical en el catálogo es?

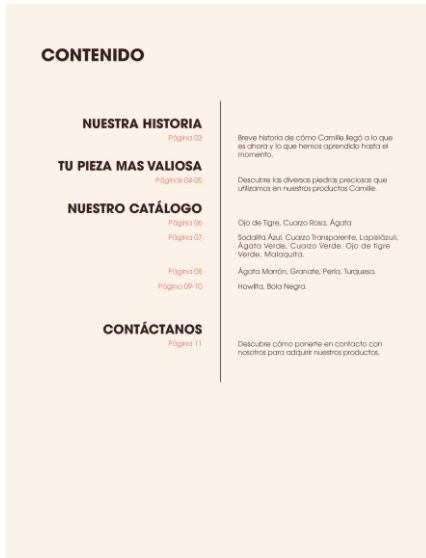


Interpretación. El 97% de encuestados considera que la orientación vertical en el catálogo es muy adecuada, y el 3% de encuestados considera poco apropiada.

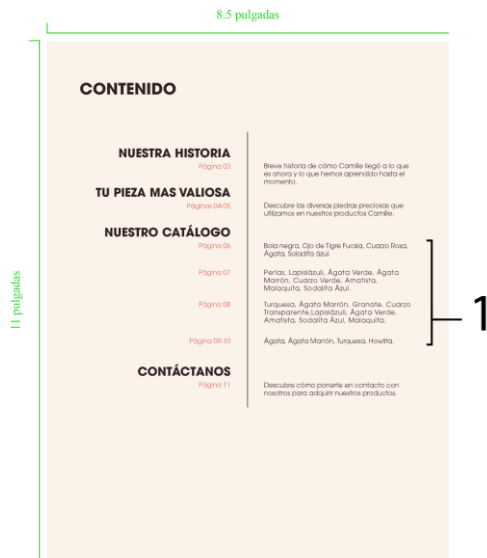
8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.1 Contenido.

Antes.



Después.



1. Se altera el texto de las secciones de nuestro catálogo en el contenido para adecuarlo al nuevo orden de los productos.

8.4.2 Tu pieza más valiosa.

Antes.



Después.



1. Se enfoca la información más importante con una tipografía más gruesa de la misma familia.

8.4.3 Nuestro catálogo.

Antes.

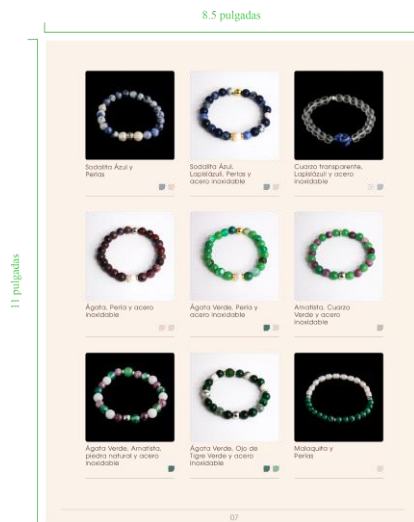


Después.



1. Se encapsula el precio de los productos para que logre tener mejor exposición.
2. Se resalta con una tipografía más gruesa el contenido importante del cuerpo de texto.
3. Se altera el orden de los productos según el fondo de la fotografía para representar un mejor patrón.

Antes.

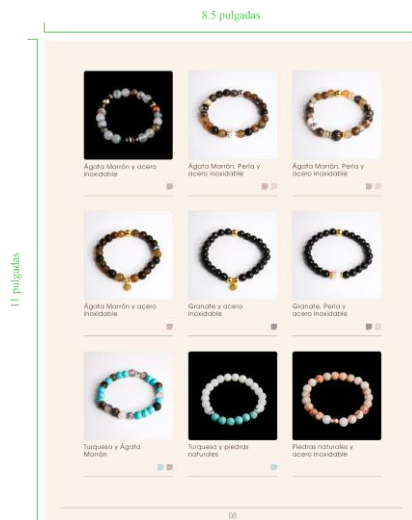


Después.



1. Se altera el orden de los productos según el fondo de la fotografía para representar un mejor patrón.

Antes.

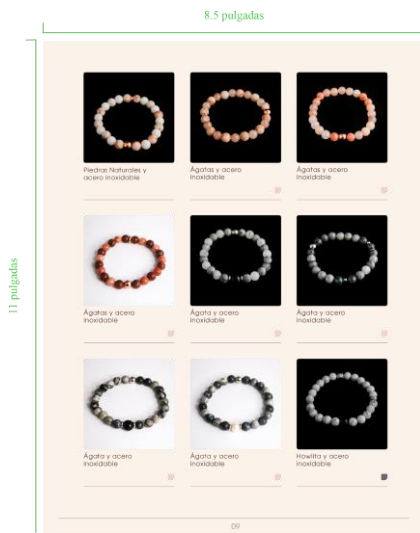


Después.

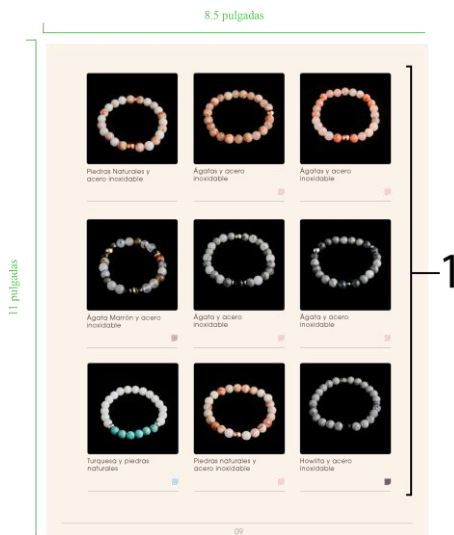


1. Se altera el orden de los productos según el fondo de la fotografía para representar un mejor patrón.

Antes.



Después.

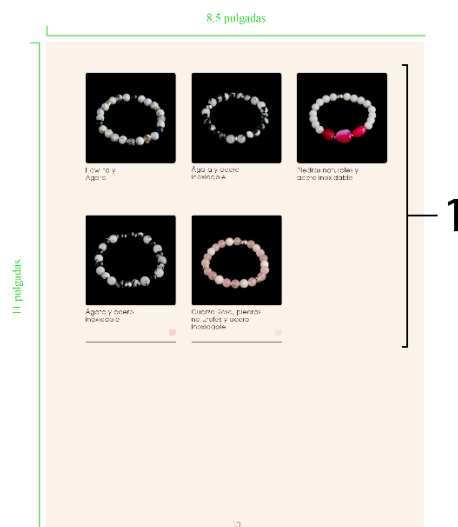


1. Se altera el orden de los productos según el fondo de la fotografía para representar un mejor patrón.

Antes.



Después.



1. Se altera el orden de los productos según el fondo de la fotografía para representar un mejor patrón.

8.4.4 Contáctenos.

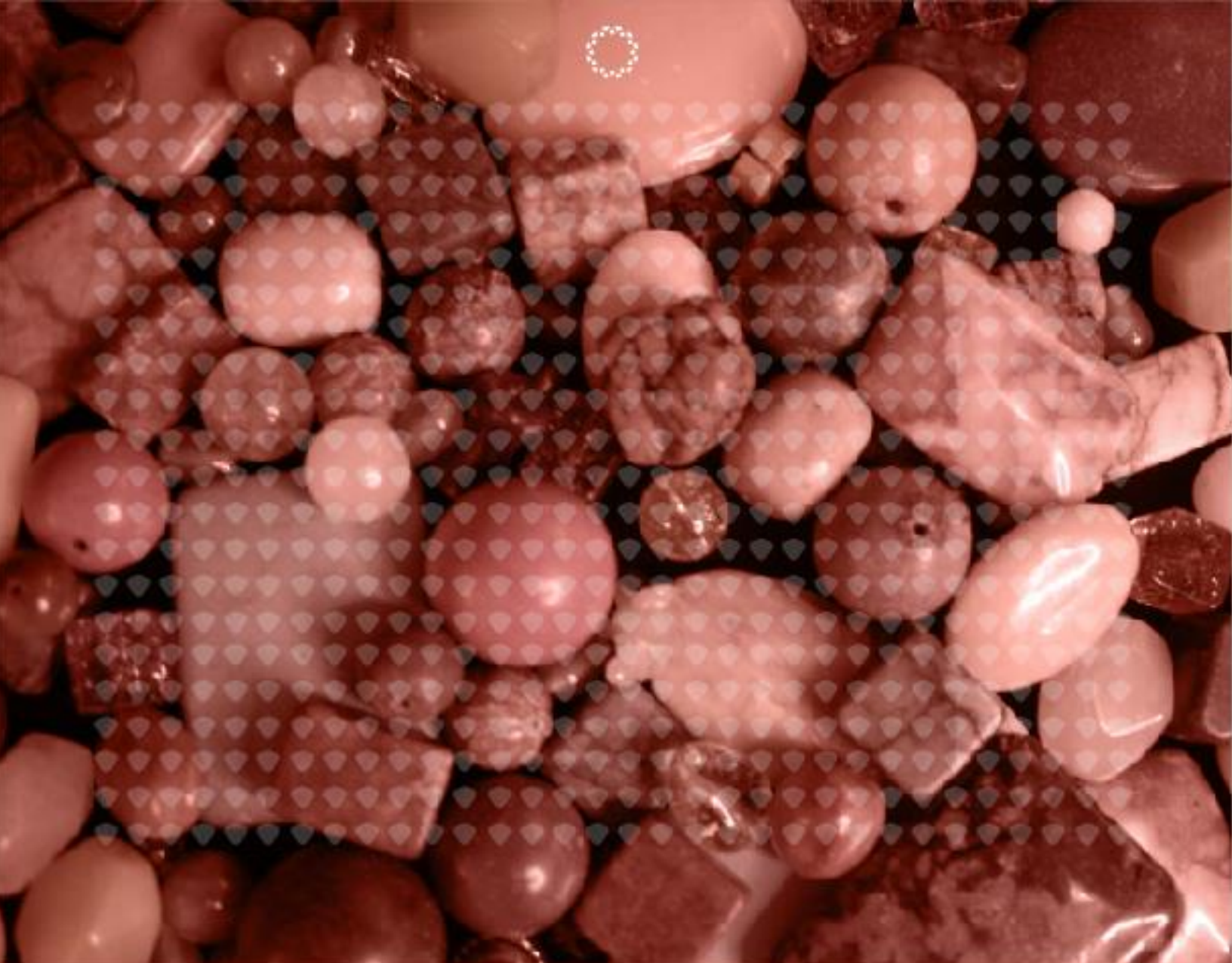
Antes.



Después.



1. Se agrega el texto que indica que los productos de Camille se pueden encontrar también en la tienda Sophos.



PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo No. IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Fundamentación

9.1.1 Paleta de colores.

Se utilizaron los colores oficiales de Camille.

C9CBA3	FFE1A8	E26D5C	723D46	472D30	3D5572
R:201 C:23 G:203 Y:13 B:163 M:40 K:0	R:255 C:0 G:255 Y:11 B:168 M:38 K:0	R:226 C:7 G:109 Y:71 B:92 M:64 K:0	R:114 C:7 G:61 Y:71 B:70 M:64 K:0	R:71 C:54 G:45 Y:73 B:48 M:61 K:57	R:61 C:82 G:85 Y:64 B:114 M:36 K:17
8D8E72	B39A76	9E4C40	502B35	472D43	2B4350
R:141 C:46 G:142 Y:35 B:114 M:58 K:7	R:179 C:31 G:154 Y:36 B:118 M:58 K:2	R:158 C:28 G:76 Y:78 B:64 M:75 K:19	R:80 C:7 G:43 Y:71 B:70 M:64 K:0	R:71 C:66 G:45 Y:81 B:67 M:47 K:46	R:43 C:84 G:67 Y:63 B:80 M:50 K:38

9.1.2 Tipografía.

Se utilizó la tipografía oficial de Camille, la cual consiste de ITC Avant Garde Gothic Pro Bold para los títulos en mayúsculas completas, seguido de los cuerpos de texto en formato de "Book". La tipografía representa firmeza y claridad en el diseño, la cual se puede apreciar en la simetría y exactitud que las Sans Serif comúnmente poseen.

ITC Avant Garde Gothic Pro Book

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ; @

ITC Avant Garde Gothic Pro Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ; @

ITC Avant Garde Gothic Pro Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ; @

9.1.3 Textos.

OTOÑO 2021

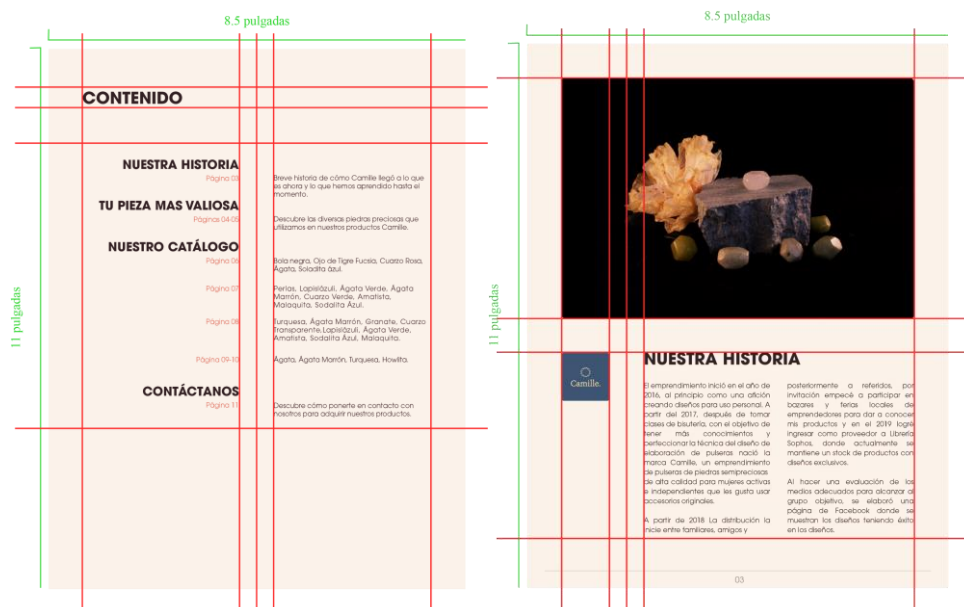
Catálogo oficial de temporada

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus

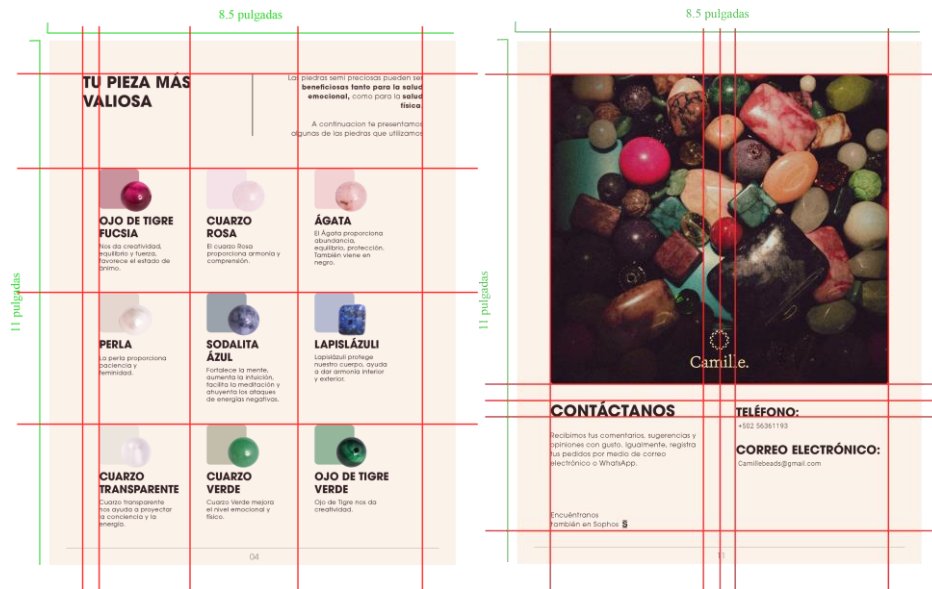
9.1.4 Diagramación.



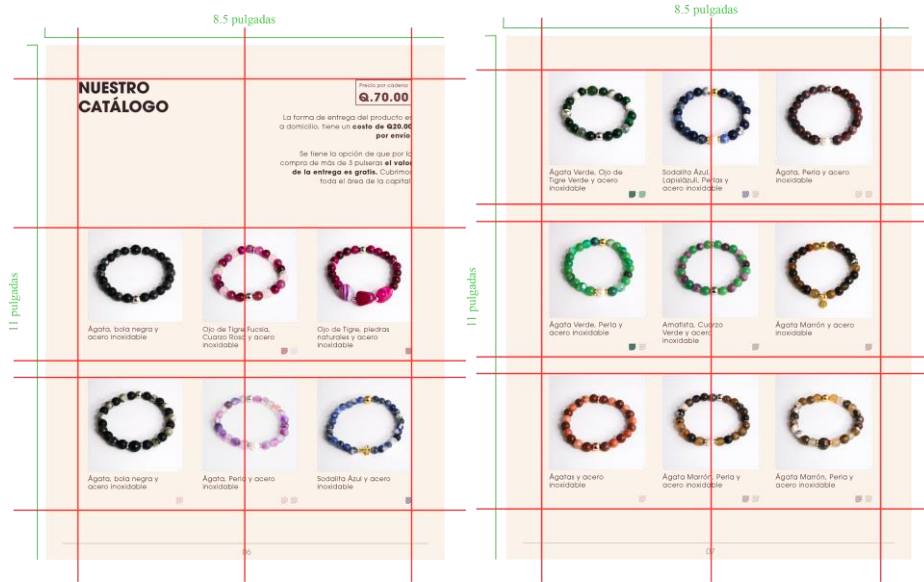
La retícula principal del catálogo está conformada por un margen que limita todas las esquinas de cada página. En cada esquina se dejó espacio para la numeración de cada página en la parte de abajo del margen, y en el caso de la portada se extendió el espacio de abajo para poner el isotipo. Tanto la portada como la contraportada tienen fondo de textura.



Se utilizó una medida específica para dividir la sección de contenido, y para crear espacio entre el logotipo de Camille y la descripción de la historia de la empresa. Las composiciones fotográficas poseen esquinas redondeadas para darle un toque de dinamismo al catálogo que complementa la firmeza y seriedad de este.



Se utilizó una diagramación de cuadrícula para la sección de piezas valiosas, la cual toma de jerarquía primero el título y luego los elementos gráficos que conforman la sección. Para la sección de contacto se agregó una fotografía de fondo similar al de las portadas, seguido de una división similar al índice que divide la información de como contactar a la empresa y los datos de contacto.



Se creó una diagramación cuadrículada para encajar cada uno de los productos de forma de lista, utilizando el espacio de cada página de la forma más eficiente.

9.1.5 Elementos gráficos.

9.1.5.1 *Logotipo.* Logotipo oficial proporcionado por el cliente.



9.1.5.2 Textura. Texturas se realizaron para este catálogo para crear una sensación orgánica y natural en el fondo de las portadas y contraportadas.



9.1.5.3 Fotografías. Fotografías de productos Camille se tomaron sobre fondos que contrastan con el color de la pulsera para poder resaltar el detalle de la misma y poder generar mayor interés en el producto. Se utilizó Lightroom para modificar el brillo y la iluminación de los colores.



9.1.6 Tamaño. 11 x 8.5 pulgadas.

9.1.7 Orientación. Vertical.

9.1.8 Descripción. Tomando en cuenta la retroalimentación de los expertos, el grupo objetivo, los encuestados, y el cliente se realizaron los cambios mencionados al catálogo en el capítulo anterior. El catálogo consiste en 12 páginas, cada página mide 11 x 8.5 pulgadas, o tamaño carta.

9.2 Propuesta gráfica final

9.2.1 Página 1.

8.5 pulgadas

11 pulgadas



9.2.2 Página 2.

11 pulgadas	8.5 pulgadas
CONTENIDO	
NUESTRA HISTORIA	
Página 03	Breve historia de cómo Camille llegó a lo que es ahora y lo que hemos aprendido hasta el momento.
TU PIEZA MAS VALIOSA	
Páginas 04-05	Descubre las diversas piedras preciosas que utilizamos en nuestros productos Camille.
NUESTRO CATÁLOGO	
Página 06	Bola negra, Ojo de Tigre Fucsia, Cuarzo Rosa, Ágata, Soladita azul.
Página 07	Perlas, Lapislázuli, Ágata Verde, Ágata Marrón, Cuarzo Verde, Amatista, Malaquita, Sodalita Azul.
Página 08	Turquesa, Ágata Marrón, Granate, Cuarzo Transparente, Lapislázuli, Ágata Verde, Amatista, Sodalita Azul, Malaquita.
Página 09-10	Ágata, Ágata Marrón, Turquesa, Howlita.
CONTÁCTANOS	
Página 11	Descubre cómo ponerte en contacto con nosotros para adquirir nuestros productos.

9.2.3 Página 3.

11 pulgadas	8.5 pulgadas
	
	<p>NUESTRA HISTORIA</p> <p>El emprendimiento inició en el año de 2016, al principio como una afición creando diseños para uso personal. A partir del 2017, después de tomar clases de bisutería, con el objetivo de tener más conocimientos y perfeccionar la técnica del diseño de elaboración de pulseras nació la marca Camille, un emprendimiento de pulseras de piedras semipreciosas de alta calidad para mujeres activas e independientes que les gusta usar accesorios originales.</p> <p>A partir de 2018 la distribución la inicio entre familiares, amigos y posteriormente a retailers, por invitación empecé a participar en bazares y ferias locales de emprendedores para dar a conocer mis productos y en el 2019 logré ingresar como proveedor a Librería Saghas, donde actualmente se mantiene un stock de productos con diseños exclusivos.</p> <p>Al hacer una evaluación de los medios adecuados para alcanzar al grupo objetivo, se elaboró una página de Facebook donde se muestran los diseños teniendo éxito en los diseños.</p>
03	

9.2.4 Página 4.

8.5 pulgadas

11 pulgadas

TU PIEZA MÁS VALIOSA

Las piedras semi preciosas pueden ser **beneficiosas tanto para la salud emocional, como para la salud física.**

A continuación te presentamos algunas de las piedras que utilizamos







 OJO DE TIGRE FUCSIA Nos da creatividad, equilibrio y fuerza, favorece el estado de ánimo.	 CUARZO ROSA El cuarzo Rosa proporciona armonía y comprensión.	 ÁGATA El Ágata proporciona abundancia, equilibrio, protección. También viene en negro.
 PERLA La perla proporciona paciencia y feminidad.	 SODALITA AZUL Fortalece la mente, aumenta la intuición, facilita la meditación y ahuyenta los ataques de energías negativas.	 LAPISLÁZULI Lapislázuli protege nuestro cuerpo, ayuda a dar armonía interior y exterior.
 CUARZO TRANSPARENTE Cuarzo transparente nos ayuda a proyectar la conciencia y la energía.	 CUARZO VERDE Cuarzo Verde mejora el nivel emocional y físico.	 OJO DE TIGRE VERDE Ojo de Tigre nos da creatividad.

04

9.2.5 Página 5.

8.5 pulgadas

11 pulgadas

 MALAQUITA Malaquita ayuda a eliminar el bloqueo espiritual, absorbe las energías negativas.	 ÁGATA MARRÓN Ágata Marrón proporciona energía emocional.	 HOWLITA ayuda a la comunicación, fomenta la relajación, enseña a desarrollar paciencia eliminando la ira y la cólera.
 GRANATE Granate proporciona energía.	 TURQUESA La Turquesa ayuda con el estrés, es un protector de las malas energías.	 ÁGATA VERDE Ágata Verde proporciona alegría y activa la circulación.

05

9.2.6 Página 6.

8.5 pulgadas

11 pulgadas

NUESTRO CATÁLOGO

Precio por cadena
Q. 70.00

La forma de entrega del producto es a domicilio, tiene un **costo de Q20.00 por envío.**

Se tiene la opción de que por la compra de más de 3 pulseras **el valor de la entrega es gratis.** Cubrimos toda el área de la capital.



Agata, bola negra y acero inoxidable



Ojo de Tigre Fucsia, Cuarzo Rosa y acero inoxidable



Ojo de Tigre, piedras naturales y acero inoxidable



Agata, bola negra y acero inoxidable



Agata, Perla y acero inoxidable



Sodalita Azul y acero inoxidable

06

9.2.7 Página 7.

8.5 pulgadas

11 pulgadas



Agata Verde, Ojo de Tigre Verde y acero inoxidable



Sodalita Azul, Lapislázuli, Perlas y acero inoxidable



Agata, Perla y acero inoxidable



Agata Verde, Perla y acero inoxidable



Amatista, Cuarzo Verde y acero inoxidable



Agata Marrón y acero inoxidable



Agatas y acero inoxidable



Agata Marrón, Perla y acero inoxidable



Agata Marrón, Perla y acero inoxidable

07

9.2.8 Página 8.

8.5 pulgadas

11 pulgadas

 <p>Turquesa y ágata Marrón</p>	 <p>Granate y acero inoxidable</p>	 <p>Granate, Perla y acero inoxidable</p>
 <p>Ágata y acero inoxidable</p>	 <p>Ágata y acero inoxidable</p>	 <p>Cuarzo transparente, Lapislázuli y acero inoxidable</p>
 <p>Ágata Verde, Amatista, piedra natural y acero inoxidable</p>	 <p>Sodalita Azul y Perlas</p>	 <p>Malaquita y Perlas</p>

08

9.2.9 Página 9.

8.5 pulgadas

11 pulgadas

 <p>Piedras Naturales y acero inoxidable</p>	 <p>Ágatas y acero inoxidable</p>	 <p>Ágatas y acero inoxidable</p>
 <p>Ágata Marrón y acero inoxidable</p>	 <p>Ágata y acero inoxidable</p>	 <p>Ágata y acero inoxidable</p>
 <p>Turquesa y piedras naturales</p>	 <p>Piedras naturales y acero inoxidable</p>	 <p>Howlita y acero inoxidable</p>

09

9.2.10 Página 10.

8.5 pulgadas

11 pulgadas



Howlita y Agata

Agata y acero inoxidable

Piedras naturales y acero inoxidable

Agata y acero inoxidable

Cuarzo Rosa, piedras naturales y acero inoxidable

10

9.2.11 Página 11.

8.5 pulgadas

11 pulgadas



Camille.

CONTÁCTANOS
Recibimos tus comentarios, sugerencias y opiniones con gusto. Igualmente, registra tus pedidos por medio de correo electrónico o WhatsApp.

TELÉFONO:
+502 56361193

CORREO ELECTRÓNICO:
Camillebeads@gmail.com

Encuétranos también en Sophos **S**

11

9.2.12 Página 12.

8.5 pulgadas

11 pulgadas



9.2.13 Link the Issuu.

<https://issuu.com/diegor123/docs/catalogo>



PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo No. X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

A continuación, la elaboración de los costos basado en los tiempos de producción del proyecto final, desde la conceptualización mediante el proceso creativo, bocetaje suplementario y final, el montaje de fotografías y las fotografías de productos, y el proceso de digitalización.

10.1. Plan de costos de elaboración

Se trabajó la primera etapa del proyecto para la realización del catálogo de Camille, tomando de base un salario de Q. 35.00 por hora trabajada.

Descripción	Cantidad de horas	Sub Total
Investigación	7 horas	Q. 245.00
Conceptualización	4 horas	Q. 140.00
Proceso Creativo	8 horas	Q. 280.00
Micro dibujos	3 horas	Q. 105.00
Bocetos Pintados	2 horas	Q. 70.00
	Total	Q. 840.00

10.2. Plan de costos de producción

Se trabajó la segunda etapa del proyecto que consiste en toda la parte de producción, incluyendo la toma de las fotografías de montaje y productos, la edición de foto, la digitalización de la propuesta preliminar y la propuesta final, tomando de base un salario de Q. 35.00 por hora trabajada.

Descripción	Cantidad de horas	Sub Total
Montaje de fotografías	15 horas	Q. 525.00
Fotografía de productos	20 horas	Q. 700.00

Tonificación de fotografías	6 horas	Q.210.00
Diagramación de páginas	16 horas	Q. 560.00
Digitalización (implementación de fotografías y diseño gráfico en general)	20 horas	Q. 700.00
	Total	Q. 2,695.00

10.3. Plan de costos de reproducción

Descripción	Sub Total
Costo por Catalogo	Q. 3,600.00
Costo de toma de fotografías.	Q. 4,000.00
Total	Q. 7,600.00

Ver Anexo 15. Cotizaciones.

10.4. Plan de costos de distribución

El catálogo digital no requiere de un plan de costos de distribución, debido a que el producto final contará con una distribución estrictamente digital.

10.5. Margen de utilidad

Costos	Sub Total
Total costos de elaboración	Q. 840.00
Total costos de producción	Q. 2,695.00
Total costos de reproducción	Q. 7,600.00
Total costos de distribución	Q. 000.00
Total de Costos	Q. 11,135.00
Margen 20%	Q. 2,227.00

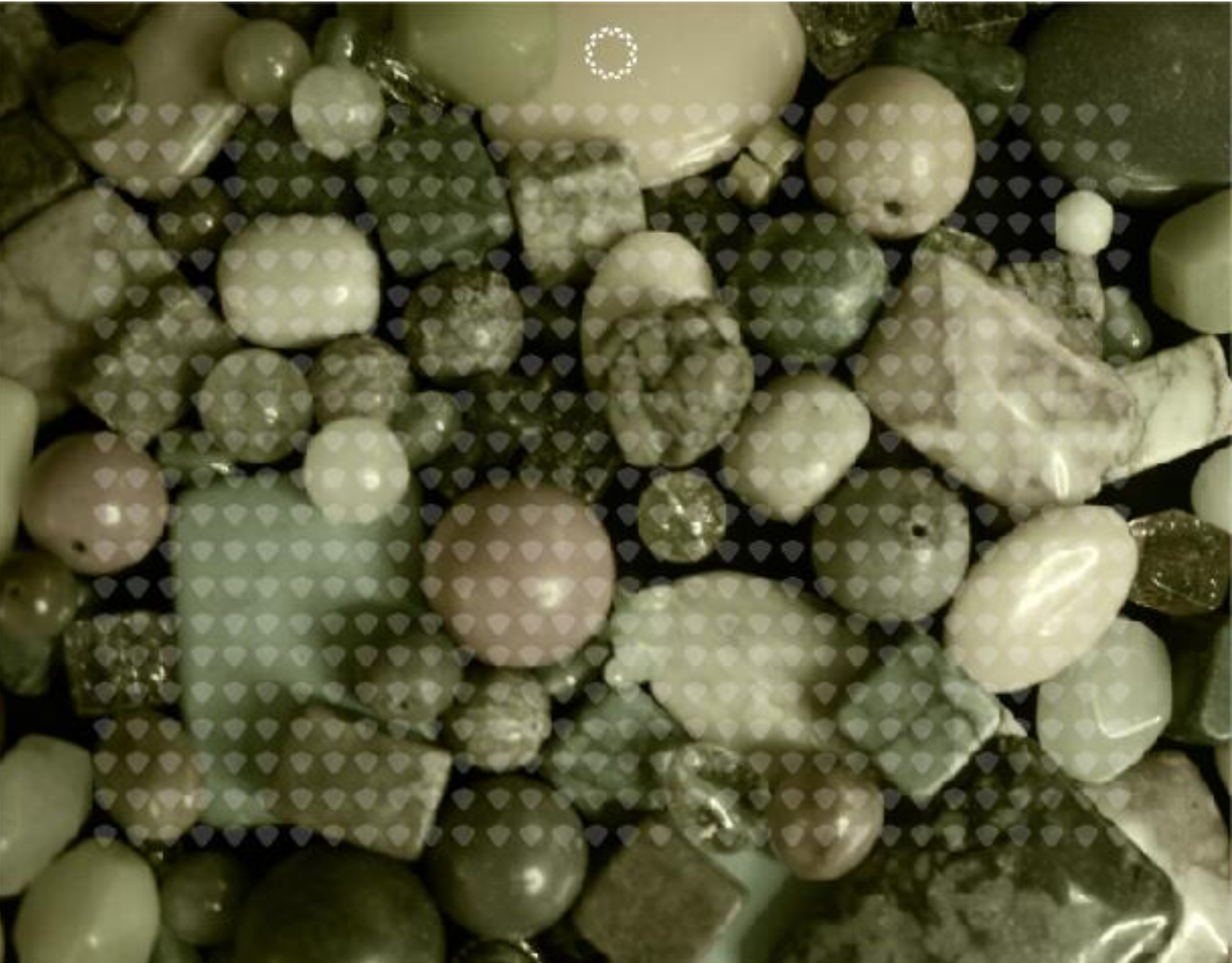
Margen + total de costos	Q. 13,362.00
---------------------------------	--------------

10.6. IVA

IVA 12%	Q. 1,603.44
----------------	--------------------

10.7. Cuadro con resumen general de costos

Costos	Sub Total
Total costos de elaboración	Q. 840.00
Total costos de producción	Q. 2,695.00
Total costos de reproducción	Q. 7,600.00
Total costos de distribución	Q. 000.00
Total de Costos	Q. 11,135.00
Margen 20%	Q. 2,227.00
Subtotal	Q. 13,362.00
IVA	Q. 1,603.44
Total	Q. 14,965.44



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo No. XI

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1. Se puede afirmar que fue posible diseñar un catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable para la empresa Camille.

11.1.2. Se recopiló toda la información de la industria, sus productos y materia prima a través del cliente, para aplicar las preferencias en el catálogo de la empresa Camille.

11.1.3. La información investigada a través de fuentes bibliográficas permitió presentar las reglas, buenos estándares, semiología y diseño editorial para realizar un catálogo, que será utilizado por el grupo objetivo de la empresa Camille.

11.1.4. Se desarrolló una línea gráfica coherente según el estilo de la marca que se representó de manera clara y elegante con base a la empresa Camille.

11.2. Recomendaciones

11.2.1. Adecuar la línea de fotografías de productos Camille según el formato establecido en el catálogo, de tal manera que los productos puedan crear una identidad de marca nueva que garantice claridad para clientes actuales y potenciales.

11.2.2. Ubicar la línea gráfica oficial de Camille según a las nuevas características que se pueden encontrar en el catálogo oficial de temporada, como lo son el uso de colores, textos, diagramación y elementos gráficos. esto con el objetivo de que se vea una modernización de la marca como tal, ya que los resultados obtenidos en la investigación revelan un incremento positivo en claridad de los productos y estética en general.

11.2.3. Realizar la siguiente línea de producto en un formato similar y crear la segunda iteración del catálogo para mantener entusiasmados y actualizados a los seguidores y usuarios de Camille.

11.2.4. Enfocar el contenido digital para ser mostrado en dispositivos móviles, ya que representa un mayor porcentaje de la población de clientes de Camille que prefiere revisar actualizaciones de productos y noticias en dichos dispositivos.

11.2.5. Promocionar nuevas estrategias de mercadeo utilizando elementos como los fotomontajes para atraer nuevos clientes y crear publicaciones llamativas para las redes sociales. De esta manera se podrá crear una audiencia dedicada que le guste tanto el producto como la estética de las páginas asociados con el mismo.



CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo No. XII

Capítulo XII: Conocimiento General

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII



DISEÑO EDITORIAL

Se refiere al diseño, diagramación y la producción de piezas editoriales como lo son el Catálogo.



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación clara de la marca, así como la de cada uno de sus productos y de como funciona el negocio.



SOFTWARE

Uso de programas de diseño como Illustrator, Photoshop, y Lightroom para realizar el diseño del catálogo y la edición de fotografía.



DISEÑO VISUAL Y COMPOSICIÓN

Diseño de composiciones diversas como los montajes de las portadas y el diseño de las explicaciones piedras preciosas.



FOTOGRAFÍA BÁSICA

Se tomarán las fotografías de los productos para el catálogo de Camille.



FOTOGRAFÍA DIGITAL

Creación de montajes fotográficos para la portada, contraportada y secciones extras del catálogo.



CREATIVIDAD

Conceptualización y creación de ideas que luego fueron implementadas en el catálogo final.



FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Incluye la diagramación y jerarquía del diseño de catálogo.



REFERENCIAS

Capítulo No. XIII

Capítulo XIII: Referencias

13.1. Referencias de documentos bibliográficos

Bob Gordon, M. G. (2005). *The Complete Guide to Digital Graphic Design*. Thames & Hudson.

Campbell, A. (1984). *The Graphic Designer's Handbook*. Philadelphia, Pennsylvania: Running Press.

Cath Caldwell, Y. Z. (2014). *Editorial Design: Digital and Print*. Laurence King Publishing.

Gail Anderson, G. A. (2016). *The Graphic Design Idea Book*. UK: Hachette.

Kleon, A. (2012). *Steal Like an Artist*. New York: Workman Publishing Company Inc.

Lupton, E. (2004). *Thinking With Type*. New York: Princeton Arquitectural Press.

Michael J. Baker, S. H. (2016). *The Marketing Book*. Routledge.

Samara, T. (n.d.). *Making and Breaking the Grid*.

Weinschenk, S. M. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. Berkley, CA: New Riders.

White, A. W. (2011). *The Elements of Graphic Design*. Simon and Schuster.

Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*. John Wiley & Sons,.

13.2. Referencias de documentos electrónicos

Ad Magazine. (2021, 8 4). Retrieved from Ad Magazine:

<https://www.admagazine.com/estilo-de-vida/cuarzo-amatista-significado-propiedades-como-limpiar-y-lo-que-debes-saber-20210524-8556-articulos.html>

Aliat Universidades. (2021, 8 24). Retrieved from Aliat Universidades:

<https://aliatuniversidades.com.mx/blog/index.php/sabes-de-que-se-trata-la-carrera-de-ciencias-de-la-comunicacion/>

ALVAREZ, D. (2021, 8 21). *La Caja Psicológica*. Retrieved from La Caja Psicológica:

<https://psicodigital.wordpress.com/2015/11/18/psicologia-de-la-imagen-y-su-importancia/>

Análisis Fotografía. (2021, 9 3). Retrieved from Análisis Fotografía:

<http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/11b.htm>

Angel. (2021, 7 30). *Estas de Moda*. Retrieved from Estas de Moda:

<https://estasdemoda.com/que-es-la-bisuteria-artesanal/>

Area tecnologia. (2021, 8 1). Retrieved from Area tecnologia:

<https://www.areatecnologia.com/materiales/acero-inoxidable.html>

Arte Neo. (2021, 8 30). Retrieved from Arte Neo:

<https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

Artes Pana. (2021, 9 10). Retrieved from Artes Pana:

<https://www.artespana.com/puntillismo.htm>

Báez, M. (2021, 8 1). *unComo*. Retrieved from unComo:

https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/ojo-de-tigre-significado-propiedades-y-para-que-sirve-50970.html#anchor_2

Bembibre, C. (2021, 7 30). *Definicion ABC*. Retrieved from Definicion ABC:

<https://www.definicionabc.com/general/accesorios.php>

Biblio Guías. (2021, 8 20). Retrieved from Biblio Guías:

<https://biblioguias.ulpgc.es/catalogo>

Billomat. (2021, Julio 28). Retrieved from Billomat:

<https://www.billomat.com/es/diccionario/n/negocio/>

Bricorondon. (2021, 7 30). Retrieved from Bricorondon: <https://bricorondon.es/que-es-el-bricolaje/>

Bruno, E. (2021, 8 11). *Rock Content.* Retrieved from Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-interna/>

Canalcerero. (2021, 8 6). Retrieved from Canalcerero: <https://www.canalcerero.es/que-es-la-comunicacion-visual/>

Chamang Experience. (2021, 8 29). Retrieved from Chamang Experience: <https://www.chamanexperience.com/fotografia/que-son-las-tecnicas-fotograficas/>

Click Printing. (2021, 8 17). Retrieved from Click Printing: <https://www.clickprinting.es/blog/la-ret-cula-en-el-dise-o-gr-fico-definici-n-y-usos>

Concepto . (2021, 8 10). Retrieved from Concepto: <https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>

Concepto. (2021, 8 29). Retrieved from Concepto: <https://concepto.de/fotografia/>

Concepto. (2021, Julio 28). Retrieved from Concepto: <https://concepto.de/emprendimiento/>

Concepto Definicion. (2021, 8 17). Retrieved from Concepto Definicion: <https://conceptodefinicion.de/color/>

Cotino, J. (2021, 8 1). *Cinco noticias.* Retrieved from Cinco noticias: <https://www.cinconoticias.com/conoces-el-significado-y-los-usos-de-las-piedras/>

Definición. (2021, 8 20). Retrieved from Definición: <https://definicion.de/semiologia/>

Definicion.de. (2021, 8 13). Retrieved from Definicion.de: <https://definicion.de/disenio/>

Desnudando el Marketing. (2021, 8 21). Retrieved from Desnudando el Marketing: <https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-del-consumidor/>

Dicen en Len. (2021, 9 5). Retrieved from Dicen en Len:

<https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/teoria-estimulo-respuesta>

Dommmia. (2021, 8 16). Retrieved from Dommmia : <https://www.dommmia.com/es/disenografico/disenodecatalogos>

Economipedia. (2021, 8 12). Retrieved from Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>

Economipedia. (2021, 8 4). Retrieved from Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-verbal.html>

Ecured. (2021, 8 20). Retrieved from Ecured: <https://www.ecured.cu/Revista>

Eguaras, M. (2021, 8 14). *Consultoría Editorial*. Retrieved from Consultoría Editorial:

<https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>

Einatec. (2021, 8 15). Retrieved from Einatec: <https://einatec.com/disenografico-publicitario/>

El Tiempo. (2021, 8 20). Retrieved from El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/que-es-un-fanzine-y-como-se-hace-262034>

Euro Innova. (2021, 8 14). Retrieved from Euro Innova:

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/para-que-sirve-el-diseno-grafico>

Euro Innova. (2021, 7 29). Retrieved from Euro Innova:

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/objetivo-del-puesto-de-ventas>

Ferysu. (2021, 8 29). Retrieved from Ferysu: <https://www.ferysu.com/que-son-las-artes-graficas-y-cuales-son-sus-procesos/>

Filosofia.org. (2021, 8 6). Retrieved from Filosofia.org:

<https://www.filosofia.org/enc/ros/comunim.htm>

Forbes. (2021, 8 20). Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/>

Fotonostra. (2021, 8 17). Retrieved from Fotonostra:

<https://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

García-Allen, J. (2021, 8 22). *Psicología y Mente*. Retrieved from Psicología y Mente:

<https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

GCF Aprende Libre. (2021, 9 2). Retrieved from GCF Aprende Libre:

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/>

GCF Aprende Libre. (2021, 8 19). Retrieved from GCF Aprende Libre:

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/disposicion-y-composicion/1/>

Gosble. (2021, 8 1). Retrieved from Gosble:

<https://es.glosbe.com/es/es/hilo%20el%C3%A1stico>

Historia Arte. (2021, 9 7). Retrieved from Historia Arte: [https://historia-](https://historia-arte.com/movimientos/arte-conceptual)

[arte.com/movimientos/arte-conceptual](https://historia-arte.com/movimientos/arte-conceptual)

Imborrable. (2021, 8 29). Retrieved from Imborrable:

<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Importancia. (2021, 8 3). Retrieved from Importancia:

<https://www.importancia.org/comunicacion.php>

IPP. (2021, 8 16). Retrieved from IPP: <https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

Jesuites Educacio Formacion Profesional. (2021, 8 5). Retrieved from Jesuites Educacio

Formacion Profesional: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-la-comunicacion-no-verbal-y-cuales-son-sus-canales/>

Juwelo. (2021, 8 3). Retrieved from Juwelo: <https://www.juwelo.es/onix/>

- La Prestampa*. (2021, 8 18). Retrieved from La Prestampa: <https://laprestampa.com/el-proceso-grafico/disenos/principios-del-disenos/la-jerarquia-en-el-disenos/>
- Martin, F. (2021, 8 16). *Agencia Chan*. Retrieved from Agencia Chan: <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-disenos-editorial/>
- Marybola*. (2021, 8 3). Retrieved from Marybola: <https://marybola.com/atelier-joyeria/5-propiedades-del-cuarzo-rosa/>
- MBA y Educación Ejecutiva*. (2021, 8 21). Retrieved from MBA y Educación Ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>
- Minerales del Mundo*. (2021, 8 2). Retrieved from Minerales del Mundo: <https://mineralesdelmundo.com/opalo/>
- Mineria en Línea*. (2021, 8 3). Retrieved from Minería en Línea: https://mineriaenlinea.com/rocas_y_minerales/agata/#Como_se_forma_la_agata
- Mique*. (2021, 9 6). Retrieved from Mique: <https://www.mique.es/disenos-graficos/minimalista/>
- Morales, A. (2021, 8 3). *Significados*. Retrieved from Significados: <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>
- Moreno, O. (2021, 8 2). *Nammu*. Retrieved from Nammu: <https://nammu.com/esp/propiedades-magicas-del-lapislazuli/>
- Muy Interesante*. (2021, 8 2). Retrieved from Muy Interesante: <https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/comoseformanlasperlas/>
- Oui Petit*. (2021, 7 30). Retrieved from <https://ouipetit.com/blogs/joyeria/diferencia-bisuteria-joyeria>

- Palma, I. (2021, 8 15). *Free Code Camp*. Retrieved from Free Code Camp:
<https://www.freecodecamp.org/espanol/news/que-es-diseno-digital-y-por-que-es-importante/>
- Portal Amelica* . (2021, 8 10). Retrieved from Portal Amelica:
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/138/138954009/html/index.html>
- Psicología Buenos Aires*. (2021, 8 21). Retrieved from Psicología Buenos Aires:
<https://www.psicologosbuenosaires.com/psicologia/que-es-psicologia-y-que-estudia/>
- Psicología y Mente*. (2021, 9 2). Retrieved from Psicología y Mente:
<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>
- Rayitas Azules*. (2021, 9 6). Retrieved from Rayitas Azules:
<https://www.rayitasazules.com/tendencias-tipograficas-en-2020/>
- Ruiz, A. (2021, 8 7). *Es Design Barcelona*. Retrieved from
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Ryte Wiki*. (2021, 7 29). Retrieved from Ryte Wiki:
https://es.ryte.com/wiki/Redes_Sociales_-_Social_Network#.C2.BFQu.C3.A9_es_una_red_social.3F
- sdcetitonala*. (2021, 8 7). Retrieved from sdcetitonala: http://sdcetitonala-emat.mex.tl/2130850_Comunicaciones-auditivas.html
- Significado de las Piedras*. (2021, 8 1). Retrieved from Significado de las Piedras:
<https://significadodelaspiedras.com/semipreciosas/turquesa/>
- Significados*. (2021, 8 21). Retrieved from Significados:
<https://www.significados.com/linguistica/>

- Significados*. (2021, 7 29). Retrieved from Significados:
<https://www.significados.com/producto/>
- Significados*. (2021, 7 29). Retrieved from Significados:
<https://www.significados.com/internet/>
- Sinnaps* . (2021, 8 4). Retrieved from Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/funciones-elementos-de-la-comunicacion>
- Tatay, T. (2021, 8 18). *Dzoom*. Retrieved from Dzoom: <https://www.dzoom.org.es/el-ritmo-como-elemento-compositivo-y-como-sacarle-partido/>
- Thompson, I. (2021, 7 29). *Marketing Free*. Retrieved from Marketing Free:
<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, I. (2021, 7 29). *Promo Negocios*. Retrieved from Promo Negocios:
<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Tipos de Arte*. (2021, 9 1). Retrieved from Tipos de Arte:
<https://tiposdearte.com/literatura/>
- Universidad EA Fit*. (2021, 8 20). Retrieved from Universidad EA Fit:
<https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Paginas/para-que-sirven-los-periodicos.aspx>
- Universidad Intercontinental*. (2021, 9 5). Retrieved from Universidad Intercontinental:
<https://www.uic.mx/noticias/la-importancia-la-geometria-diseno-grafico/>
- Uriarte, J. M. (2021, 8 3). *Características*, Última edición. Retrieved from Características:
<https://www.caracteristicas.co/comunicacion/>
- Valero, J. (2021, 8 15). *Diseño de Experiencias*. Retrieved from Diseño de Experiencias:
http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise_o_de_Experienceas.pdf

VEL, G. V. (2021, 7 30). *Baunat*. Retrieved from Baunat :

<https://www.baunat.com/es/significado-brazalete>

Venngage. (2021, 8 6). Retrieved from Venngage:

<https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>



ANEXOS

Capítulo No. XIV

Capítulo XIV: Anexos

14.1. Anexo 1. Definición de tema



TALLER No.1: DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: Rodas Arriola Nombres: Diego

No. De Carné: 14001811 Sección: _____ Asesor (a): Wendy Franco

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Catálogo digital de cadenas y accesorios	Dar a conocer los productos a clientes reales y potenciales	Cadenas y accesorios Camille

Redacción de tema:

Diseño de catálogo digital para dar a conocer cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable a clientes reales y potenciales de la empresa Camille. Guatemala, Guatemala C.A. 2022.

14.2 Anexo 2. Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño



TALLER No. 2: DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?
La empresa Camille	No cuenta con	<i>un diseño de</i>	<i>catálogo digital</i>	<i>para dar a conocer las cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable a clientes reales y potenciales</i>

14.3 Anexo 2. Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño



TALLER No. 3: DESARROLLO DE OBJETIVO

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar catálogo digital para dar a conocer cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable a clientes reales y potenciales de la empresa Camille. Guatemala, Guatemala C.A. 2022.	Diseñar	Un catalogo digital	dar a conocer cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable	clientes reales y potenciales de la empresa Camille.
3.1 Especifico	Recopilar información de la industria, sus productos y materia prima a través del cliente para aplicar las preferencias en el catálogo de la organización.	Recopilar	Información de la industria, sus productos y materia prima a través del cliente.	Para aplicar las preferencias en el catalogo de la organización	Y facilite el muestreo de productos los clientes.
3.2 Especifico	Investigar a través de fuentes bibliográficas que relatan las reglas y buenos estándares para realizar un catálogo que se usado por el grupo objetivo	Investigar	A través de fuentes bibliográficas	Que relaten las reglas y buenos estándares para realizar un catalogo	Que sera usado por el grupo objetivo.
3.3 Especifico	Fotografiar a través del uso de una caja de luz y acercamientos de cámara los productos destacados de la organización para utilizarlos en el catálogo.	Fotografiar	A través del uso de una caja de luz y el acercamiento de cámara.	Los productos destacados de la organización	Para utilizarlos en el catalogo.



3.4 Especifico	Diagramar a través de bocetos y el uso adecuado de los programas de adobe para realizar el proyecto de una manera profesional y poder ofrecer el mejor trabajo posible a la organización.	Diagramar	A través de bocetos y el uso adecuado de los programas de adobe	Para realizar el proyecto de una manera profesional	Y poder ofrecer el mejor trabajo posible a la organización.
3.5 Especifico	Encontrar a través de referencias gráficas, tendencias para adaptar al diseño del catálogo según la necesidad y deseo del grupo objetivo.	Encontrar	A través de referencias graficas	Tendencias para adaptar al diseño del catalogo	Según la necesidad y el deseo del grupo objetivo.

14.4 Anexo 4. Brief



Brief

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

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Diego Rodas
No de Carné	14001811
Teléfono	54763468
E-mail	djrodas92@galileo.edu
Proyecto	Diseño de un catálogo digital para la compañía de accesorios hechos con piedras exóticas Camille.

Datos del cliente

Empresa	Camille
Nombre del cliente	Rina Arriola de Rodas
Teléfono	56361193
E-mail	Camillebeads@gmail.com
Antecedentes	El negocio surge gracias a una inquietud o hobby de crear accesorios hechos con piedras preciosas y la necesidad de las personas en lucer accesorios que tengan una diferencia en comparación con lo que ya se encontraba en el mercado.
Oportunidad identificada	La empresa carece de una forma fácil y completa de presentar todos sus productos a clientes reales y potenciales.



Datos de la empresa

Misión	Camille es un emprendimiento originario de Guatemala enfocada a fanáticos de la moda que realiza pulseras y accesorios hechos a mano, que utiliza materiales naturales de alta calidad y realiza diseños innovadores, a la moda en la ciudad de Guatemala.
Visión	Ser reconocida cómo una marca de pulseras y accesorios hechos a mano de alta calidad y diseños de moda en Guatemala.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala, Guatemala
Grupo objetivo	Nivel D2 a un 12.10%
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Se ofrece adornos y accesorios hechos con materiales naturales.
Competencia	<p>Todos los emprendimientos que también laboran en el campo de los accesorios, collares y pulseras hechas con piedras.</p> <p>Ej. Dmaria_joyasyaccesorios Fosterbracelets conlovee miajoyeria.gt</p>
Posicionamiento	La participación en el mercado es muy baja en comparación con la competencia debido a la falta de material, publicidad y locación para vender los productos.
Factores de diferenciación	<p>Los materiales de calidad, los diseños únicos y originales que no se encuentran en ningún otro negocio.</p> <p>Servicio al cliente, ya que se hacen diseños según el gusto y la preferencia del cliente en cuanto se refiere a colores y tamaños.</p>
Objetivo de mercado	<p>Aumentar la participación en el mercado.</p> <p>Adquirir más puntos de venta en donde se puedan vender los productos.</p>



Objetivo de comunicación	<p>Ser reconocida como una marca popular y profesional en la industria aquí en Guatemala.</p> <p>Crear un medio en donde se puedan apreciar cada uno de los productos de la empresa.</p>
Mensaje clave a comunicar	mostrar productos diferentes, originales y que vayan contrario a la moda de hoy en día.
Estrategia de comunicación	Utilizar los medios de comunicación digitales y las redes sociales para promover los productos.
Reto del diseñador	Encontrar la mejor manera de comunicar de una manera atractiva los productos de Camille mediante un catálogo digital atractivo y fácil de usar en medios digitales.
Trascendencia	Con el desarrollo del catálogo digital que presenta todos los artículos disponibles de Camille, la empresa cuenta ahora con una forma más fácil y conveniente de comunicar sus productos y adquirir nuevos clientes.
Materiales a realizar	Catálogo digital.
Presupuesto	La organización está de acuerdo con el presupuesto solicitado para realizar este proyecto.



Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Verde esmeralda
Tipografía	Lateef
Forma	isométrica

Fecha: 13 de junio 2021

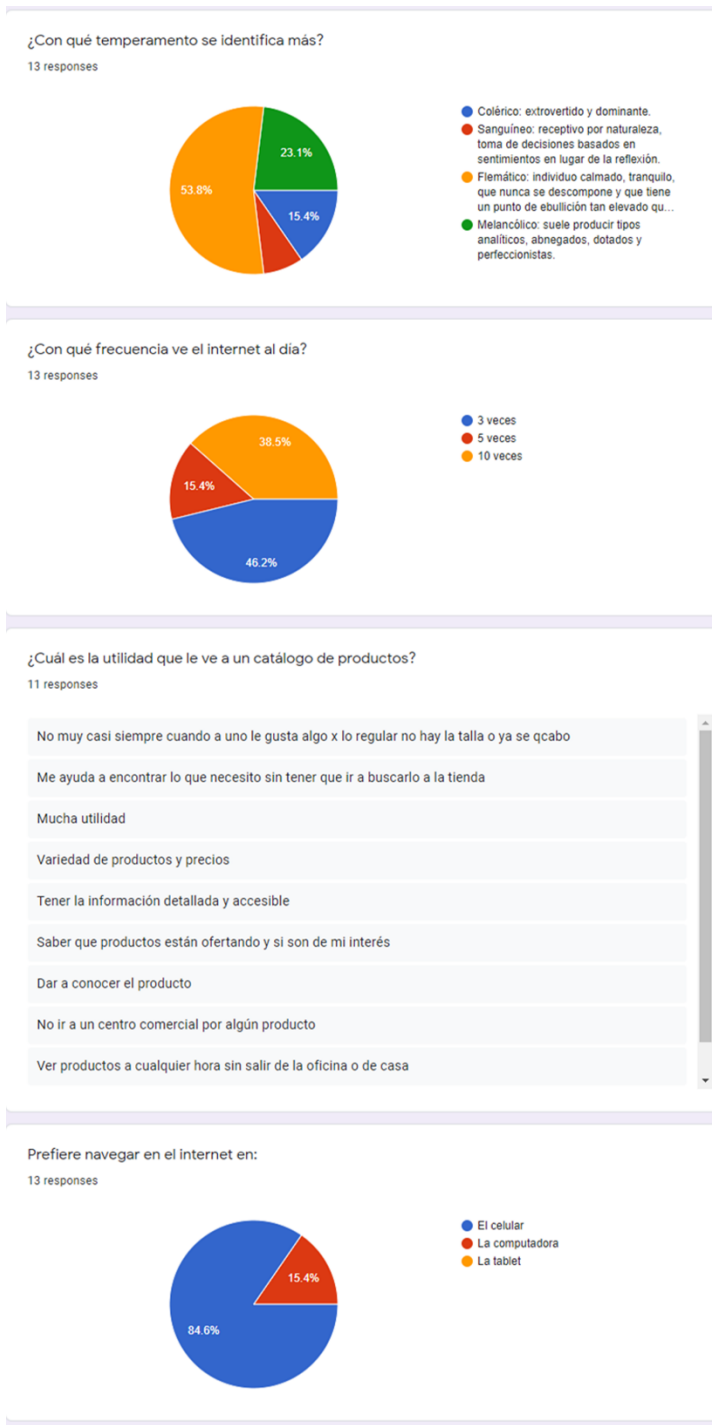
14.5 Anexo 5. Gráfica de Magnitud



14.6 Anexo 6. Tabla de niveles socio económicos 2015/ Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salidas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salidas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

14.7 Anexo 7. Encuesta de perfiles demográficos y psicográficos



Prefiere recibir información de un producto:

13 respuestas



- Previo a comprarlo
- Al momento de comprarlo

¿Qué clase de accesorios para vestir utiliza comúnmente?

11 respuestas

Aretes pulseras y anillos

Aretes pulsera reloj

Aretes

Aretes, pulseras

Bisutería, bolsos, zapatos

Reloj, anillos, aretes, bolsos

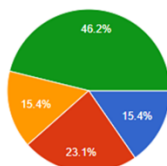
Pulseras, collares aretes

Cartera, aretes,

Joyería

¿Cada cuanto utiliza accesorios durante la semana?

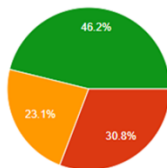
13 respuestas



- 1 día a la semana
- 2 a 3 días por semana
- 4 a 6 días por semana
- Todos los días de la semana

¿Cuántas opciones de producto prefiere ver al mismo tiempo?

13 respuestas



- Una opción
- 2 opciones
- 3 opciones
- 4 o más



14.8 Anexo 8. Esquema de marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Emprendimiento

6.1.2 Negocio

6.1.3 Venta en Línea

6.1.4 Internet

6.1.5 Redes Sociales

6.1.6 Producto

6.1.7 Puesto de venta

6.1.8 Accesorios de vestir

6.1.9 Bisutería

6.1.10 Bricolaje

6.1.11 Brazaletes

6.1.12 Piedras decorativas

6.1.13 Hilo elástico

6.1.14 Acero inoxidable

6.1.15 Perlas

6.1.16 Lapislázuli

6.1.17 Ágata

6.1.18 Cuarzo Rosa

6.1.19 Ónix

6.1.20 Ojo de tigre

6.1.21 Turquesa

6.1.22 Ópalo

6.1.23 Amatista

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

6.2.1.1 Proceso de comunicación

6.2.1.3 Funciones de la comunicación

6.2.1.4 Comunicación verbal

6.2.1.5 Comunicación no verbal

6.2.1.6 Comunicación masiva

6.2.1.7 Comunicación visual

6.2.1.8 Comunicación auditiva

6.2.1.9 Comunicación digital

6.2.1.10 Comunicación política

6.2.1.11 Comunicación corporativa

6.2.1.12 Comunicación interna

6.2.1.13 Comunicación externa

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

6.2.2.2 Diseño gráfico

- 6.2.2.3 Diseño editorial
- 6.2.2.4 Diseño digital
- 6.2.2.5 Diseño publicitario
- 6.2.2.6 Diseño de experiencia
- 6.2.2.7 Diseño de catálogos
- 6.2.2.8 Diagramación
- 6.2.2.9 Retícula
- 6.2.2.10 Color
- 6.2.2.11 Ritmo
- 6.2.2.12 Jerarquía
- 6.2.2.13 Composición
- 6.2.2.14 Revista
- 6.2.2.15 Periódico
- 6.2.2.16 Fanzine
- 6.2.2.17 Catálogo

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

- 6.3.1 Ciencias auxiliares
 - 6.3.1.1 Semiología
 - 6.3.1.2 Semiótica de la imagen
 - 6.3.1.3 Lingüística
 - 6.3.1.4 Psicología
 - 6.3.1.5 Psicología de la comunicación
 - 6.3.1.6 Psicología del consumidor
 - 6.3.1.7 Psicología de la imagen

6.3.1.8 Psicología del color

6.3.1.9 Ciencias de la comunicación

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Artes gráficas

6.3.2.2 Fotografía

6.3.2.3 Tipografía

6.3.2.4 Ilustración

6.3.2.5 Literatura

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

6.3.3.2 Teoría de Gestalt

6.3.3.3 Teoría de Recorrido visual

6.3.3.4 Teoría del estímulo visual

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

6.3.4.2 Geometría

6.3.4.3 Diseño de tipografía

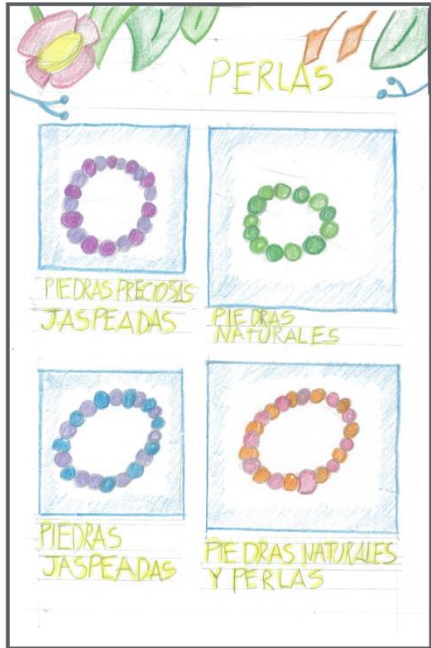
6.3.4.4 Arte conceptual

6.3.4.5 Arte poligonal

6.3.4.6 Puntillismo

14.9 Anexo 9. Bocetos

5.5 in



8 in

5.5 in



8 in

5.5 in

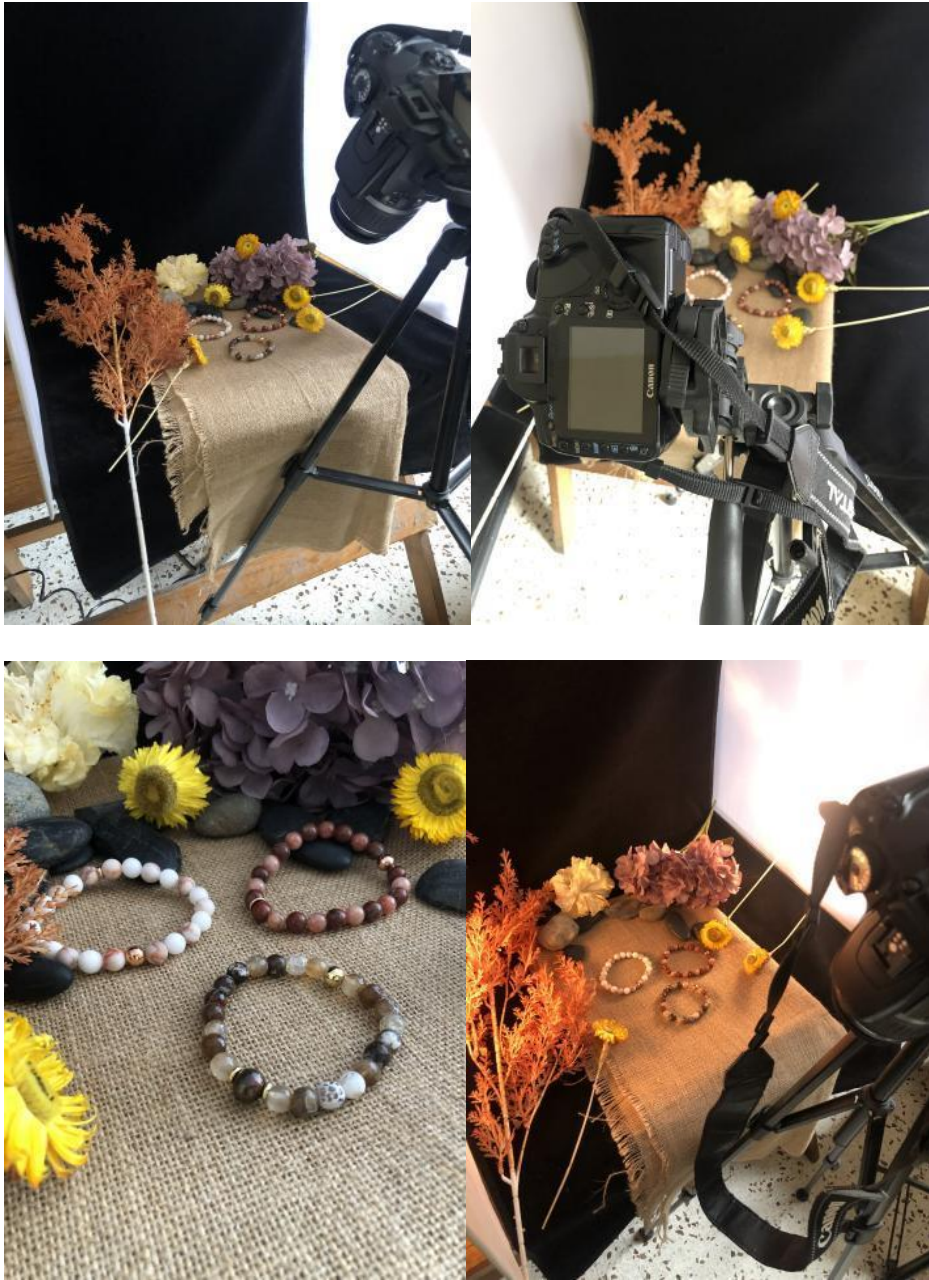


8 in

14.10 Anexo 10. Tablero de tendencias



14.11 Anexo 11. Proceso de toma de fotografías de productos/montajes





14.12 Anexo 12. Herramienta de validación



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género: F / M

Experto:

Nombre:

Edad:

Cliente:

Profesión:

Grupo objetivo:

Puesto:

Años de experiencia

en el mercado:

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales las cadenas y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable para la empresa camille.

guatemala, guatemala c.a. 2022.

Antecedentes

El emprendimiento inició en el año de 2016, al principio como una afición creando diseños para uso personal. A partir del 2017, después de tomar clases de bisutería, con el objetivo de tener más conocimientos y perfeccionar la técnica del diseño de elaboración de pulseras nació la marca Camille, un emprendimiento de pulseras de piedras semipreciosas de alta calidad para mujeres activas e independientes que les gusta usar accesorios originales.

A partir de 2018 La distribución la inicié entre familiares, amigos y posteriormente a referidos, por invitación empecé a participar en bazares y ferias locales de emprendedores para

dar a conocer mis productos y en el 2019 logré ingresar como proveedor a Librería Sophos, donde actualmente se mantiene un stock de productos con diseños exclusivos.

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos, collares y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable, a clientes reales y potenciales de la empresa Camille?

SI NO

2. ¿Considera que es necesario recopilar información de la industria, sus productos y materia prima a través del cliente para aplicar las preferencias en el catálogo de la empresa Camille?

SI NO

3. ¿Considera que es necesario investigar a través de fuentes bibliográficas que presentan las reglas y buenos estándares, semiología y diseño editorial para realizar un catálogo que sea utilizado por el grupo objetivo de la empresa Camille?

SI NO

4. ¿Considera que es necesario fotografiar a través del uso de una cámara y una caja de luz, con acercamientos utilizando los lentes adecuados a los productos de la empresa Camille, para exhibirlos en el catálogo de la empresa Camille?

SI NO

5. ¿Considera que es necesario encontrar a través de referencias gráficas, tendencias para adaptar al diseño del catálogo para grupo objetivo de la empresa Camille?

SI NO

6. ¿Considera que es necesario desarrollar una línea gráfica coherente según el estilo de la marca que la represente de manera clara y elegante para la empresa Camille?

SI NO

7. ¿Considera que es necesario diagramar a través de bocetos y el uso adecuado de los programas de Adobe para realizar el proyecto de una manera profesional y poder ofrecer el mejor trabajo a la empresa Camille?

SI NO

Parte Semiológica

8. ¿Considera que los colores utilizados por el catálogo digital para Camille son?

Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados

9. ¿Considera que el orden de los elementos del catálogo digital es?

Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado

10. ¿Considera que la tipografía utilizada en el catálogo digital es?

Muy legible Poco legible Nada legible

Parte Operativa

11. ¿Considera que el diseño del catálogo digital de la temporada de otoño de la empresa Camille es?

Muy adecuado Poco adecuados Nada adecuado

12. ¿Considera que la diagramación de los espacios en el catálogo digital se percibe como?

Muy Ordenada Ordenada Desordenada

13. ¿Según su criterio el contenido del catálogo digital es?

Muy útil Poco útil Nada útil

14. ¿Considera que el tamaño en pixeles del catálogo digital para Camille es?

Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado

15. ¿Según su criterio, considera conveniente producir una versión impresa del catálogo?

Muy conveniente Poco conveniente Nada conveniente

16. ¿Según su criterio, considera que el tamaño de las fotografías en el catálogo es?

Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

17. ¿Según su criterio, considera que la cantidad de la información presente en el catálogo es?

Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado

18. ¿Considera que la orientación vertical en el catálogo es?

Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Observaciones

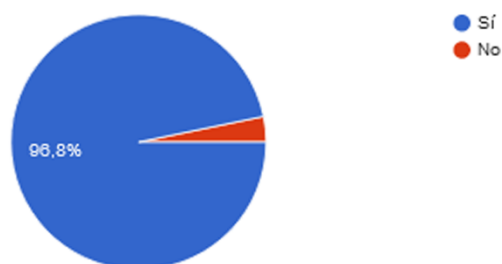
Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal, puede hacerlo en el espacio siguiente:

Gracias por su tiempo y atención.

14.13 Anexo 13. Respuestas de validación de proyecto

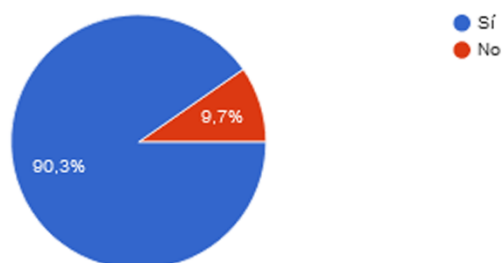
¿Considera que es necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos, collares y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable, a clientes reales y potenciales de la empresa Camille?

31 respuestas



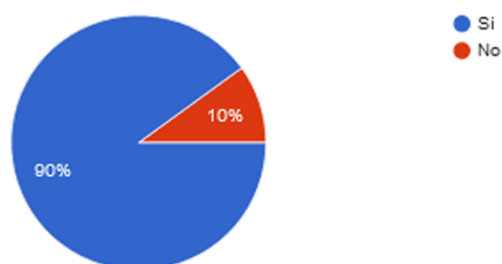
¿Considera que es necesario recopilar información de la industria, sus productos y materia prima a través del cliente, para aplicar las preferencias en el catálogo de la empresa Camille?

31 respuestas



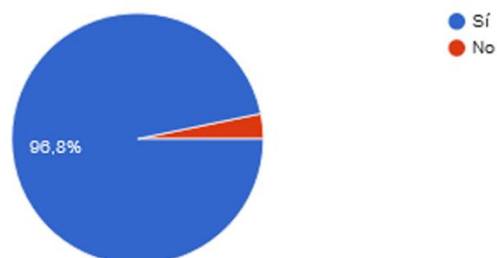
¿Considera que es necesario investigar a través de fuentes bibliográficas que presentan las reglas y buenos estándares para realizar un catálogo que sea utilizado por el grupo objetivo de la empresa Camille?

30 respuestas



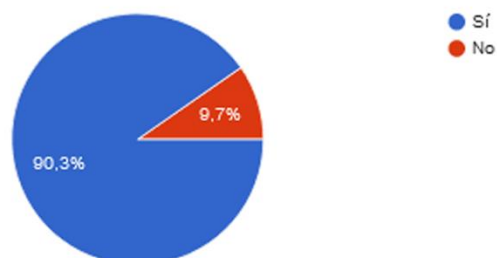
¿Considera que es necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer los productos, collares y accesorios artesanales hechas con piedras naturales y acero inoxidable, a clientes reales y potenciales de la empresa Camille?

31 respuestas



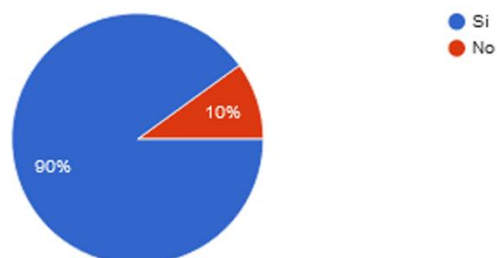
¿Considera que es necesario recopilar información de la industria, sus productos y materia prima a través del cliente, para aplicar las preferencias en el catálogo de la empresa Camille?

31 respuestas



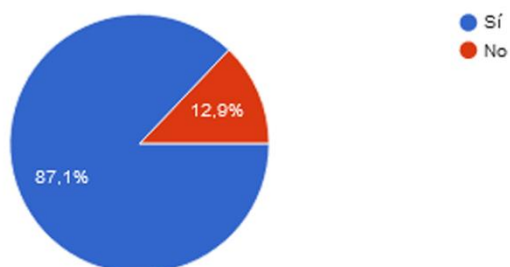
¿Considera que es necesario investigar a través de fuentes bibliográficas que presentan las reglas y buenos estándares para realizar un catálogo que sea utilizado por el grupo objetivo de la empresa Camille?

30 respuestas



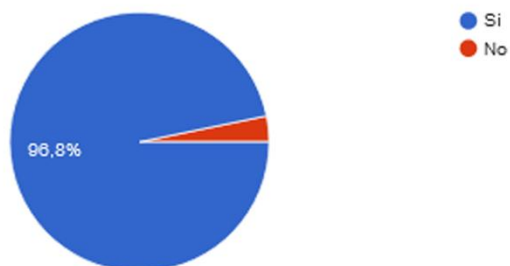
¿Considera que es necesario fotografiar a través del uso de una cámara y una caja de luz, con acercamientos utilizando los lentes adecuados a los productos de la empresa Camille, para exhibirlos en el catálogo?

31 respuestas



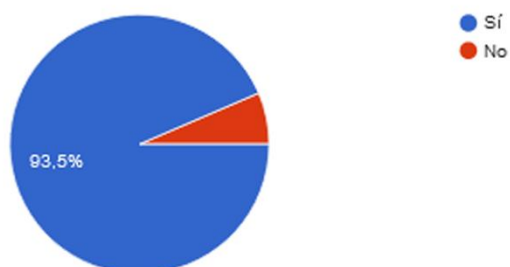
¿Considera que es necesario encontrar a través de referencias gráficas, tendencias para adaptar al diseño del catálogo según la necesidad y las necesidades del grupo objetivo?

31 respuestas



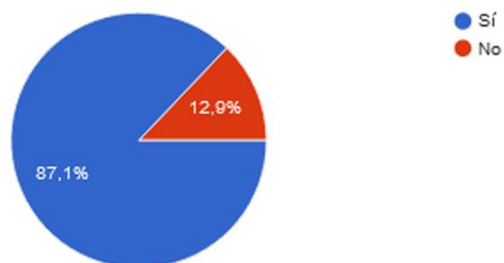
¿Considera que es necesario diagramar a través de bocetos y el uso adecuado de los programas de Adobe para realizar el proyecto de una manera profesional y poder ofrecer el mejor trabajo a la empresa?

31 respuestas



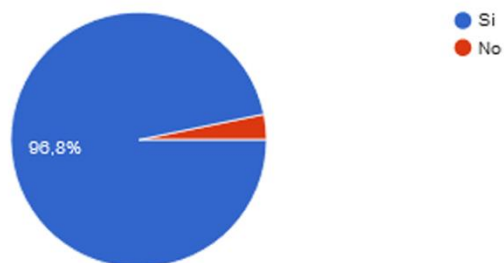
¿Considera que es necesario fotografiar a través del uso de una cámara y una caja de luz, con acercamientos utilizando los lentes adecuados a los productos de la empresa Camille, para exhibirlos en el catálogo?

31 respuestas



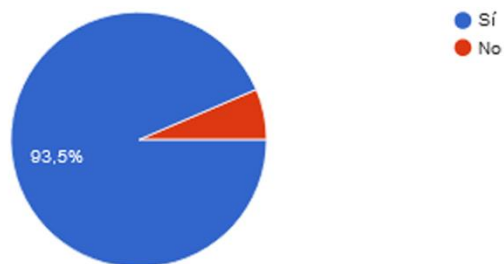
¿Considera que es necesario encontrar a través de referencias gráficas, tendencias para adaptar al diseño del catálogo según la necesidad y las necesidades del grupo objetivo?

31 respuestas



¿Considera que es necesario diagramar a través de bocetos y el uso adecuado de los programas de Adobe para realizar el proyecto de una manera profesional y poder ofrecer el mejor trabajo a la empresa?

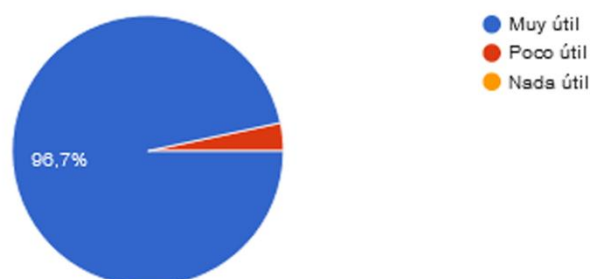
31 respuestas



¿Según su criterio el contenido del catálogo digital es?



30 respuestas



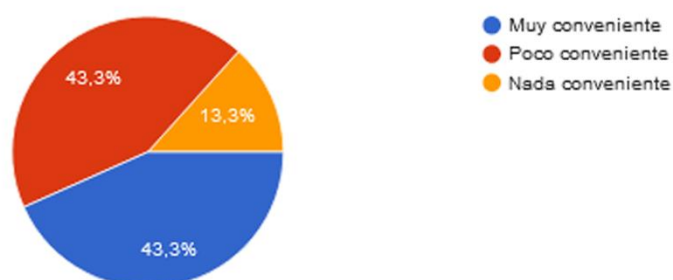
¿Considera que el tamaño en pixeles del catálogo digital para Camille es?

30 respuestas



¿Según su criterio, considera conveniente producir una versión impresa del catálogo?

30 respuestas

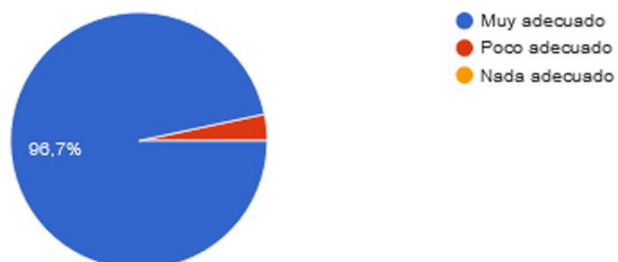


¿Según su criterio, considera que el tamaño de las fotografías en el catálogo es?

30 respuestas

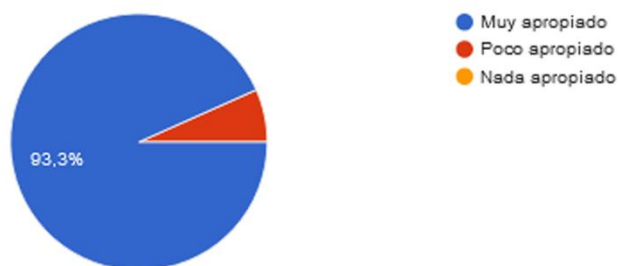
¿Según su criterio, considera que el tamaño de las fotografías en el catálogo es?

30 respuestas



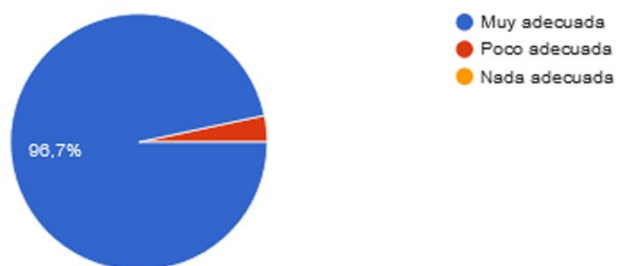
¿Según su criterio, considera que la cantidad de la información presente en el catálogo es?

30 respuestas



¿Considera que la orientación vertical en el catálogo es?

30 respuestas



Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal, puede hacerlo en el espacio siguiente:

14 respuestas

Creo que el índice podría contener links a las secciones para que sea más interactivo y encontrar las secciones más fácilmente (si es que se puede). Me costó un poco encontrar el precio de los productos, tal vez valdría la pena incluirle algún título que permita identificarlo más fácil. Sería bueno también hacer énfasis que se pueden encontrar en Sophos, porque solo lo menciona en la historia, pero en caso no lo lean... tal vez en contáctanos? encuétranos en Sophos o algo así...

Crear una versión simple y con tipografía móvil para plataformas como IG o FB

El otoño tiene más naranjas y colores tierra ;) 🍁

Me pareció excelente la iniciativa de la Empresa Camille de su catálogo

Mi opinión es favorable hacia el catálogo digital, en este tiempo tecnológico es muy adecuado uso.

Me gusto mucho el concepto. Le da vida propia al producto y q su historia

Aclarar un poco las fotografías de los bodegones

No gusta que los fondos oscuros y claros estén mezclados o sin un patrón

Me encantó el producto.

Habría que buscar un Font que no sea tan genérico, ordenar mejor las fotos con fondo negro para que tengan un balance

Observaciones:

*El precio debería estar cerca del producto y ñas indicaciones de coste de envío bordeadas por una línea o contenidas en un cuadro, que les haga resaltar.

*El fondo para las fotos de las pulseras debería ser uno mismo, en un tono intermedio. Evaluar si sirve algún tipo de gris o un café semi oscuro.

El resto esta excelente :)

14.14 Anexo 14. fotografías de validación



Rina Arriola de Rodas

Dueña y creadora de Camille.



Licda. Ada Lucia Flores Del Cid

Diseño Gráfico.



Lic. Christian Humberto Navarro de
León

Diseño Gráfico.



Lic. José Alejandro Rodas Arriola

Diseño Gráfico y Publicidad.



Lic. Eduardo Luis Mejicano Sánchez

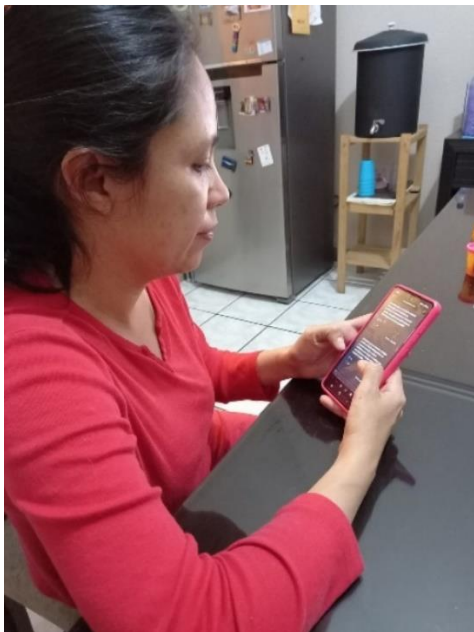
Realización y Animación 3D

Grupo objetivo



Lic. Marvin Ricardo Higueros Figueroa

Jefe de experiencia de marca.



Claudia Arriola

Arquitecta.



Nora Morales

Bienes raíces.



María Christina Arriola

Arquitecta.



María Elena Paz García Salas

Secretaria.



Rosa linda Paz García Salas

Maestra.

14.15 Anexo 15. cotizaciones



COTIZACIÓN Camille

A quien interese,

Fotografía de 29 fotos y diagramación de 12 paginas

El costo se desglosa de esta manera:

Fotografía	Q4,000
12 páginas	Q3,600

Total Q 7,600.⁰⁰

Mónica Hoajaca



Cliente
Diego Rodas

Desarrollo de Catálogo

De acuerdo a la solicitud planteada del desarrollo gráfico de un catálogo para productos entorno a accesorios de vestir hechos con materiales artesanales, se plantean la siguiente propuesta como base al desarrollo del proyecto.

PROPUESTA 1

1. Conceptualización y estudio gráfico de la estructura general del catálogo
 - Se incluyen 2 propuestas de línea gráfica y diagramación para evaluación del cliente
2. Diseño de catálogo de 4 cuadernillos de 4 páginas cada uno, tomando en cuenta la portada y contraportada y áreas de información de la empresa y de contacto. Dejando libres para productos 10 u 12 páginas dependiendo la elección de distribución del contenido.
3. Retoque básico de fotografía de 29 productos.
 - El retoque básico incluye unificar el color de las fotografías para la unidad gráfica del diseño.

precio normal: Q7,200+imp

Precio Especial
desarrollo de 8 días hábiles

Q4,800 más imp

Consideraciones de ejecución variables en el costo final

- La propuesta 1 no incluye la toma de fotografías, desarrollo de ilustraciones complejas, impresión ni muestras de impresión no incluidas.
- El retoque complejo como quitar fondo de fotografías o realizar bodegones con fotografías no preparadas previamente tendrá un costo adicional a esta propuesta.
- El cliente deberá enviar en un documento en word toda la información a incluir en el catálogo, final y previamente revisada ortográficamente. Esto facilitará el proceso de cambios y el tiempo de desarrollo.
- El tiempo de ejecución de esta propuesta depende de la necesidad del cliente y puede variar el costo acorde a la urgencia del mismo.
- El precio especial corresponde al desarrollo de días establecido desde la fecha que El Bufete Creativo acordará con el cliente como inicio de tiempo (dicho inicio será planificado previamente con el cliente para que se cumplan los días concretamente en desarrollo y aprobaciones correspondientes). De alargarse dicho tiempo se cobrará el precio normal con un tiempo máximo de desarrollo de 20 días hábiles.
- La presente propuesta incluye 2 reuniones vía zoom para planificación y presentación de propuestas. La comunicación cada día podrá ser vía correo electrónico, whatsapp o teléfono, para seguimiento, cambios y aprobaciones.
- El presupuesto no incluye cambios drásticos de ejecución.
- Forma de Pago: 60% anticipo y 40% contraentrega previo a enviar versiones finales y editables para impresión.

Fotografías

De acuerdo a la solicitud planteada del desarrollo gráfico de un catálogo para productos entorno a accesorios de vestir hechos con materiales artesanales, se plantean las siguientes opciones de sesiones fotográficas para los productos a utilizar.

PROPUESTA 1 - Fotografía de Recorte

1. Conceptualización y estrategia de fotografía de cada producto (29 productos)
 - Se realiza un moodboard con referencias gráficas y conceptos de iluminación
2. Las fotografías se realizan con luces de estudio con fondo blanco. Se entregan hasta 3 vistas de cada producto en formato JPG y se entrega 1 fotografía final, la cual elegirá el cliente, en PNG (es decir, sin fondo para usar sobre el catálogo de manera dinámica)
3. Incluye 1 sesión fotográfica de 1 día en un máximo de 3 horas de producción. El cliente podrá decidir estar o no presente en la misma. (al tener la planificación establecida no sería necesario pues ya se tendrá la guía de la necesidad de cada foto de cada producto)
4. Las fotografías editadas se entregarán 5 días después de realizada la sesión. O en tiempo a convenir del cliente, tomando en cuenta que podría variar el costo de la presente propuesta.
5. Las fotografías son libres de derechos y el cliente podrá hacer uso de ellas en alta resolución en cualquier medio que así lo desee.

precio normal: Q4,900+imp

Precio Especial
al contratar propuesta
1 de diseño de catálogo

Q3,000 más imp

PROPUESTA 2 - Fotografía tipo bodegón

1. Conceptualización y estrategia de fotografía de cada producto (29 productos)
 - Se realiza un moodboard con referencias gráficas, conceptos de iluminación e integración de props (elementos adicionales a usar)
2. Las fotografías se realizan con luces de estudio. Se entregan hasta 3 vistas de cada producto en formato JPG. Adicional, se podrá incluir una fotografía sobre fondo blanco en PNG, osea sin fondo.
3. Los props (elementos adicionales a utilizar) los entrega el cliente según concepto
4. Incluye 1 sesión fotográfica de 1 día en un máximo de 3 horas de producción. El cliente podrá decidir estar o no presente en la misma. (al tener la planificación establecida no sería necesario pues ya se tendrá la guía de la necesidad de cada foto de cada producto)
5. Las fotografías editadas se entregarán 5 días después de realizada la sesión. O en tiempo a convenir del cliente, tomando en cuenta que podría variar el costo de la presente propuesta.
5. Las fotografías son libres de derechos y el cliente podrá hacer uso de ellas en alta resolución en cualquier medio que así lo desee.

precio normal: Q5,900+imp

Precio Especial
al contratar propuesta
1 de diseño de catálogo

Q4,000 más imp



Cotización

Cliente	Diego Rodas
Proyecto	Catálogo digital
Fecha	08 de diciembre 2021

Descripción

Diseño	Diseño editorial de catálogo digital para emprendimiento de accesorios de vestir hechos con materiales artesanales, el cual incluye 29 productos.	Q8,750.⁰⁰ + IVA
---------------	---	-----------------------------------

Observaciones

Tiempo de producción: 2 semanas
El cliente proporciona los materiales (textos y fotografías de productos) para iniciar el proceso de diseño.