



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage. Guatemala, Guatemala 2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Zaida Alejandra Mora Eguizabal

Carné: 08001663

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción 2022.

Diseño de manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa

Backstage. Guatemala, Guatemala 2022.

Zaida Alejandra Mora Eguizabal

Universidad Galileo

Facultad de ciencias de la comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción 2022.

Autoridades

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora.

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo.

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General.

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2021


Lic. Leizer Kachier
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 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y APLICACIONES DE LA MARCA DE ROPA BACKSTAGE**. Presentado por la estudiante: Zaida Alejandra Mora Eguizabal, con número de carné: 08001663, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de marzo de 2022

**Señorita
Zaida Alejandra Mora Eguizabal
Presente**

Estimada Señorita Mora:

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, 30 de marzo de 2,022.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y APLICACIONES DE LA MARCA DE ROPA BACKSTAGE.*** de la estudiante Zaida Alejandra Mora Eguizabal, 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

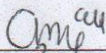
Guatemala 12 de abril de 2021

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

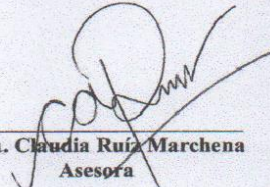
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y APLICACIONES DE LA MARCA DE ROPA BACKSTAGE**. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Zaida Alejandra Mora Eguizabal
08001663



Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de abril de 2022

Señorita:
Zaida Alejandra Mora Eguizabal
Presente

Estimada Señorita Mora:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y APLICACIONES DE LA MARCA DE ROPA BACKSTAGE. GUATEMALA, GUATEMALA 2022**. Presentado por la estudiante: Zaida Alejandra Mora Eguizabal, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señorita:
Zaida Alejandra Mora Eguizabal
Presente

Estimada Señorita Mora:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y APLICACIONES DE LA MARCA DE ROPA BACKSTAGE**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Mi mayor agradecimiento a Dios, quien me da las fuerzas y sabiduría cada día, para seguir adelante y demostrando su amor hacía mí, rodeándome de mi familia que son las personas que más amo. A mi mamá, Zaida Eguizabal y mi hermana Diana Lucia, que han sido mi mayor motivación y soporte para no rendirme.

También lo dedico de forma especial a mi esposo Fernando Hurtado, ya que me brindó su apoyo incondicional a lo largo de la carrera y generó en mí el deseo de superación.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Backstage, se identificó que carece de un manual de imagen corporativa para normar el uso correcto y las aplicaciones de la marca.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo Diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 30 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que fue posible diseñar un manual digital de imagen corporativa que permite normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage dirigido a su dueño, empleados y encargado del diseño dentro de la empresa.

Se recomendó aplicar correctamente la identidad gráfica de la marca, porque genera valor, el valor se traduce en reconocimiento, el reconocimiento hace atraer a clientes potenciales y fidelizar clientes regulares.

Para efectos legales únicamente la autora, ZAIDA ALEJANDRA MORA EGUIZABAL, 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.....	6
Capítulo III: Objetivos del diseño	7
3.1 El objetivo general	7
3.2 Los objetivos específicos	7
Capítulo IV: Marco de referencia.....	8
4.1 Información general del cliente	8
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	13
5.1 Perfil geográfico.....	13
5.2 Perfil demográfico	13
5.3 Perfil psicográfico.....	16
5.4 Perfil conductual.....	16

Capítulo VI: Marco teórico.....	17
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	17
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	18
6.3. Ciencias auxiliares.	28
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	34
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	34
7.2 Conceptualización.....	35
7.3 Bocetaje.....	39
Capítulo VIII: Validación técnica.....	85
8.1 Población y muestreo.....	85
8.2 Métodos e instrumentos	86
8.3 Resultados e interpretación de resultados	90
8.4 Cambios con base a los resultados.....	107
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	110
9.1 Propuesta gráfica final	110
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	119
10.1 Plan de costos de elaboración.	119
10.2 Plan de costos de producción.....	120
10.3 Plan de costos de reproducción.....	120
10.4 Plan de costos de distribución.....	120

10.5 Margen de utilidad.....	120
10.6 IVA.	121
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	122
11.1 Conclusiones.....	122
11.2 Recomendaciones	123
Capítulo XII: Conocimiento general	124
12.2 Demostración de conocimientos.....	124
Capítulo XIII: Referencias.....	125
Capítulo XIV: Anexos	132

CAPÍTULO I

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Cincuenta años después de que una pareja de emprendedores guatemaltecos iniciara la venta informal de ropa de dama, su hijo continúa con la tradición familiar con la marca de ropa Backstage.

Luego de un periodo corto de observación, se hace visible la carencia del uso correcto y aplicaciones de la marca al no prestarle la importancia debida a no existir una elección de colores corporativos. Utilizar distintas tipografías en lo relacionado a la marca y no definir una línea gráfica que represente a la imagen de la empresa en ningún tipo de plataforma.

Con base a las necesidades identificadas, se diseñará un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca, ya que esto le permitirá a la marca diferenciarse de los demás. También le ayudará a potenciar su comunicación visual haciéndola única y a la medida de sus objetivos y necesidades.

Por lo tanto, se trabajará en un marco teórico que tiene como objetivo recopilar antecedentes que se utilizarán como base para sustentar este proyecto de investigación.

El desarrollo de conceptos fundamentales relacionados con el tema permitirá alcanzar el proceso creativo para que, por medio de la ejecución de técnicas creativas, entre las cuales se incluyen: el bocetaje del manual de imagen, pruebas de color en bocetos y la digitalización, por mencionar algunas, se cree una propuesta preliminar para el logotipo, tipografías, colores corporativos y tendencias a utilizar dentro del manual.

Seguidamente se realizarán encuestas con un enfoque mixto al utilizar el método cuantitativo para cuantificar los resultados de la muestra y el método cualitativo para evaluar el nivel de percepción y utilidad del proyecto. Esta herramienta será aplicada a un grupo de 30 personas que incluyen al grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño con el objetivo de recibir retroalimentación, para luego trabajar en los cambios o sugerencias por parte de los encuestados y así presentar una propuesta final del manual de imagen corporativa.

Los hallazgos de la investigación de ciencias, teorías y tendencias relacionados al material editorial, serán aplicados al diseño del manual de imagen corporativa para la empresa Backstage, incluyendo información proporcionada por el cliente tal como, una breve historia de la empresa para que se conozcan los inicios de la marca.

Respetando el contenido de un manual de identidad, esta incluirá tipografías corporativas definidas, paleta de colores establecidos utilizando como base las tendencias minimalistas y geométricas, con el objetivo de utilizar este manual como guía de referencia y se puedan aplicar de forma correcta los elementos gráficos corporativos.

CAPÍTULO II

Problemática

Capítulo II: Problemática

Durante un período corto de observación y evaluación dentro de las instalaciones de Backstage, se ha hecho visible la carencia del uso correcto y aplicaciones de la marca de ropa, no dándole la importancia que se debe, por lo que es necesaria el diseño de un manual de imagen corporativa que permita la correcta identificación a través de establecer la tipografía para la empresa, colores corporativos y la elección de eslogan.

2.1 Contexto

Backstage inició como un sueño desde hace más de 50 años por los padres de Mynor Buch en el comercio informal a través de la venta de ropa de dama. Mynor, al querer superarse, inició su propia tienda de ropa y hoy, siete años después, es conocida como Backstage. El nombre está inspirado en lo que sucede en la realidad, ya que el cliente únicamente puede observar el producto final y no conoce todo el trabajo detrás de la prenda.

Lamentablemente la tienda se vio afectada ante la situación de COVID-19, ya que durante cincuenta días la tienda permaneció cerrada y las ventas se redujeron en 70%, esta misma emergencia sanitaria causó que en el mes de Julio de este año al decretarse toque de queda en el país, la tienda sufrió un robo por una cantidad muy grande en mercadería.

Actualmente la tienda ha estado luchando para estabilizarse nuevamente y aumentar sus ventas.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Backstage carece de un manual de imagen corporativa para normar el uso correcto y sus aplicaciones de la marca.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. La república de Guatemala tiene un aproximado de 16,924,190 habitantes de los cuales 5,703,805 son habitantes del área metropolitana y hay 6 locales de ropa de hombre en los alrededores de la plaza del Amate. En la tienda Backstage hay 4 empleados y la tienda cuenta actualmente con 400 clientes.

2.3.1.1 Gráfica de magnitud.



Figura 1, gráfica de magnitud con información de cliente realizada por Zaida Alejandra Mora Eguizabal.

2.3.2 Vulnerabilidad. No normar el uso de un logotipo, identidad gráfica, tipografía y colores evita que la tienda y marca de ropa puedan ser recordadas y diferenciadas de la competencia, esto puede afectar negativamente a la imagen y a la credibilidad de la tienda.

2.3.3 Trascendencia. La creación de un manual de imagen corporativa establece la utilización correcta de un logotipo, tipografía, eslogan y esta línea gráfica que permite formar la identidad, crear confianza entre los consumidores y fomentar una

conexión con los colaboradores. Permitiendo con esto aumentar las ventas y posicionar a la tienda y marca de ropa Backstage.

2.3.4 Factibilidad. La empresa cuenta con recurso humano, recursos organizacionales y recurso tecnológico que hacen posible realizable este proyecto.

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

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El dueño de la empresa Mynor Buch está en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

CAPÍTULO III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información de la marca de ropa Backstage a través de la información que el cliente proporciona por medio del brief para ser integrado al manual y permita el acceso a todos los colaboradores.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage para el uso correcto por parte del dueño y los trabajadores.

3.2.3 Diagramar el contenido de un manual de imagen corporativa digital e impresa de forma ordenada y atractiva visualmente para ser aplicada de forma correcta por parte de la persona encargada del uso del área visual de la empresa.

CAPÍTULO IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Backstage es una tienda y marca de ropa con siete años en el negocio, se inició al ver la necesidad de ropa de hombre en el sector, ya que la ropa de mujer era lo más popular. Al estar ubicados en el corazón de la zona 1 en la ciudad capital, la tienda está rodeada de constante competencia, como la plaza comercial Amate que al menos conformada en un 40% de su totalidad por tiendas de ropa de hombre. El cliente, al verse en la necesidad de darle una identidad a la tienda y marca, creó el logotipo con los recursos disponibles, pero no se ha logrado respetar una línea gráfica, colores y tipografía.

4.1.1. Antecedentes. Backstage inició como un sueño desde hace más de 50 años por los padres de Mynor Buch en el comercio informal, a través de la venta de ropa de dama y él, al querer superarse, inició su propia tienda de ropa y hoy, siete años después, es conocida como Backstage. El nombre está inspirado en lo que sucede en la realidad, ya que el cliente únicamente puede observar el producto final y no conoce todo el trabajo detrás de la prenda.

4.1.2. Oportunidad identificada. Al haber iniciado con una tienda de ropa de dama se identificó que una tienda de ropa juvenil masculina no había por el sector ya que únicamente habían puestos en el mercado con ropa masculina pero no de lo más reciente ni exclusivo.

4.1.3. Misión. Ser referencia de atención, calidad y precios accesibles, comprometidos con la utilización de materia prima de la más alta calidad.

4.1.4. Visión. Ser una empresa de preferencia a nivel nacional en el mercado de la moda a través de personal capacitado, el uso de la innovación de procesos para satisfacer a nuestros clientes con conceptos nuevos que estén a la vanguardia en el uso de materiales, diseño y tecnologías; ampliando y buscando nuevos mercados.

4.1.5. Delimitación geográfica. El producto en su mayoría es de uso departamental (Guatemala) pero también se cuenta con clientes en un 10% en varios departamentos a nivel nacional.

4.1.6. Grupo objetivo. Personas de género masculino que oscilan en las edades de 17 a 35 años que tienen un ingreso fijo, residen en el departamento de Guatemala y gustan de vestir con ropa urbana juvenil.

4.1.7. Principal beneficio al grupo objetivo. Los jóvenes adultos de 17 a 35 años principalmente nos reconocen por el servicio al cliente, exclusividad, precio y variación de producto.

4.1.7. Competencia. Al estar ubicados en el corazón de la zona 1 de la ciudad capital y al estar rodeado de plazas comerciales como el Amate que en un 40% de su totalidad está conformada por locales de ropa de hombre. Algunas de las tiendas competencia se pueden mencionar Progresiva, Distefano, Urban, Virus, Men´s.

4.1.8. Posicionamiento. Dentro del rango de tiendas que se encuentran alrededor de la 18 calle Backstage se ubica en la preferencia del público ya que si un cliente compara el mismo producto tenemos la mejor calidad y el mejor precio. Backstage se encuentra posicionada como referencia a seguir en el negocio de la ropa de hombre tanto por su variedad de productos sino también por su atención y precios.

4.1.9. Factores de diferenciación. Atención al cliente, cambio de inventario semanalmente, modelo de negocio (ganar por volumen y no por prenda) y exclusividad en los productos.

4.1.10. Objetivo de mercadeo. Lograr posicionar la empresa a nivel digital y captar nuevos clientes en la tienda física.

4.1.11. Objetivo de comunicación. Que recuerden el precio y la calidad del producto.

4.1.12. Mensajes claves a comunicar. Que es una empresa guatemalteca con valores, que busca satisfacer sus necesidades en moda, que trabajamos para garantizar la calidad manteniendo un precio justo para ambos.

4.1.13. Estrategia de comunicación. Manual de imagen corporativa para ser utilizado en redes sociales y permita que la empresa pueda ser recordada.

4.1.14. Reto del diseño y trascendencia. Establecer una línea gráfica para la tienda y marca de ropa puede crear una conexión con el grupo objetivo y diferenciar la tienda de su competencia.

4.1.15. Materiales a realizar. Diseño de un logotipo en todas sus variantes, tipografía, slogan y normar colores para que puedan ser utilizados por el dueño y los trabajadores como guía para su uso y aplicaciones.

4.1.16. Presupuesto. El cliente dice que no tiene un presupuesto destinado para comunicación y diseño dentro de la empresa.

4.1.17. Colores del logotipo. Actualmente el logotipo se utiliza en color blanco o negro.

4.1.18. Tipografía. El cliente no sabe qué tipografía aplicó.

4.1.19. Forma. Horizontal sin ningún tipo de distorsión.

4.1.20. Logotipo. A continuación, se muestra el imagotipo actual de la marca Backstage.



4.1.22. Organigrama.

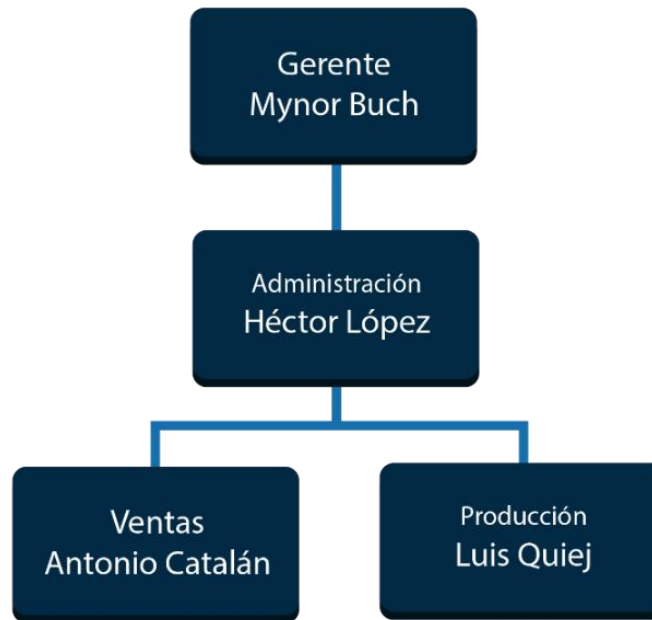


Figura 2, muestra el organigrama de la tienda Backstage elaborado por Zaida Alejandra Mora Eguizabal.

4.1.23. FODA.

Fortalezas	Oportunidades
Enfoque en servicio al cliente Exclusividad en productos Precios justos	Exportar a otros departamentos Cambio de inventario semanal Alta demanda de ropa
Debilidades	Amenazas
No hay línea gráfica No posicionados visualmente Falta de clientes fidelizados	Nuevos competidores Ubicación Emergencia COVID-19

Figura 3, Análisis FODA para conocer la situación de la empresa Backstage elaborado por Zaida Alejandra Mora Eguizabal.

CAPÍTULO V

Definición del grupo ojetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Dueño, empleados y encargado del diseño dentro de la tienda de ropa Backstage.

5.1 Perfil geográfico

Ubicado en el país de Guatemala, en el área metropolitana, con una extensión territorial de 220 kilómetros cuadrados y posee un clima tropical, compuesta de una época seca y lluviosa. El departamento de Guatemala está compuesto por 3.5 millones de habitantes y su idioma es el español.

5.2 Perfil demográfico

Personas en nivel C2 que son jóvenes adultos de 20 a 35 años con ingresos aproximadamente de Q17,500.00 con una educación superior a la licenciatura que tienen la opción de tener a sus hijos menores en colegios privados y a los hijos mayores en universidades privadas o estatales. Su desempeño es como ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente; su vivienda es casa o departamento rentado o financiado de 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos.

Cuenta con personal de servicio eventualmente y tiene acceso a una cuenta monetaria y de ahorro, posee auto compacto de 4-5 años sin seguro. Esta persona tiene bienes de comodidad como 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 celulares, cable, radio, 2 televisores y electrodomésticos básicos. En entretenimiento disfrutan del cine, centros comerciales, parques temáticos locales.

Personas en nivel C3 que son jóvenes adultos de 20 a 35 años con ingresos de Q11,900.00, con una educación de licenciatura, que tienen la opción de tener a sus hijos menores en escuelas y a los hijos mayores en universidades estatales. Su desempeño es

como comerciante, vendedor, dependiente; su vivienda es casa o departamento rentado o financiado de 1-2 recamaras, 1-2 baños y sala. Cuenta con personal de servicio eventualmente y tiene acceso a una cuenta de ahorro, posee auto compacto de 9-10 años sin seguro. Esta persona tiene bienes de comodidad como 1 teléfono fijo, mínimo, celular cada miembro mayor, cable, radio, televisor y electrodomésticos básicos. En entretenimiento disfrutan del cine eventualmente, centros comerciales y estadios.

Ver tabla completa de Nivel socioeconómico en anexo #5

5.2.1. Tabla de nivel socioeconómico C2 y C3.

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

Figura 4, tabla de nivel socio económico 2018 / Multivex.

5.3 Perfil psicográfico

Son jóvenes adultos de 20 a 35 años, trabajadores y emprendedores, estudiantes en algunos casos, varios ya tienen familia y disfrutan de hacer actividades los fines de semana con ellos, son personas que disfrutan de vestir bien, cuidar de su aspecto y darse gustos en cuanto a compras de ropa de moda y vanguardia.

Estas personas trabajan duro y algunos estudian para superarse y sacar a su familia adelante, son amigables, les gusta el servicio al cliente y son colaboradores. Disfrutan de pasar tiempo en familia realizando actividades nuevas, les gusta participar en implementaciones nuevas que ayuden a crecer a la empresa.

5.4 Perfil conductual

Son personas que buscan que con el manual de imagen corporativa se establezca una conexión entre ellos y la empresa reflejando sus valores y que cree un vínculo que de sentido de pertenencia al dueño y sus colaboradores.

CAPÍTULO VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1. Empresa. Definición primitiva, Aristóteles definió a la Economía como: “La ciencia de la administración de la comunidad doméstica.” y “La ciencia del abastecimiento que trata del arte de la adquisición” (Ávila, 2004).

6.1.2. Comercio. “El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero” (Sevilla, 2015).

6.1.3. Venta. La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2005)

6.1.4. Grupo objetivo. El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social. Los mercados son considerados conjuntos de compradores potenciales y se tiene en cuenta el concepto humano, además de los anteriores mencionados. (Peiró, 2017)

6.1.5. Ropa. Del vocablo germano “raupjan” que significa robar, en castellano la palabra ropa alude al conjunto de prendas que se usan para cubrir el cuerpo, que en la antigüedad eran codiciado objeto de saqueo. Pertenece a la misma familia de palabras que el vocablo robo. (Deconceptos.com)

6.1.6. Camiseta. “Prenda interior de punto, ajustada y sin cuello, que se pone directamente sobre el cuerpo, bajo la ropa” (Diccionario de la lengua española, 2005).

6.1.7. Promociones. La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores. (Santesmases, 1996)

6.1.8. Consumidor. “Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad” y “también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume” (Rivera, Arellano, Molero, 2009, p. 38).

6.1.9. Producto. “El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores” (Rodríguez, Ammetller, López, Maraver, Martínez, Jiménez, Codina, Martínez López, 2006, p. 210).

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Comunicación. Martínez (1998) enunció “Es el proceso mediante el cual un emisor transmite uno o más mensajes sobre un contenido determinado a uno o varios receptores utilizando un código conocido por los participantes” (p. 10).

6.2.1.2. Principales autores de la comunicación.

6.2.1.2.1. *Harold Laswell*. En la década de 1940, el sociólogo estadounidense Harold Lasswell desarrolló un modelo que permitió entender el proceso comunicativo de una forma que resultó innovadora para la primera mitad del siglo XX. A muy grandes rasgos analizó los canales por medio de los que ocurre la comunicación, y da cuenta de que la transmisión de cualquier mensaje fluye a través de dispositivos distintos, ya que están inmersos en una sociedad plural con audiencias múltiples.

Además, hace notar que, aunque la comunicación masiva ocurría de manera unidireccional en la mayoría de los canales; las audiencias también pueden tener un papel activo en el proceso, lo que implica que es posible cerrar los ciclos comunicativos que parecieran ser unilaterales.

Cuando Lasswell estudiaba los mensajes que se intercambian en los distintos canales de comunicación, se preguntaba “¿quién, dijo qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?”, “¿quién consigue qué y cómo?”. (Guzmán)

6.2.1.2.2. *Umberto Eco*. Se le considera el fundador de la semiología italiana y escritor de las novelas históricas más exitosas en el mundo.

Eco empezó a escribir en 1960 un conglomerado de ensayos y artículos pero no fue hasta 1980 con la novela histórica “En el nombre de la rosa” que consiguió un éxito mundial llevando a esta obra al cine; fue traducida en más de cien idiomas y hasta ahora ha vendido más de 40 millones de copias, a esta obra le siguen muchas más como: “El péndulo de Foucault” (1988) La isla del día de antes (1994), El cementerio de Praga (2010) entre algunas de novelas publicadas por este pensador, que en ellas entretejen diferentes críticas a la sociedad.

Se licenció en Filosofía en 1954 y estuvo inmerso en algunos proyectos en la televisión pública italiana; mientras que los años 60s dieron inicio a su vida como docente en alrededor de veinte universidades de Italia. La Universidad de Bolonia propició uno de los proyectos que ocuparía el quehacer intelectual de Eco: la Escuela Superior de Estudios Humanísticos que se encargaría de difundir la cultura internacional entre investigadores. (2016)

6.2.1.2.3. Marshall McLuhan. La teoría de McLuhan plantea que la historia humana se puede dividir en cuatro épocas: la era acústica, la era literaria, la era de la impresión y la era electrónica.

Esbozó el concepto «aldea global» en su libro *The Gutenberg Galaxy* (La Galaxia Gutenberg), de 1962, lanzado justo cuando aparecía la televisión como el avance del siglo. Predijo que el mundo entraría desde ese momento en la cuarta era, la de la electrónica, y la llamó «la aldea global», aduciendo que sería una época en la que todos tendrían acceso a la misma información a través de la tecnología.

Esta idea podría entenderse como la internet. Escribió después el libro *Understanding Media* (Entendiendo a los Medios de Comunicación), en el que daba seguimiento a sus ideas, y amplió la teoría explicando que el medio de comunicación sería más influyente que la información en sí misma.

6.2.1.3. Proceso de comunicación.

6.2.1.3.1. Emisor. Gil, Pomares y Candelas (2015) enunciaron: “El emisor es el dispositivo que envía los datos del mensaje” (p. 15).

6.2.1.3.2. *El receptor*. “El Receptor es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor” (2015).

6.2.1.3.3. *Código*. “El código en comunicación es un sistema de señales o signos que se utilizan para poder transmitir un determinado mensaje. Algunos ejemplos son: los diferentes idiomas con sus letras, signos, ortografía, fonética o su gramática” (Espinosa, 2019).

6.2.1.3.4. *Mensaje*. Es la información que se quiere transmitir. Es fundamental en el proceso de información, ya que es el objeto de la comunicación. De no existir el mensaje la comunicación no se efectuaría. Es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal (oral o escrito). (Fernández, 2016)

6.2.1.3.5. *Canal de comunicación*. Arias (1991) indicó: Cuando el mensaje está listo para ser transmitido se necesita algo más para hacerlo llegar a su destino, se necesita un medio, algo que sirva para transportarlo al destinatario. Entra aquí un cuarto elemento en el proceso y es el canal de comunicación. Para lograr efectividad en la comunicación es necesario hacer una buena selección del canal de comunicación. (p. 13)

6.2.1.3.6. *Ruido*. El ruido es así una interferencia que dificulta que los mensajes lleguen adecuadamente distorsionando la calidad habitual de una señal. De este modo entendemos que fidelidad y ruido son dos aspectos contrapuestos de un

mismo fenómeno, A mayor ruido menor fidelidad, A menor ruido mayor fidelidad.
(2015)

6.2.1.3.7. Retroalimentación. Díez (2006) indicó: La retroalimentación o feedback, es el paso final del proceso de comunicación, la respuesta del receptor, que asume el papel de emisor dando lugar a todo el proceso nuevamente. Sí esta retroalimentación no tuviera lugar, la comunicación no existiría, ya que no habría un proceso de “ida y vuelta”, no habría interacción bilateral, solo transmisión de información a nivel unilateral. (p. 10)

6.2.1.4. Tipos de comunicación.

6.2.1.4.1. Medios impresos. Aja (2019) concluyó: Los medios impresos han resurgido como un gran sustituto o complemento a la publicidad en redes sociales.

En diversos estudios, en prácticamente todos los rincones del planeta, se han comprobado los beneficios de la publicidad impresa cuando es dirigida y segmentada, cuando son utilizados estratégicamente son un gran vehículo para fortalecer las estrategias publicitarias.

Los medios impresos han enfrentado durante los últimos quince años, una severa crisis que ha obligado a muchos a cerrar y desaparecer y a los sobrevivientes a mudar gran parte de su contenido a plataformas digitales. (2019)

6.2.1.5. Funciones de la comunicación.

6.2.1.5.1. Función apelativa o conativa. Coelho (2020) explicó: “La función apelativa o conativa sucede cuando el emisor emite un mensaje del cual espera una

respuesta, acción o reacción de parte de su receptor. Puede tratarse de una pregunta o una orden” (2020).

6.2.1.5.2. Función referencial, representativa o informativa. Ortiz (2020) enuncia: Se utiliza para dar a conocer detalles objetivos y precisos del tema y el contexto en el proceso de comunicación. Se trata de los elementos exteriores que se asocian y vinculan al mensaje y que forman parte de la información que dos interlocutores comunican. (2020)

6.2.1.5.3. Función emotiva, expresiva o sintomática. Pelayo y Cabrera (2001) indicaron: “Se centra en la actitud del emisor en ejecutar un acto lingüístico. Eco (1972:160) señala que esta función también incluye la posibilidad del mensaje de provocar respuestas emotivas” (p. 31).

6.2.1.5.4. Función poética o estética. Jean (1996) indica: La función poética del lenguaje aparece cuando se dan literalmente “juegos de palabras” entre ellos, redundancia fonética; cuando la materia sonora del discurso se amasa mediante a efectos que - por ser esencialmente fónicos, al menos aparentemente - pueden aparecer en lo escrito. (p. 47)

6.2.1.5.5. Función fática o de contacto. Alonso-Cortés (2008) enunció: La función consiste en establecer un sentimiento común, o en el modelo comunicativo de Jakobson, en establecer un contacto psicológico entre locutores. La función del lenguaje no es comunicativa, unida a una actividad, sino que las propias palabras intercambiadas entre locutores son las que permiten establecer la relación o comunión entre ellos. (p. 77)

6.2.1.5.6. *Función metalingüística.* León (2005) indicó: El lenguaje se utiliza para estudiar y reflexionar sobre las propiedades del lenguaje. En este sentido, el lenguaje cumple la doble función de ser instrumento de comunicación y objeto de estudio de manera simultánea.

El contenido del mensaje se orienta hacia la descripción del empleo del lenguaje o hacia su verificación. En el estudio de una lengua, son expresiones metalingüísticas las que describen o definen términos relacionados con el significado de las palabras (nivel semántico), así como la estructura interna de las palabras, la relación que establecen con otras cuando se combinan en la construcción de oraciones (morfosintaxis) y su pronunciación y ortografía. (p. 33-34)

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1. *Diseño.* MST concept design school (2019) concluyeron: El diseño es una disciplina creativa en la cual se proyectan soluciones estéticas, simbólicas y funcionales, es decir, que emocionan, significan y sirven.

El diseño está presente en todas las industrias. En términos formales el diseño (de-signio) consiste en configurar los signos para resolver algo para alguien, de ahí su nombre.

6.2.2.2. Principales autores del diseño.

6.2.2.2.1. *Paul Rand.* Fiori (2014) describió: Un notable profesional que trabajó para gigantes corporativos como IBM, ABC, Enron, Ford o Next. En todos ellos, Rand hizo valer los principios de las corrientes modernistas europeas en EE. UU,

aunando bajo un mismo paraguas el constructivismo ruso, la deconstrucción holandesa de De Stijl y el racionalismo alemán de la Bauhaus.

Sus diseños sobrios apuestan por la sencillez, sin por ello menoscabar el papel comunicador del logotipo. En sus propias palabras, “el diseño es simple. Por eso es tan complicado”.

6.2.2.2.2. *Milton Glaser*. LUZMALA (2019) detalló: Es, sin lugar a dudas, una de las referencias del diseño gráfico de todos los tiempos. Neoyorquino de nacimiento, su carrera profesional ha estado intrínsecamente ligada a la ciudad, para la que ha realizado algunos de sus iconos más populares. Quizás, el más memorable de ellos haya sido el logotipo ‘I love New York’.

Milton Glaser es reconocido por su trabajo para: Esquire, Paris Match o Village Voice; ha realizado más de 300 carteles y portadas, como el célebre afiche de Bob Dylan de 1967.

6.2.2.2.2. *Alex Trochut*. Rincón (2013) detalló: Se dice que este hombre lleva el diseño y la tipografía grabados en el ADN. Y es que su abuelo, Joan Trochut, al que por cierto nunca conoció, fue un respetable tipógrafo allá por los años cuarenta. Sus creaciones conocidas internacionalmente han catapultado al joven diseñador gráfico catalán hasta convertirlo en toda una referencia en la materia, en Europa.

Trochut nació en Barcelona. Estudió diseño gráfico en la Escuela Superior de Diseño Elisava, y empezó a trabajar como diseñador e ilustrador freelance a escala mundial.

“De niño ya consumía mucha imagen, pero no entrené demasiado la mano, fue de adolescente cuando pude dar cabida a algo creativo”. Era una cuestión de necesidad “la de poder expresarse” afirma. Alex reconoce que esas ganas de

expresarse le llevaron a pensar en el diseño gráfico como vía de escape “no era mucho de estudiar” así que vio en el diseño gráfico un filón donde “dar cabida a las inquietudes que tenía”, afirma al diario español El Mundo.

Entre sus clientes más destacados se encuentran: Nike, The Rolling Stones, Nixon, British Airways, Coca-Cola, The Guardian, Non-Format, Wieden + Kennedy, Saatchi and Saatchi, BBH y Fallon, entre otros.

Sus diseños están cargados de una tendencia minimalista, tiene trazos elegantes, detallados, a tal grado de transmitir indulgencia. La tipografía mezclada con otros elementos es algo que siempre destacó en su trabajo.

6.2.2.3. Diseño gráfico. Manu (1995) indicó: La disciplina del diseño es la actividad consciente y creativa que combina la tecnología y/o materiales con el contexto social, con el propósito de ayudar, satisfacer o modificar el comportamiento humano (...) la competencia del diseñador se extiende para abarcar las ciencias del comportamiento y la comprensión de la antropología cultural.

Las responsabilidades del diseñador se expanden para incluir el rol potencial de las soluciones de diseño en tanto que innovaciones sociales.

6.2.2.4. Tipos del diseño.

6.2.2.4.1. Imagen corporativa. Sánchez (2017) mencionó: Las empresas tratan de conformar una imagen corporativa que les haga destacar sobre el resto de un sector determinado para poder ser identificadas y adquirir mayor relevancia o poder de mercado. Esto se realiza por medio de distintas formas, en su mayoría de la mano de una serie de estrategias de marketing y un plan estratégico.

En otras palabras, la construcción de una imagen corporativa bien diseñada permite a una organización o empresa diferenciarse, hacerse reconocible y atractiva en el mercado y transmitir una serie de valores económicos, humanos o profesionales al público o a sus potenciales consumidores o clientes.

6.2.2.4.2. Manual. Gonzalo (2014) mencionó: Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo. Los manuales son de enorme relevancia a la hora de transmitir información que sirva a las personas a desenvolverse en una situación determinada.

6.2.2.5. Elementos del diseño.

6.2.2.5.1. Diagramación. Cumpa (2002) expuso: Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores). (p. 12)

6.2.2.5.2. Retícula. Herrera (2015) argumentó: Es la estructura que ordena en un mismo espacio y de forma específica y diferenciada todos los elementos de la identidad corporativa, (logotipo, símbolo, colores corporativos, tipografía, etc.). Funciona como elemento integrador para que los signos de la identidad de la empresa se perciban como un todo ordenado. (p. 78)

6.3. Ciencias auxiliares.

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1. Semiología. Guiraud (2004) manifestó: “La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología” (p. 7).

6.3.1.2. Lingüística. Martínez (2002) enunció: “La lingüística estudia el lenguaje humano. El lenguaje se manifiesta sólo en los seres humanos a través de las lenguas que les permiten hablar entre sí y consigo mismos” (p. 1).

6.3.1.3. Psicología del consumidor. Carbó (1999) indicó: El comportamiento del consumidor es aquel que tiene una persona o una organización con necesidades hasta el momento que efectúa una compra y, posteriormente, utiliza el producto.

Como se verá es un proceso con factores internos y externos al individuo que influyen en la compra y en la utilización de los productos de consumo. (p. 16-17).

6.3.1.4. Psicología del color. Carvalho (2016) enunció: La psicología del color es una ciencia que está dedicada al estudio de los efectos que produce el color sobre la percepción y la conducta del ser humano, una realidad que tiene una vinculación clara con el mundo de la impresión profesional y que resulta muy interesante.

6.3.1.5. Sociología. Villanueva, Eberhardt y Nejamkins (2013) explicaron: “La sociología sería aquella ciencia que trata de las determinaciones sociales que inciden en la conducta humana y a lo largo de su historia ha tenido puntos nodales, cuestiones centrales para analizar la conducta humana” (p. 13).

6.3.2. Artes.

6.3.2.1. Fotografía. Uriate, J. (2020) indicó: Como su nombre lo sugiere (del griego photos, “luz” y graphos, “dibujo, escritura”), la fotografía es la técnica y el arte de obtener imágenes fijas y duraderas a través de la proyección de la luz. Esto se logra gracias a materiales que reaccionan químicamente a ella o, más recientemente, en dispositivos electrónicos sensibles a ella.

6.3.2.2. Ilustración. Bleger, M. (2021) dijo: “La ilustración es una forma visual de representar o ilustrar, o no, un texto escrito. Ayudan a explicar una idea, a contar una historia o a decorar. Se trabaja tanto tradicional como digitalmente.”

6.3.2.3. Tipografía. Santa María, F. (2015) describió: Herramienta de comunicación que vista desde la perspectiva del diseño gráfico, es un poderoso transmisor de información e ideas. Más aún, está probado que la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor o del cliente.

Y esta es una de sus más grandes cualidades, es decir, que la tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1. Teoría de recorrido visual. Vilches (2017) describió: El recorrido visual es el camino que hace nuestra mirada en el proceso de la lectura de una fotografía. A través del recorrido visual se establecen relaciones entre diferentes elementos que forman parte del texto visual de una imagen. Lo que permite establecer estas

relaciones son las direcciones visuales que marcan el recorrido visual y llevan nuestra mirada hacia los centros de interés de cada fotografía.

La dirección del recorrido visual depende de las direcciones de escena, creadas por la composición interna de cada imagen y de nuestros hábitos de lectura. La dirección del recorrido visual estará marcada por las direcciones de escena en la fotografía.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1. Geométrica. Concepto definición (2021) enunció: Su popularidad estuvo en auge durante gran parte del siglo XX, manteniéndose vigente hasta nuestros días. La abstracción geométrica es una de las tantas vertientes que tiene el arte abstracto, que se caracteriza por el uso de distintas formas geométricas, organizadas de manera “lógica”, para recrear determinada forma.

Cabe destacar que, de igual forma, los artistas que defienden esta peculiar expresión, mantienen que buscan hacer de esta algo universal y, sobre todo, objetivo, mediante el uso racional de las distintas formas neutrales y simples; además, sostienen que, las líneas, le confieren a la obra un tono delicado, claro y con fría precisión.

6.3.4.1. Minimalista. Diseño gráfico publicitario (2014) enunciaron: El minimalismo es un estilo artístico que ha sido recibido dentro del mundo del diseño gráfico con especial interés. Está basado en la escasez de recursos a la hora de transmitir un mensaje.

Las imágenes son limpias, los trazos abiertos y la comunicación muy simple. No cabe olvidar que, cuando se realiza correctamente, la simpleza es por lo general mucho más útil y efectiva que el abigarramiento inherente a otras propuestas. (p. 3)

6.3.4.1.1. Tablero de inspiración tendencia geométrica.

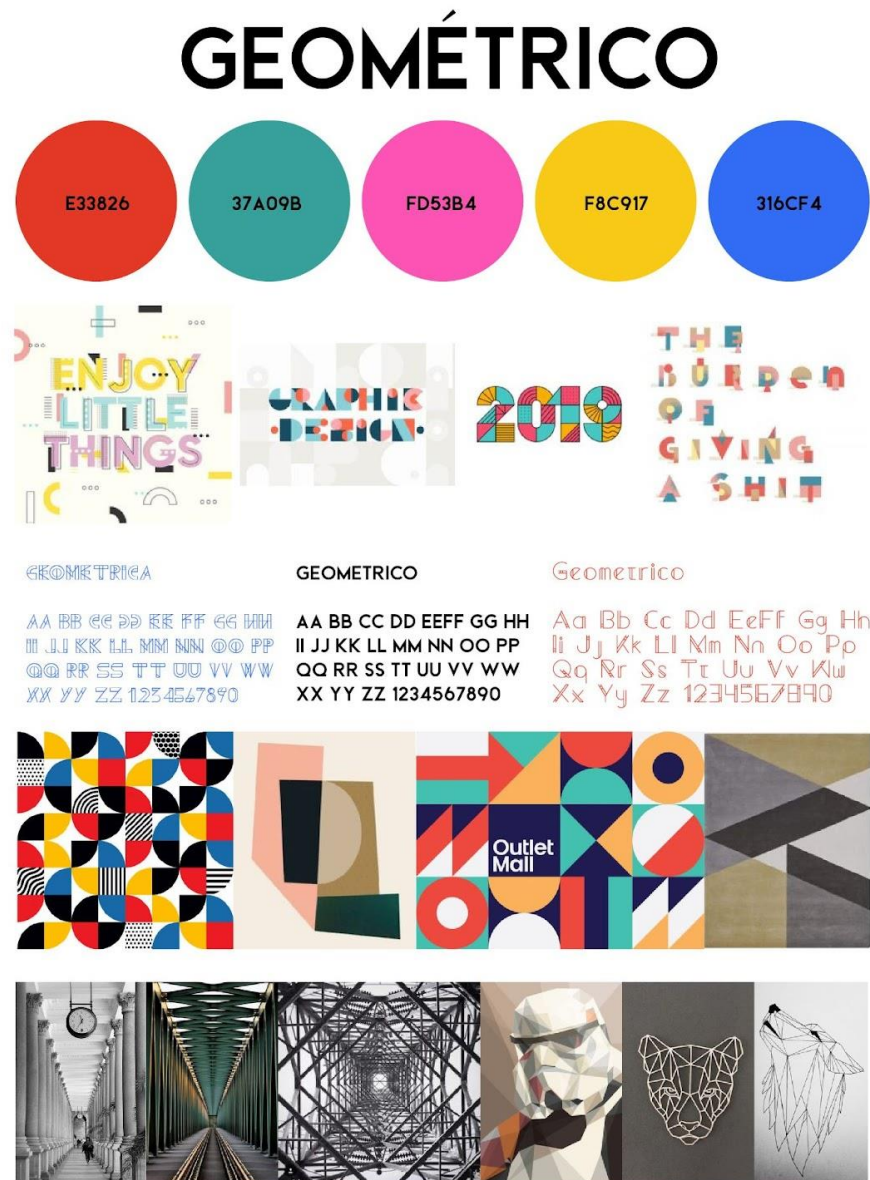


Figura 5, muestra el tablero de inspiración (Moodboard) inspirado en la tendencia geométrica elaborado por Zaida Alejandra Mora Eguizabal.

6.3.4.1.2. Tablero de inspiración tendencia minimalista.

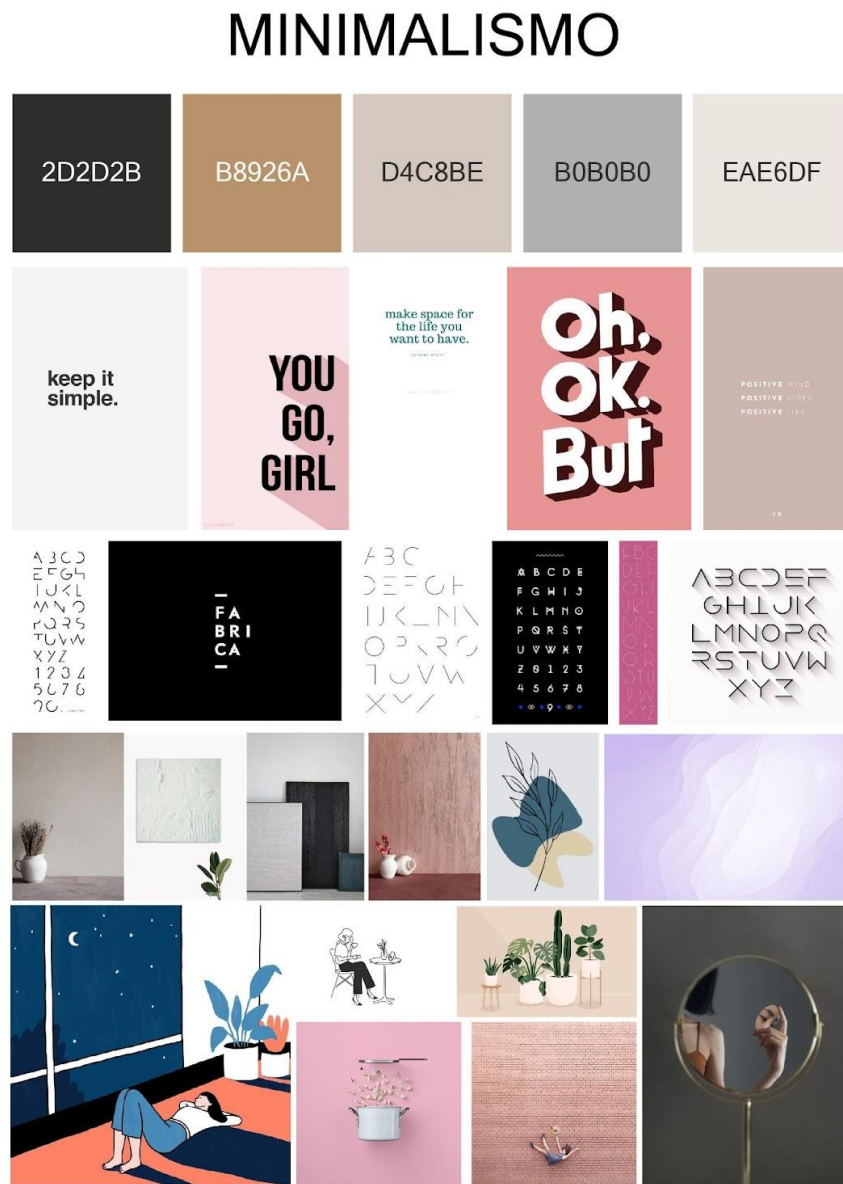


Figura 6, muestra el tablero de inspiración (Moodboard) inspirado en la tendencia minimalista elaborado por Zaida Alejandra Mora Eguizabal.

CAPÍTULO VII
Proceso de diseño
y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

La Psicología del Color puesto que tiene un efecto poderoso en el diseño gráfico y la publicidad influyendo en la toma de decisiones de los clientes, se utilizará el color rojo que se asocia con la fuerza, el gris que se asocia a la tenacidad, el negro que se asocia a la formalidad y blanco que es asociado a la pureza. El objetivo es establecer una paleta de colores, llamativos y efectivos para que la marca pueda ser memorable.

La fotografía se utilizará dentro del manual para recrear de forma visual (mockups) algunos ejemplos de cómo utilizar de forma correcta visualmente la marca y la línea gráfica en productos publicitarios de la empresa, es decir, mientras más creativa, imaginativa y real sea, tiene más posibilidades de ser atrayente.

Se utilizará la técnica de la ilustración, que es un carácter diferenciador por el uso de los colores y formas, le dará particularidad, originalidad y potencializar la marca. Además, es un complemento para la fotografía y texto, creando una excelente composición.

Se establecerá una tipografía minimalista de la familia de sans serif para el uso de la marca, cumpliendo con criterios básicos, principalmente para que la marca pueda ser recordada.

Se plantea adecuar los elementos gráficos de Backstage con un orden y dentro del misma área visual para lograr una composición que transmita un significado para los usos adecuados que cumplan los criterios de diseño y con fines publicitarios; manteniendo el recorrido visual de lectura natural del ser humano.

Por solicitud del cliente, se mantendrá el uso de la tendencia geométrica utilizando diseños poligonales ya que la empresa cuenta con un imagotipo que está conformado de varias figuras geométricas.

Se emplea la tendencia minimalista en la construcción y diseño del manual de imagen corporativa utilizando únicamente los elementos esenciales que en su mayoría será el mismo imagotipo de la marca. Esta tendencia minimalista se ve reflejada en el imagotipo de la empresa ya que está compuesta de figuras geométricas, pero fueron aplicadas de forma sobria y atractiva a la vista.

7.2 Conceptualización

7.2.1. Método. La técnica utilizada es “La flor de loto (técnica MY)” que es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor.

El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés. El proceso inicia con una matriz (flor), se escribe en el centro el tema inicial (u objeto creativo) y luego se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas. De las palabras elegidas en los pétalos surgen nuevas flores con nuevas palabras.

7.2.1.1. Técnica MY (Flor de loto).

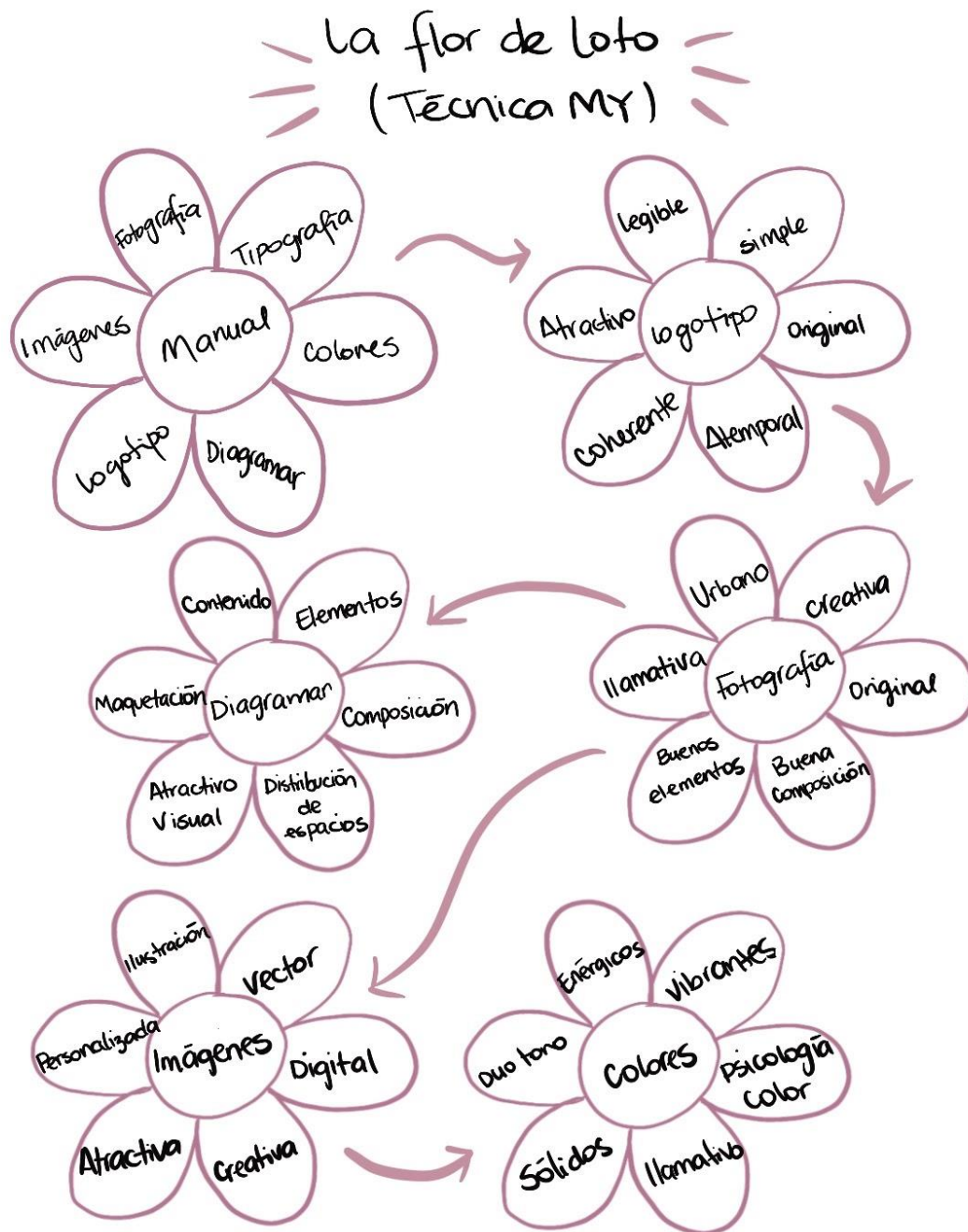


Figura 7, proceso de técnica MY (Flor de loto) para aumentar la creatividad, elaborado por Zaida Alejandra Mora Eguizabal.

7.2.1.2. Propuesta de eslogan obtenidos de técnica MY (Flor de loto).

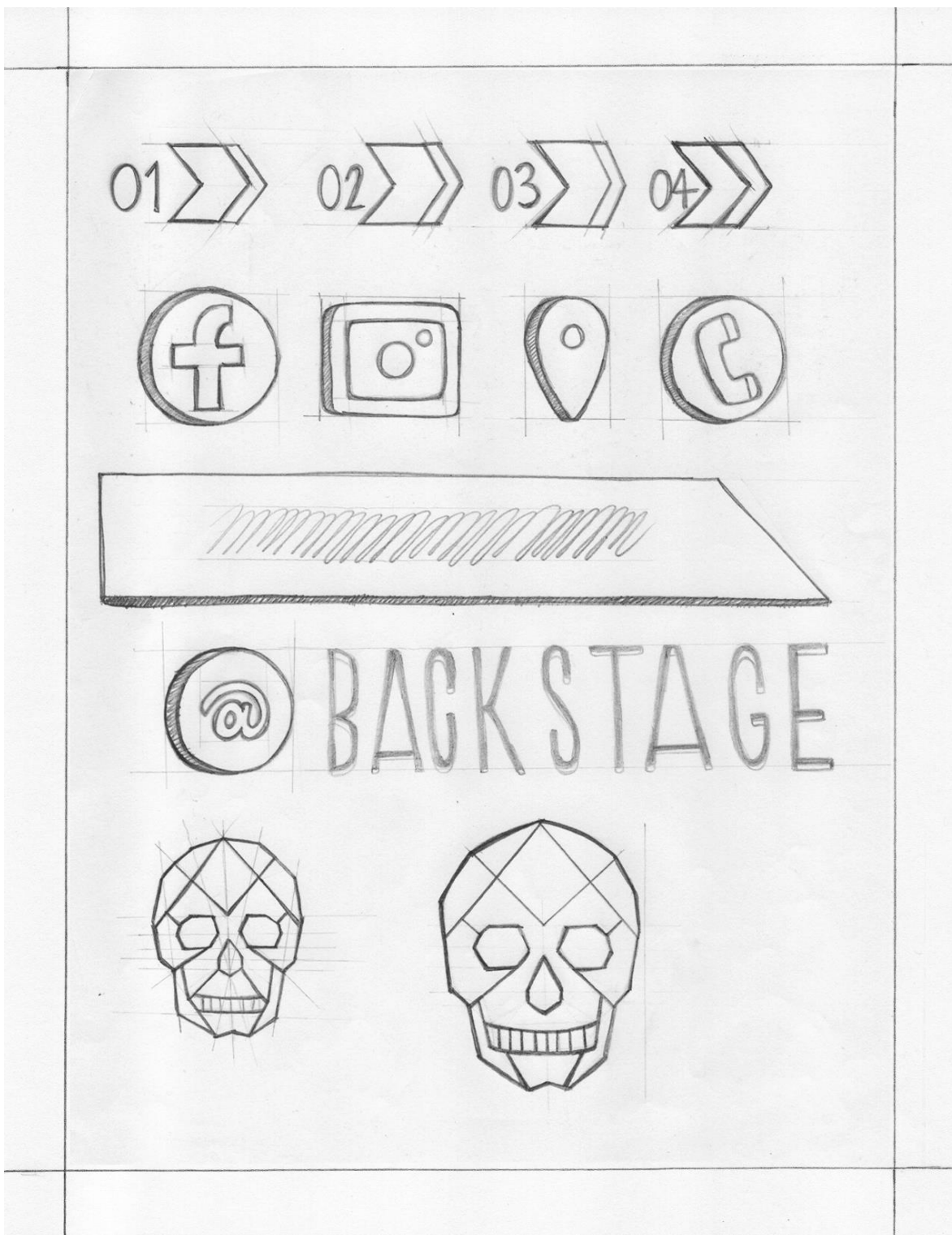
- "Composición Urbana"
- "Simplemente Urbano"
- "Vibra Urbana" ✓
- "Originalmente urbano"
- "Elementos vibrantes"
- "Vibras de energía"
- "Originalmente Simple"
- "Atractivamente Vibrante"
- "Elementos Originales"
- "Energía Original"
- "Energía Personalizada"

Figura 8, propuestas de eslogan obtenidos con técnica MY (Flor de loto) elaborado por Zaida Alejandra Mora Eguizabal.

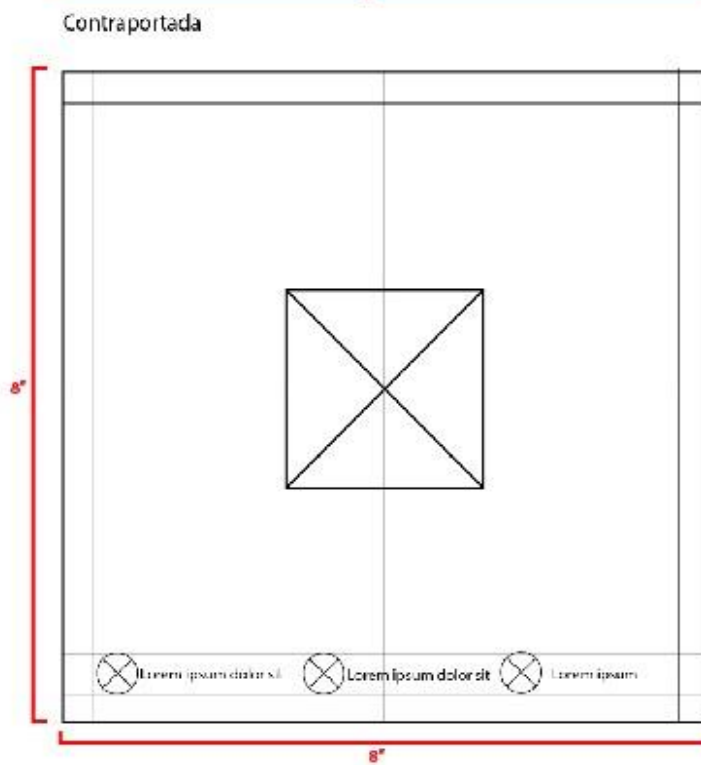
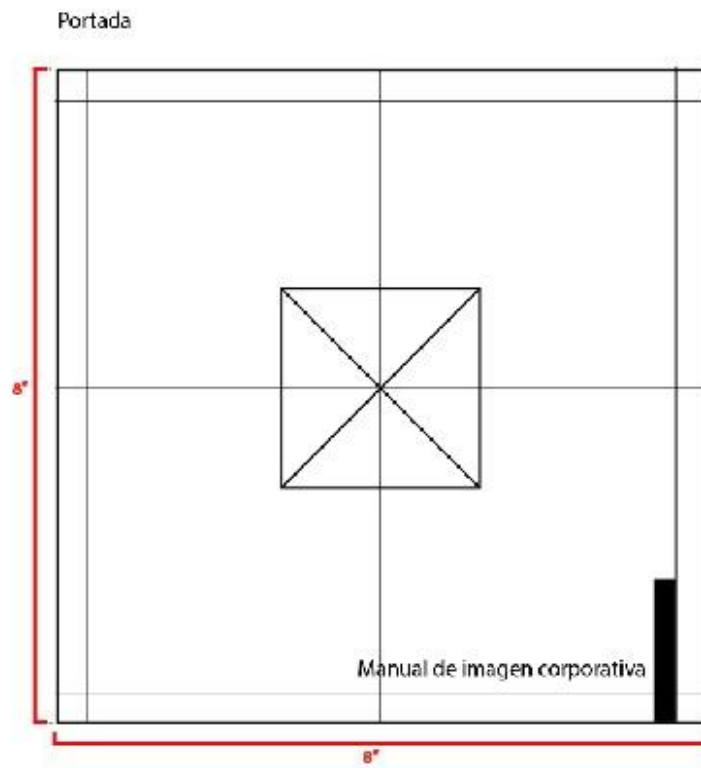
7.2.2. Definición del concepto. “Backstage: vibra urbana” es la frase elegida resaltando la palabra “urbana” que es el estilo de ropa distribuido por la tienda Backstage. En el eslogan se menciona la palabra “vibra”, que fue acortada de la palabra “vibrantes” haciendo referencia a los colores que quieren brindar una sensación de energía y dinamismo con sus colores vibrantes. Este eslogan será aplicado con colores llamativos brindando balance al nombre y el logotipo de la empresa Backstage.

7.3 Bocetaje

7.3.1. Proceso de bocetaje.



7.3.2. Retícula. Portada y contraportada



7.3.2. Retícula. Índice e historia de empresa

Índice

		Índice
8"	1. Lorem ipsum dolor	
	2. sit amet, consectetur	
	3. adipiscing elit,	
	4. sed diam	
	5. nonummy nibh euismod t	
	6. incididunt ut laoreet	
	7. dolore magna aliquam	
	8. erat volutpat.	
	9. nonummy nibh euismod t	
	10. incididunt ut laoreet	
	11. dolore magna aliquam	
	12. erat volutpat.	

8"

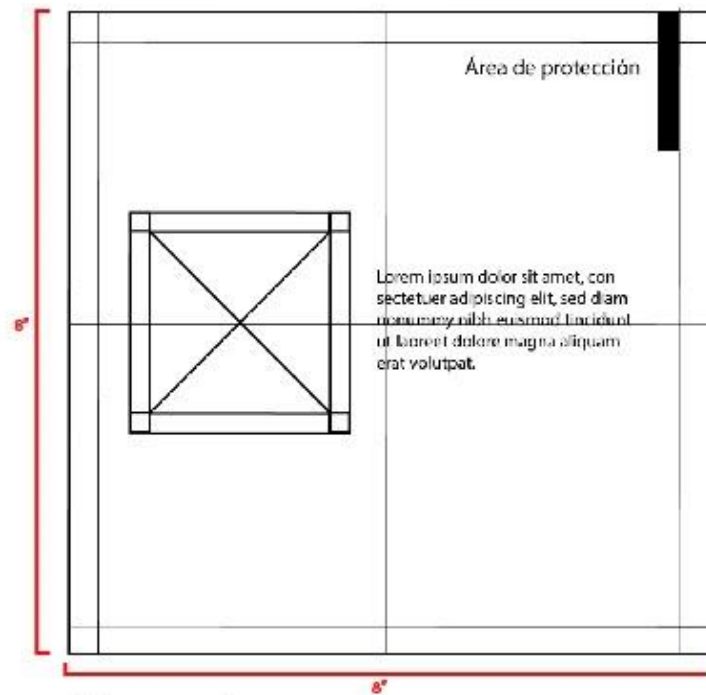
Historia de la empresa

		Historia
8"	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquo ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue elis dolore feugiat nulla facilisi.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquo ex ea commodo consequat.</p>	

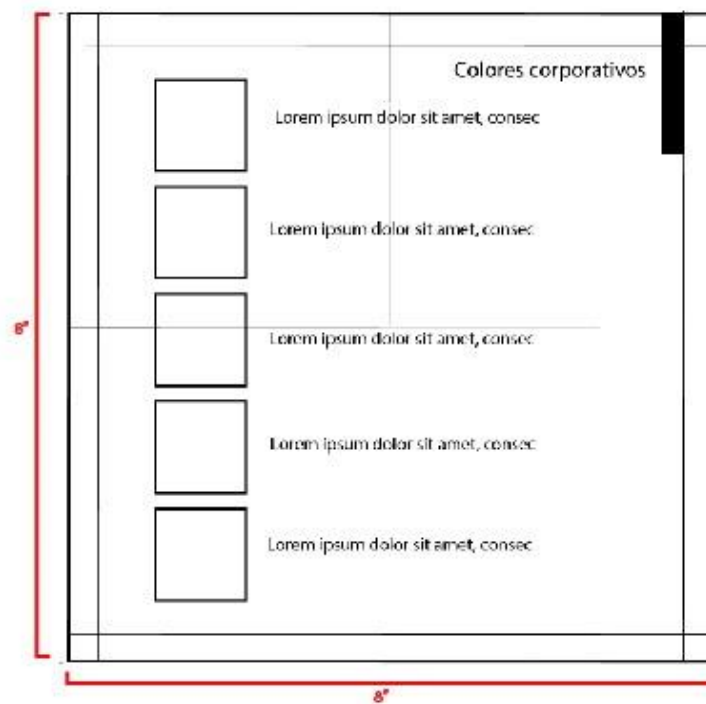
8"

7.3.2. Retícula. Área de protección y colores corporativos

Área de protección

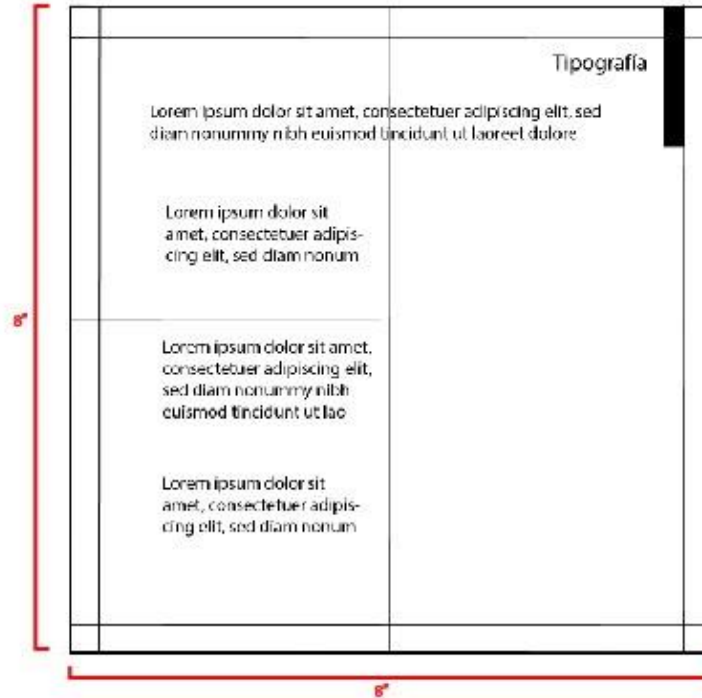


Colores corporativos

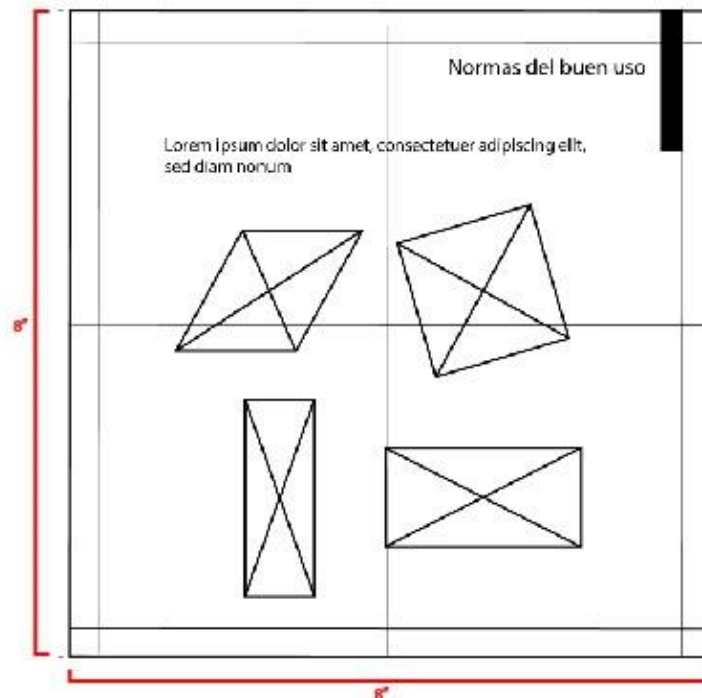


7.3.2. Retícula. Tipografía y normas del buen uso

Tipografía

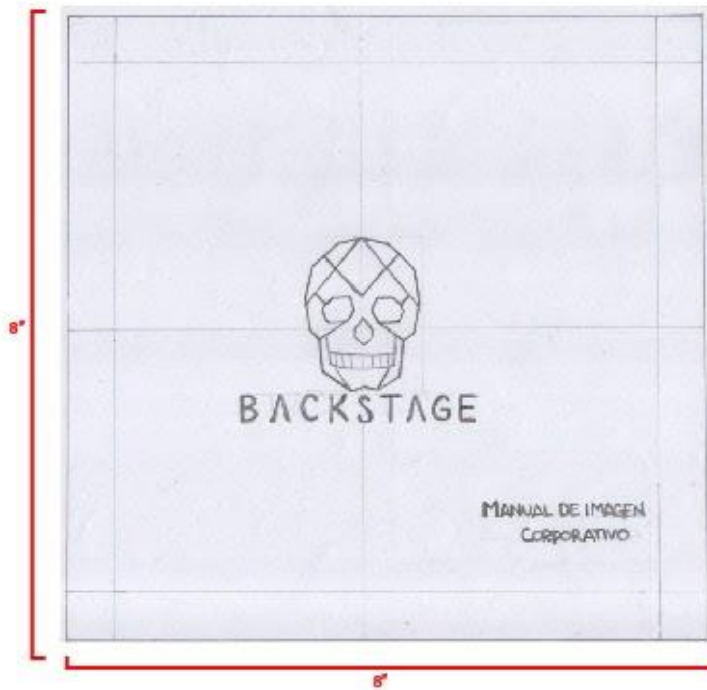


Normas del buen uso

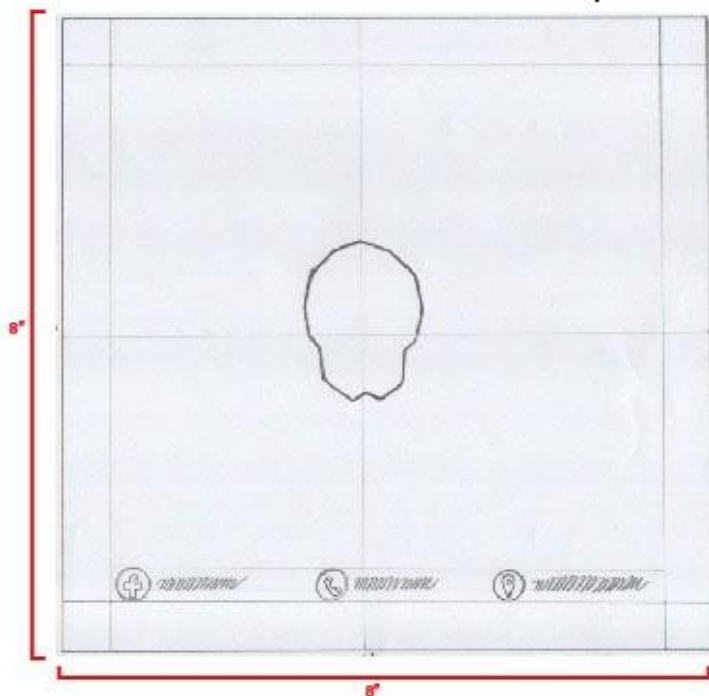


7.3.3. Retícula y bocetos. Portada y contraportada

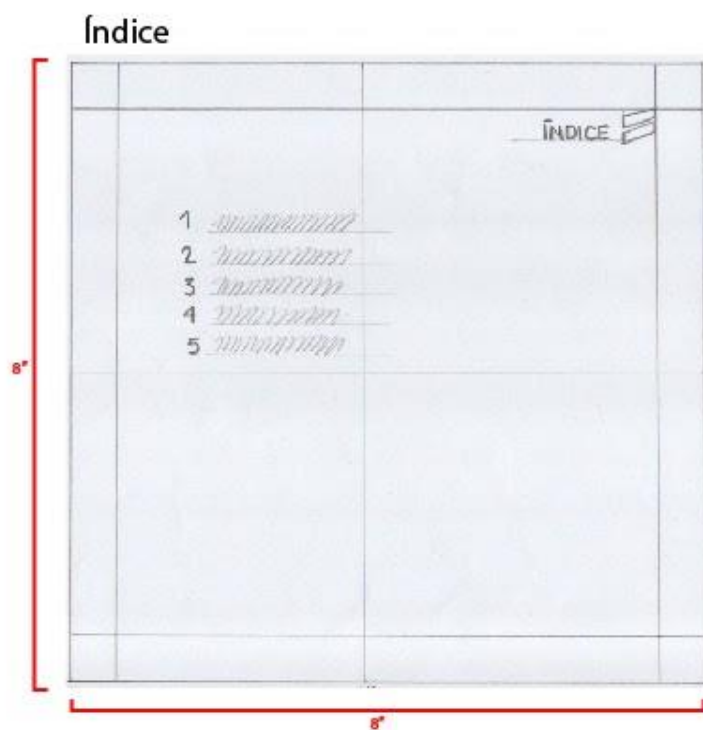
Portada



Contraportada

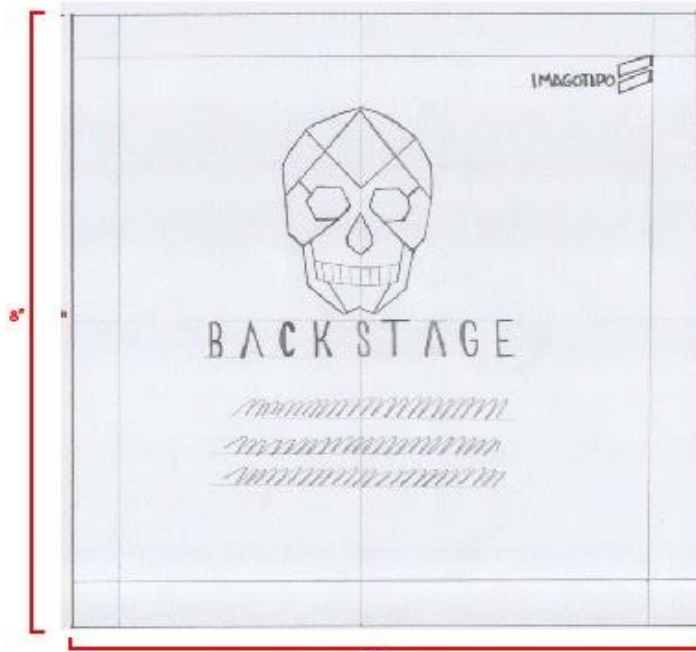


7.3.3. Retícula y bocetos. Índice e historia de la empresa

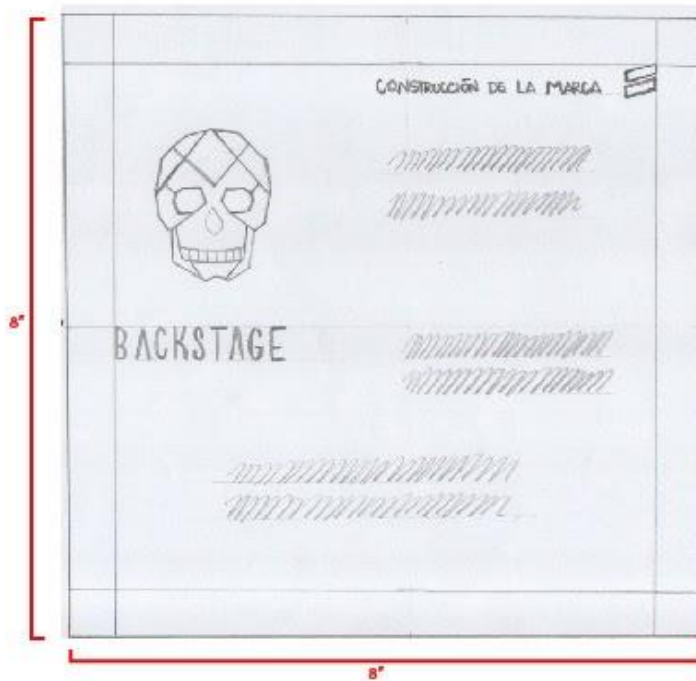


7.3.3. Retícula y bocetos. Imagotipo y construcción de la marca

Imagotipo

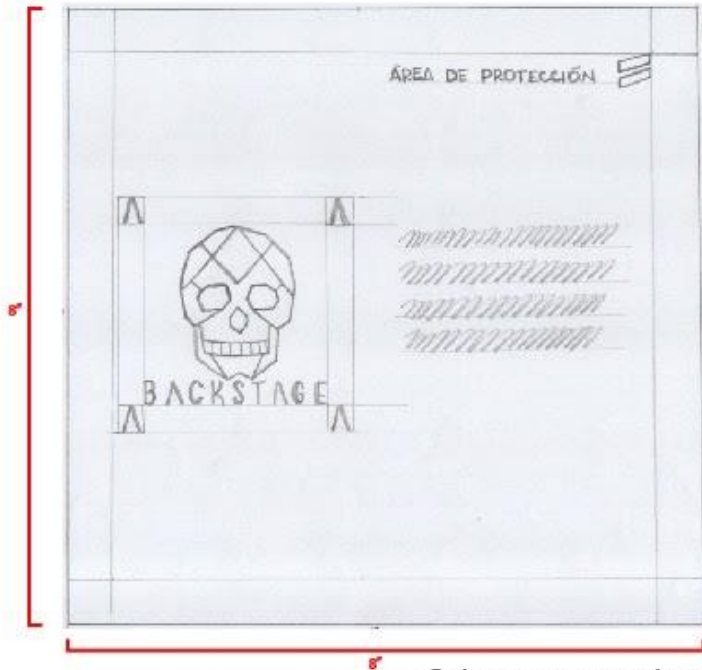


Construcción de la marca

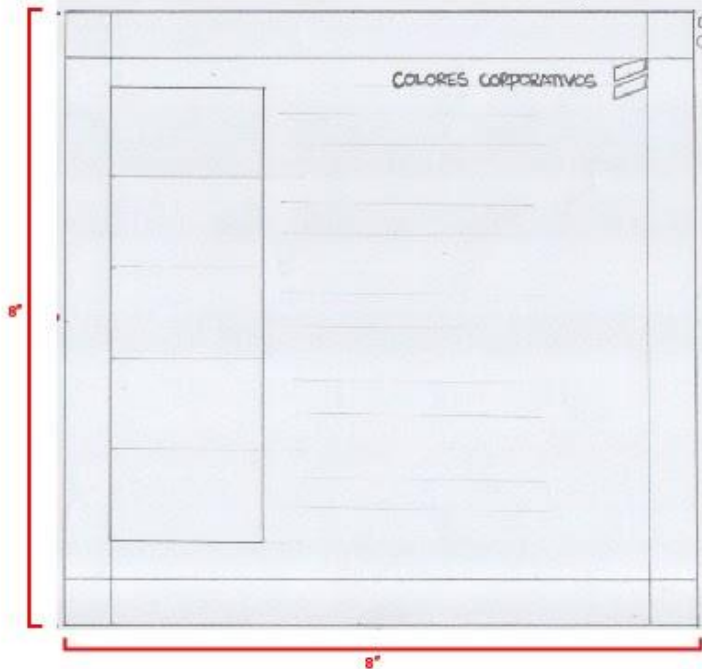


7.3.3. Retícula y bocetos. Área de protección y colores corporativos

Área de protección

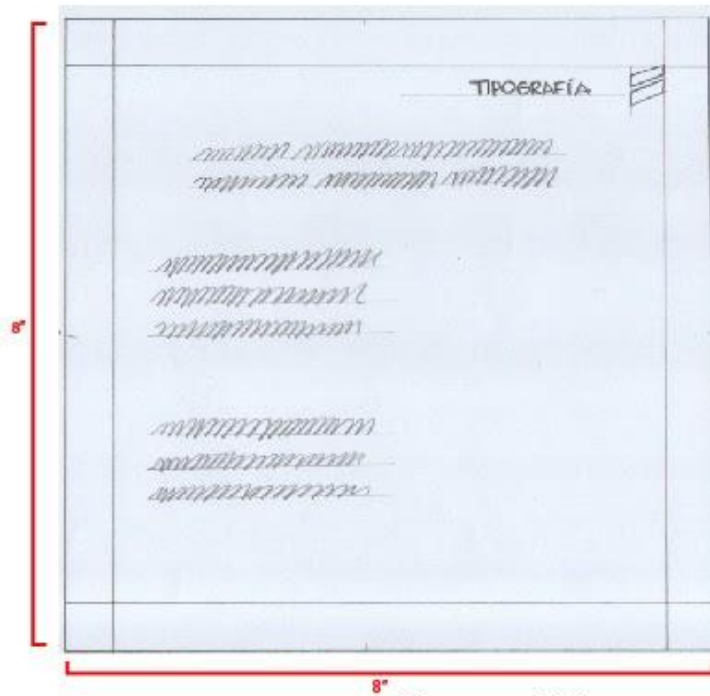


Colores corporativos

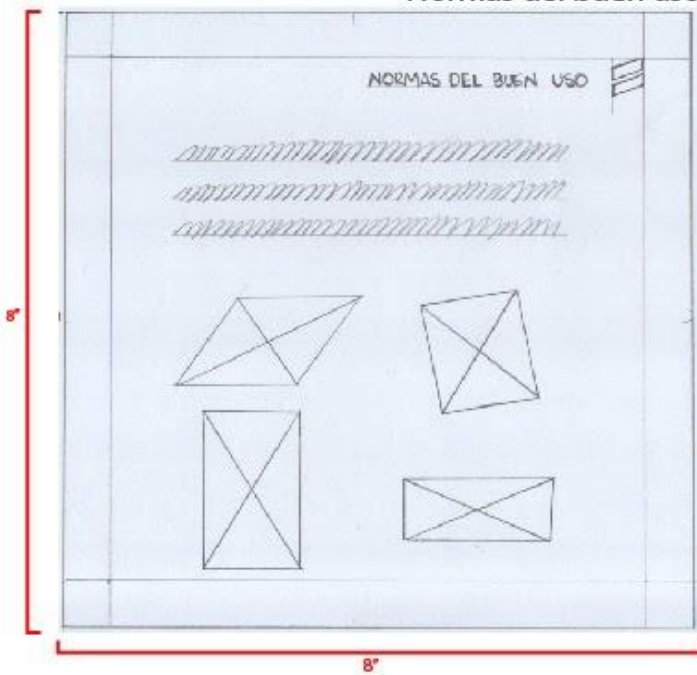


7.3.3. Retícula y bocetos. Tipografía y normas del buen uso

Tipografía



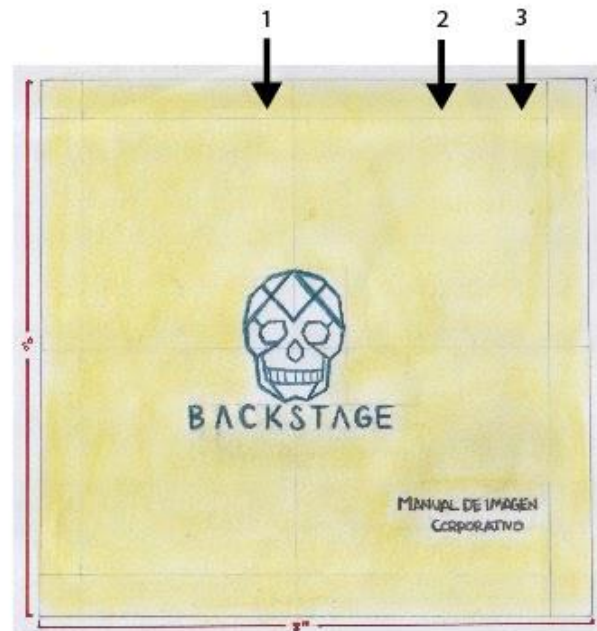
Normas del buen uso



7.3.4. Bocetos a color. Portada y contraportada

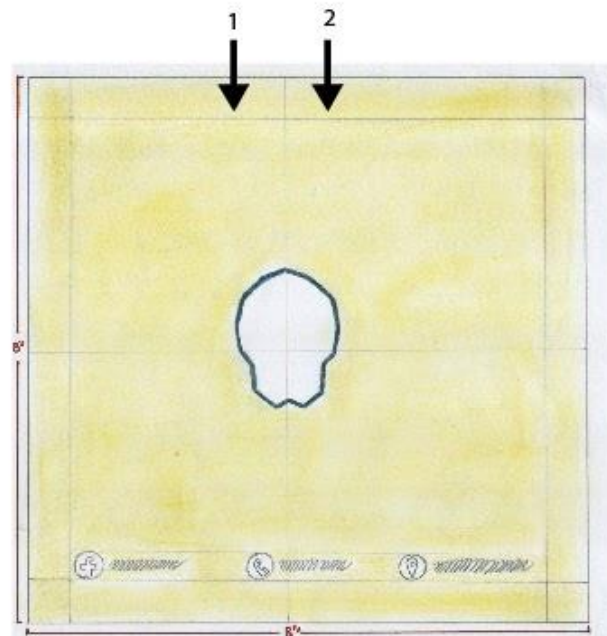
Portada

1. Imagotipo Backstage.
2. Título manual de imagen corporativo, tipografía Provicali.
3. Fondo con color sólido.



Contraportada

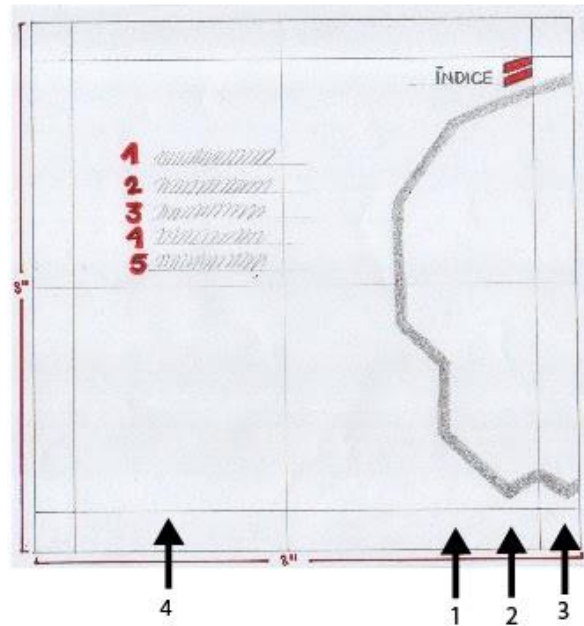
1. Silueta de imagotipo de Backstage.
2. Redes sociales de la empresa.



7.3.4. Bocetos a color. Índice e historia de la empresa

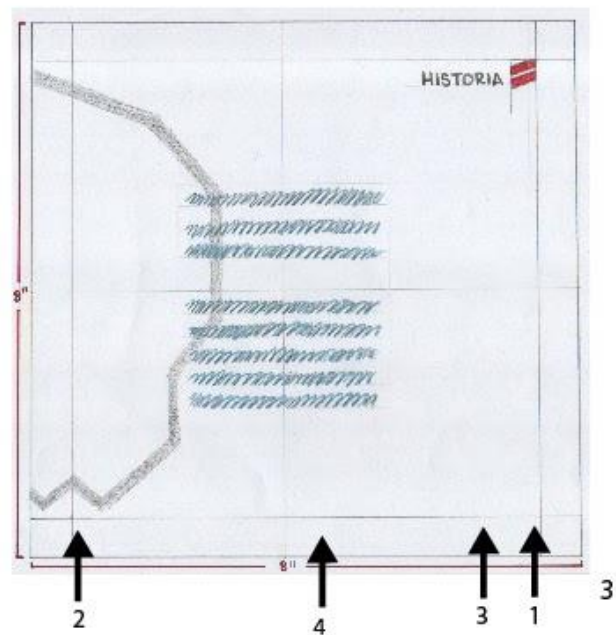
Índice

1. Título de página, tipografía Provicali.
2. Silueta de imagotipo de Backstage.
3. Figura geométrica.
4. Texto explicativo tipografía Calibri.



Historia de la empresa

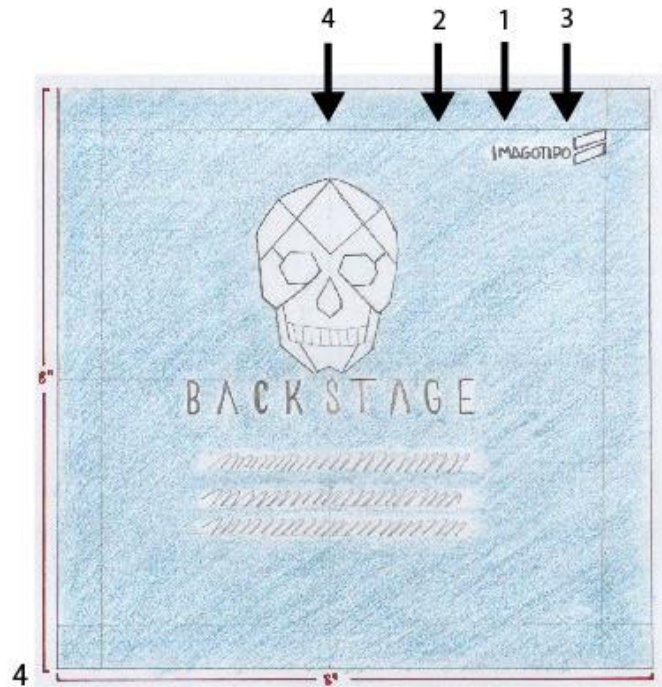
1. Título de página, tipografía Provicali.
2. Silueta de imagotipo de Backstage.
3. Figura geométrica.
4. Texto explicativo, tipografía Calibri.



7.3.4. Bocetos a color. Imagetipo y construcción de la marca

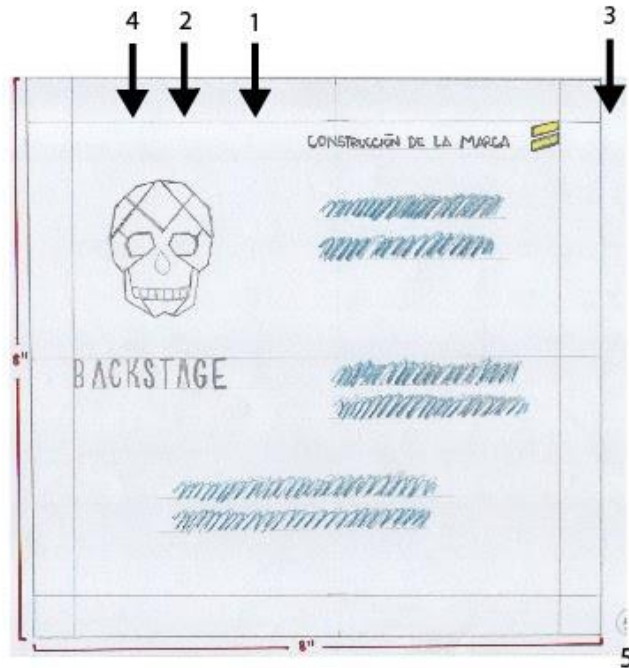
Imagetipo

1. Título de página, tipografía Provicali.
2. Imagetipo de Backstage.
3. Figura geométrica y fondo color sólido.
4. Texto explicativo, tipografía Calibri.



Construcción de la marca

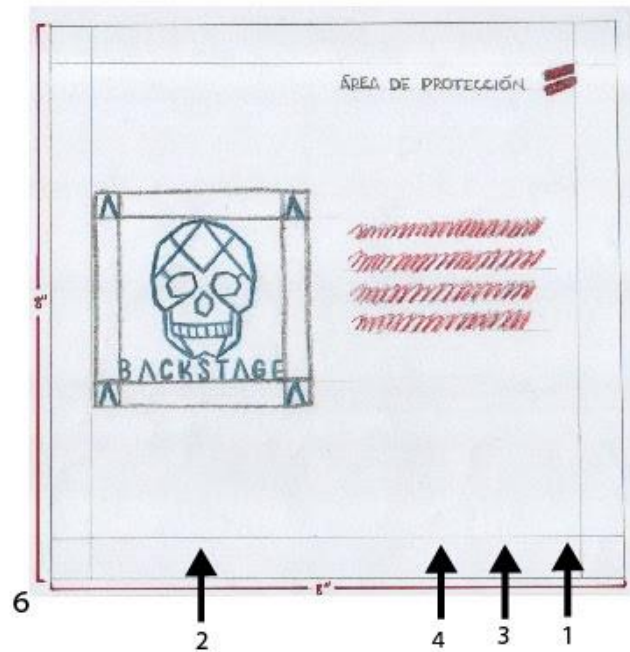
1. Título de página, tipografía Provicali.
2. Imagetipo de Backstage.
3. Figura geométrica.
4. Texto explicativo, tipografía Calibri.



7.3.4. Bocetos a color. Área de protección y colores corporativos

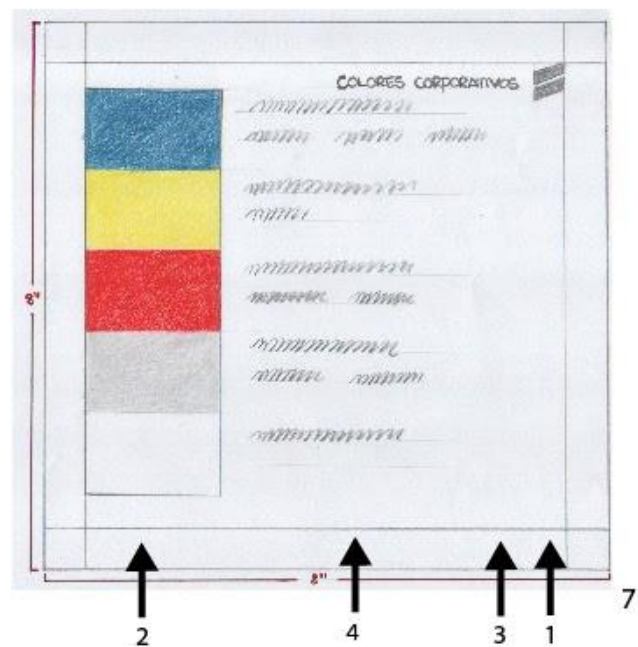
Área de protección

1. Título de página, tipografía Provicali.
2. Área de protección de imagotipo de Backstage.
3. Figura geométrica.
4. Texto explicativo, tipografía Calibri.



Colores corporativos

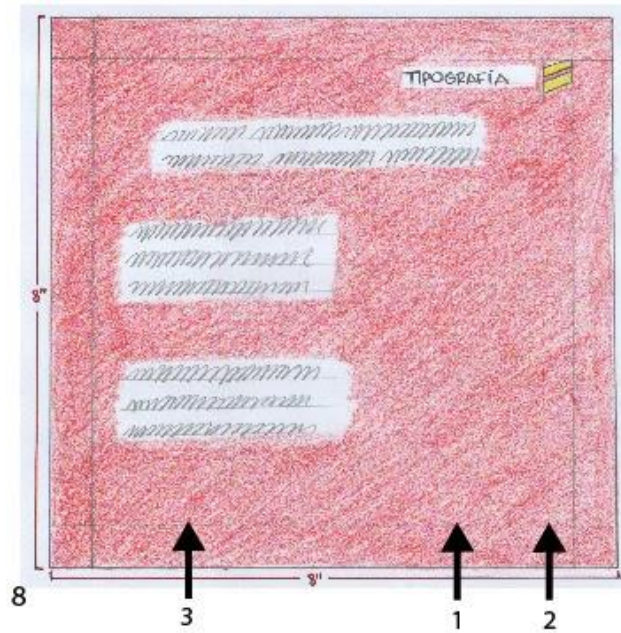
1. Título de página, tipografía Provicali.
2. Colores corporativos de Backstage.
3. Figura geométrica.
4. Texto explicativo, tipografía Calibri.



7.3.4. Bocetos a color. Tipografía y normas del buen uso

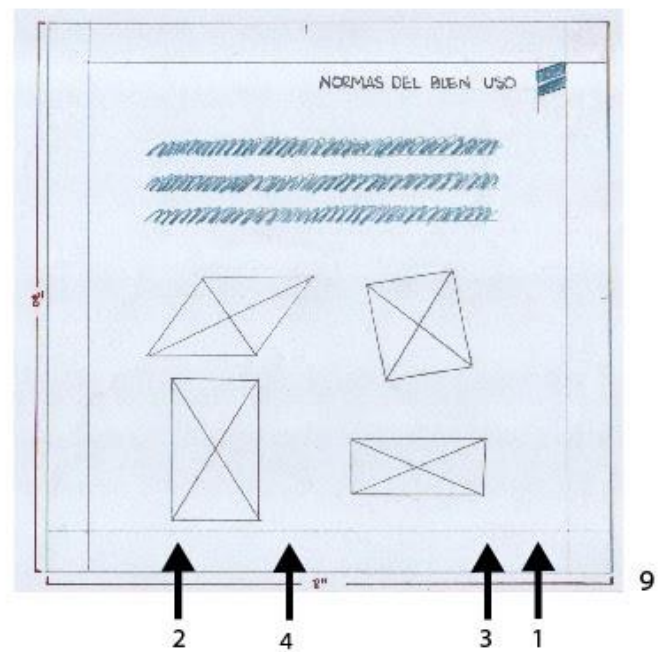
Tipografía

1. Título de página, tipografía Provicali.
2. Figura geométrica.
3. Tipografías, Provicali, Adam y Calibri.



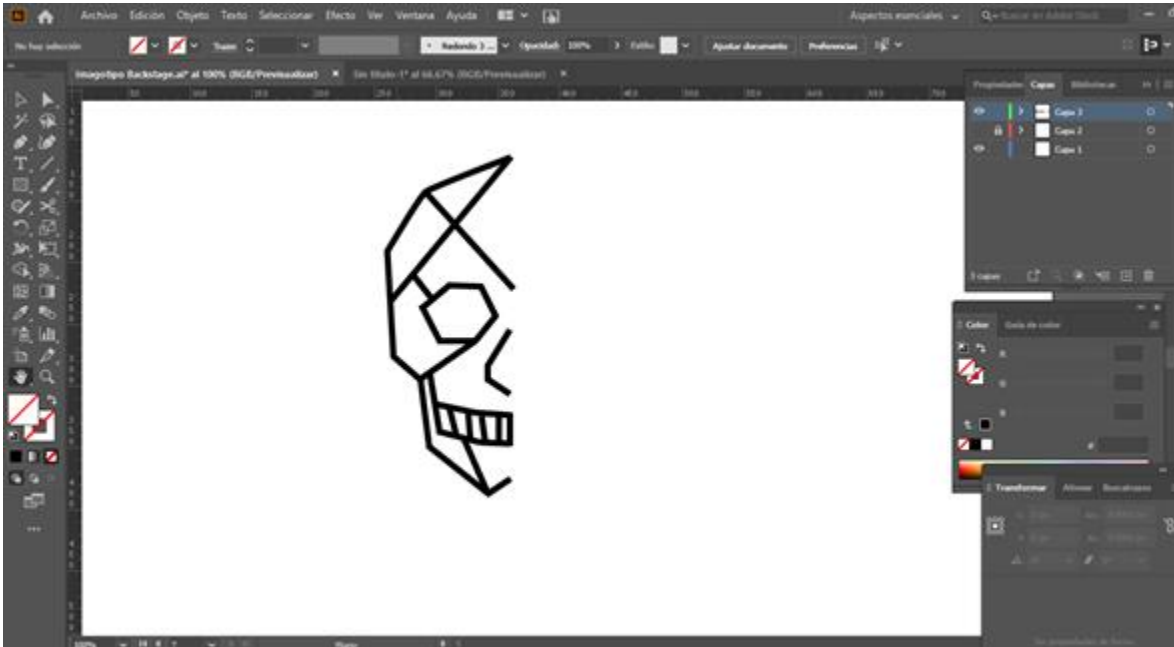
Normas del buen uso

1. Título de página, tipografía Provicali.
2. Imagotipo de Backstage en varias formas.
3. Figura geométrica.
4. Texto explicativo, tipografía Calibri.

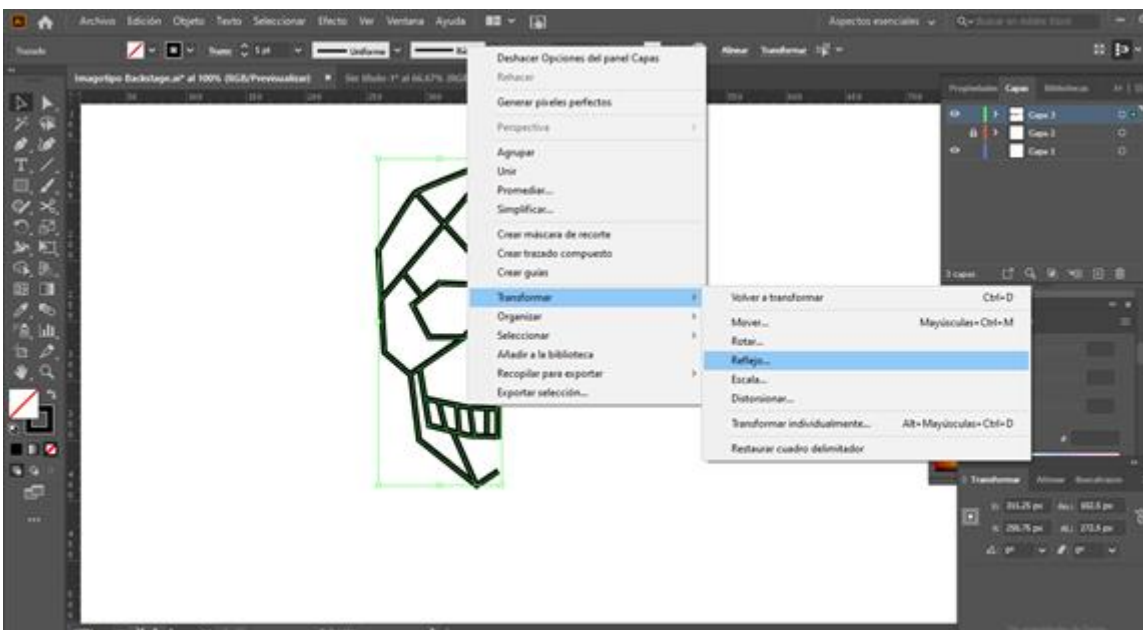


7.3.5. Proceso de digitalización de los bocetos.

En Adobe Illustrator se usa como guía el boceto del imago tipo para el diseño digital. Este será utilizado en la portada del manual de imagen corporativa.



Se selecciona la opción refleja para formar la figura completa.



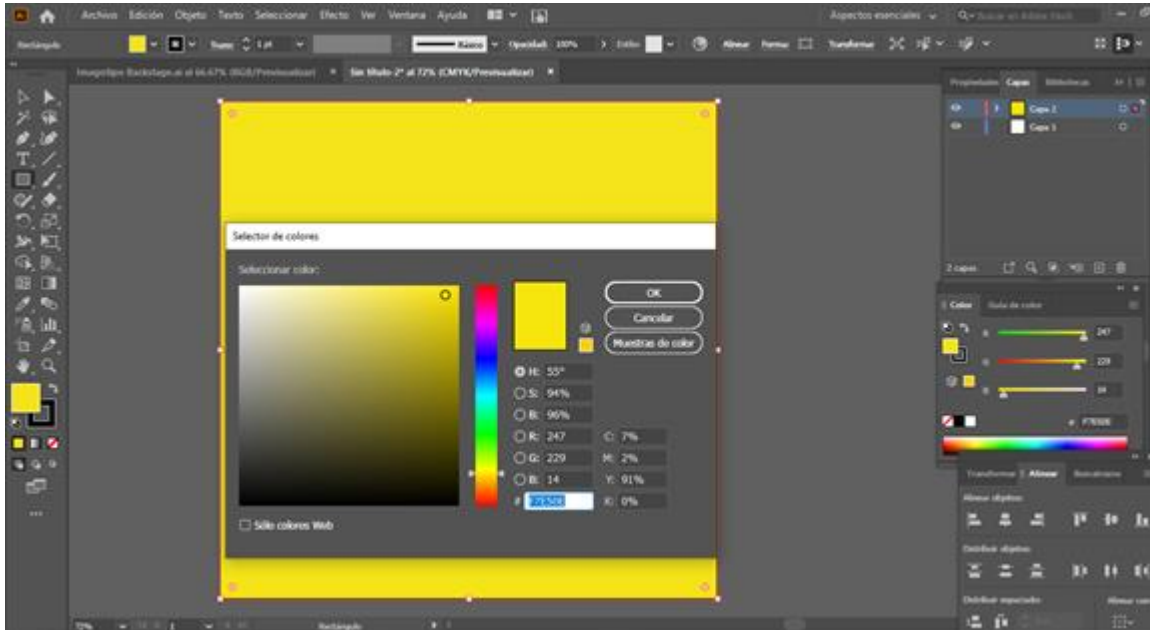
Se utiliza la tipografía Adam en grosor medio para el nombre de la marca.



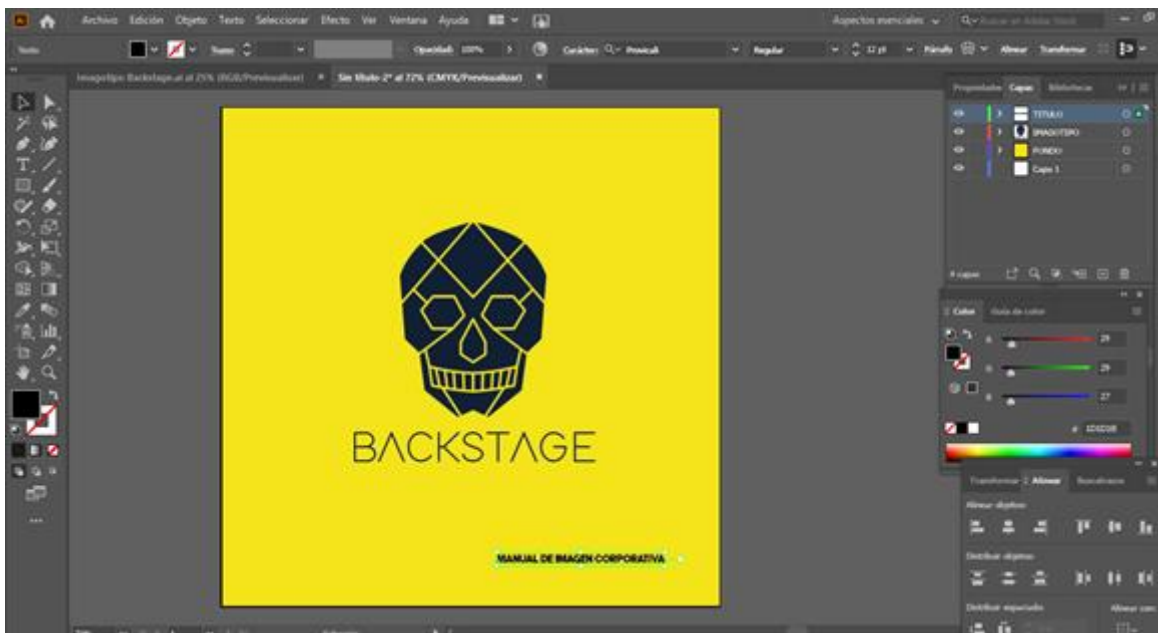
Se aplican los colores corporativos al imagotipo en sus diferentes variantes.



En un nuevo documento de 8X8" se creó un cuadro de las mismas dimensiones con uno de los colores de la paleta de colores para fondo para la portada del manual.

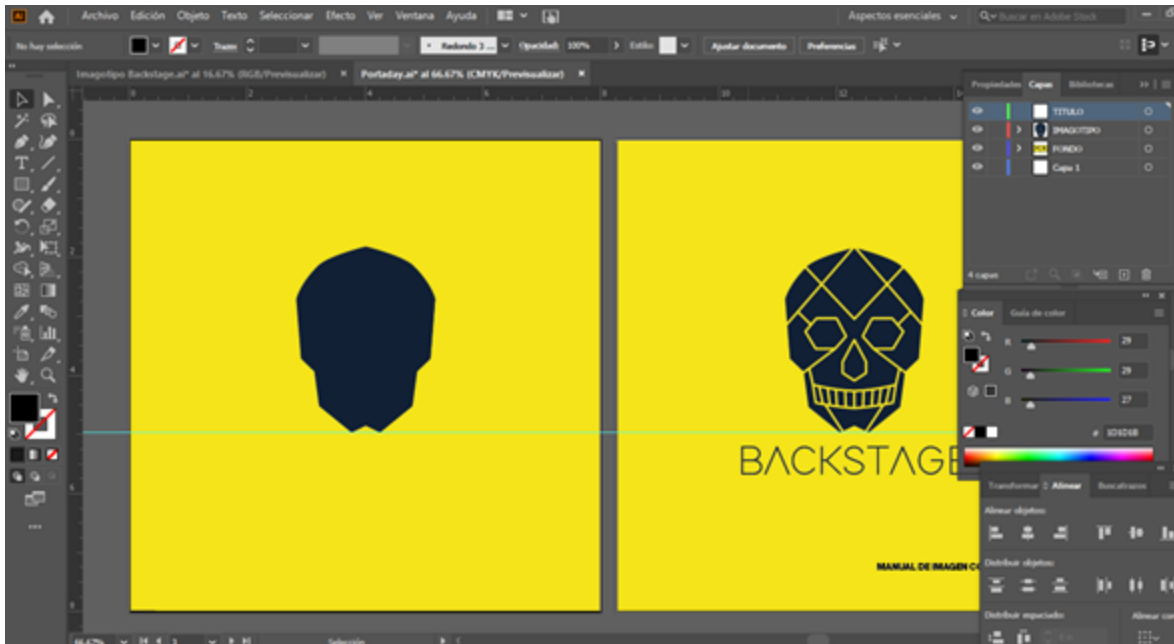


Se colocó el imagotipo seleccionado y el título como inicio del manual.

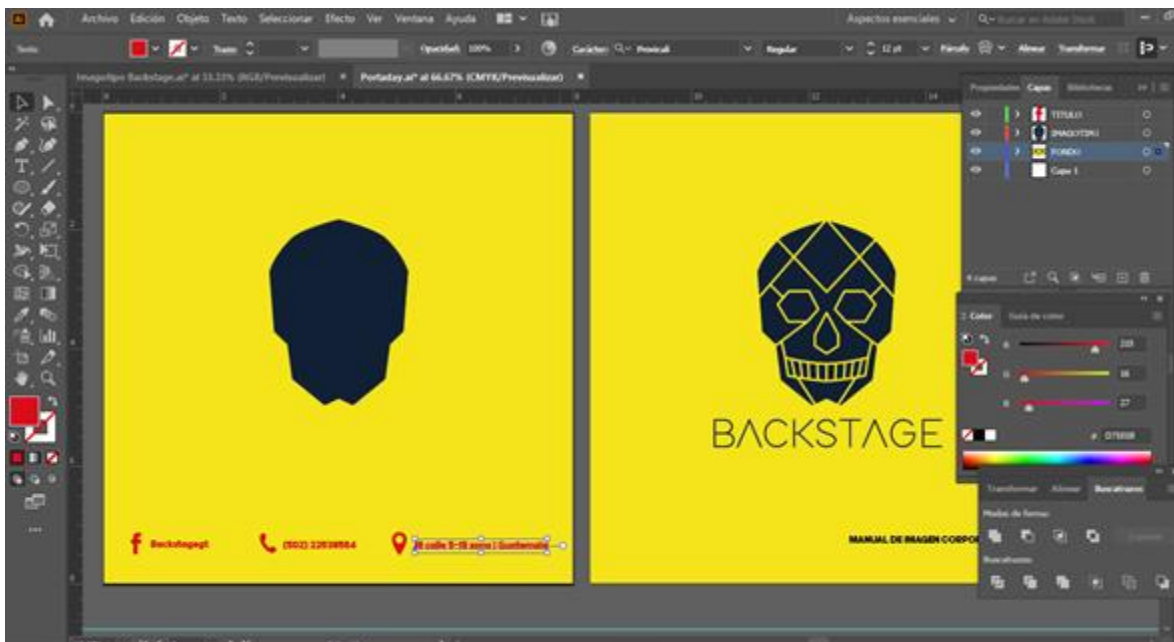


Se creó una nueva mesa de trabajo para diseñar la contraportada.

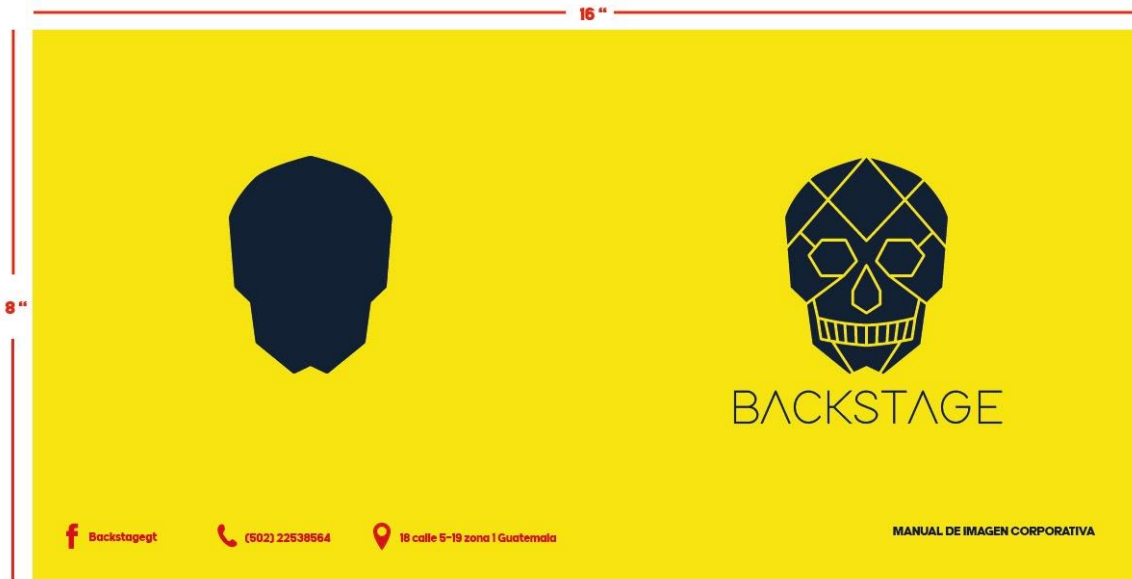
Colocar nuevamente un cuadro con el mismo color de fondo elegido y luego se crea una copia de la silueta del imagotipo, simulando ser la parte de atrás del imagotipo.



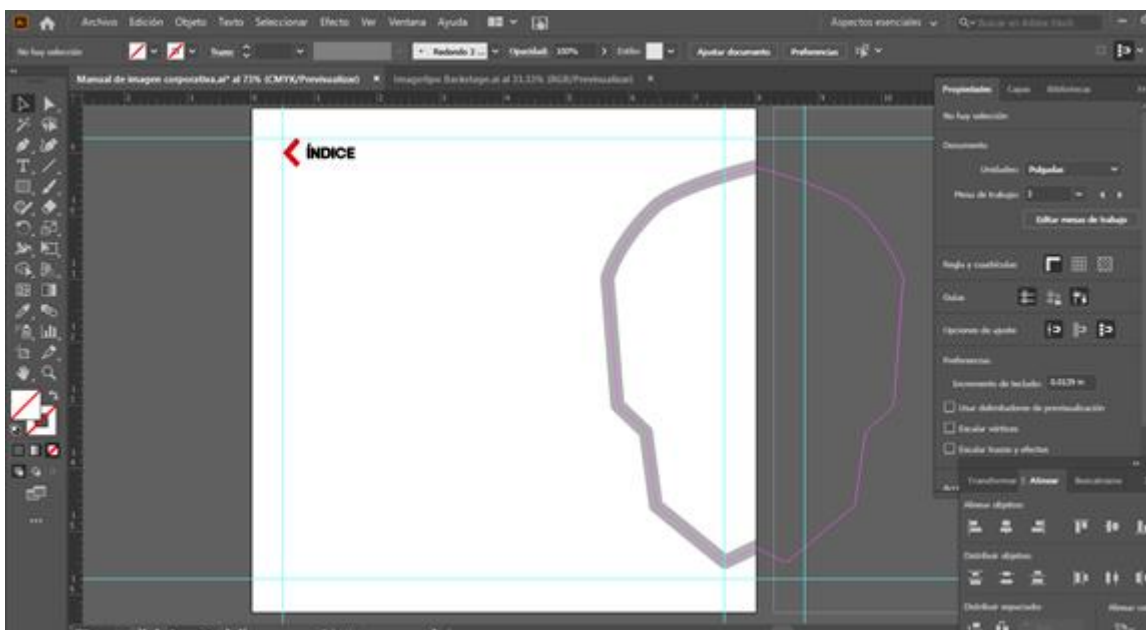
En la parte de abajo de la contraportada se van a colocar los iconos de redes sociales e información de la empresa.



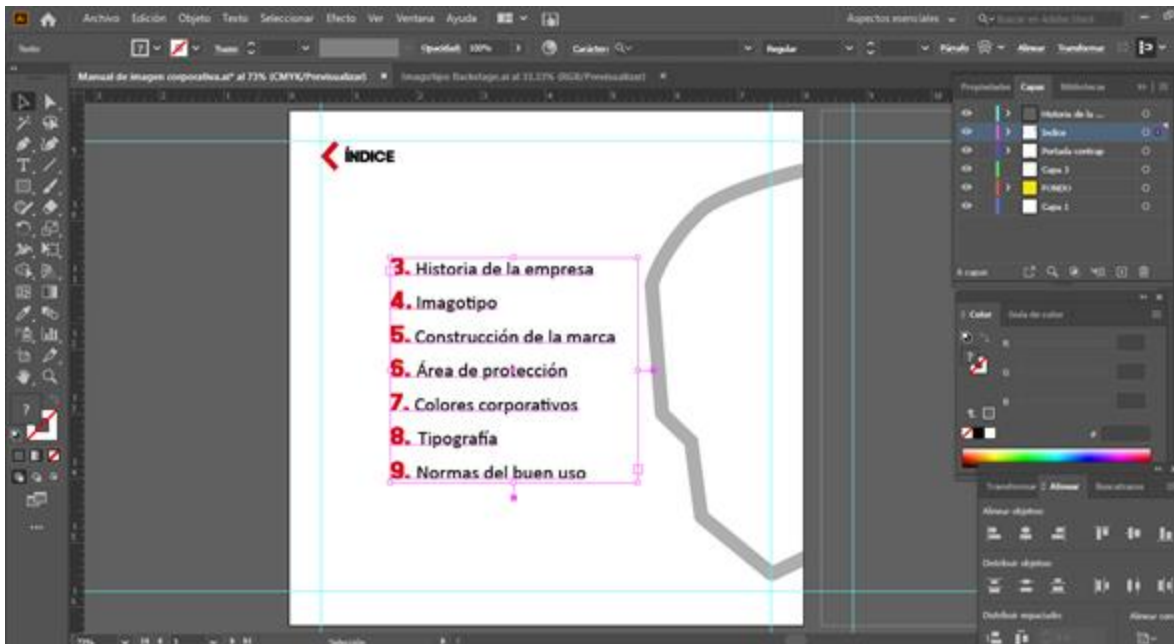
Propuesta preliminar de Portada y contraportada.



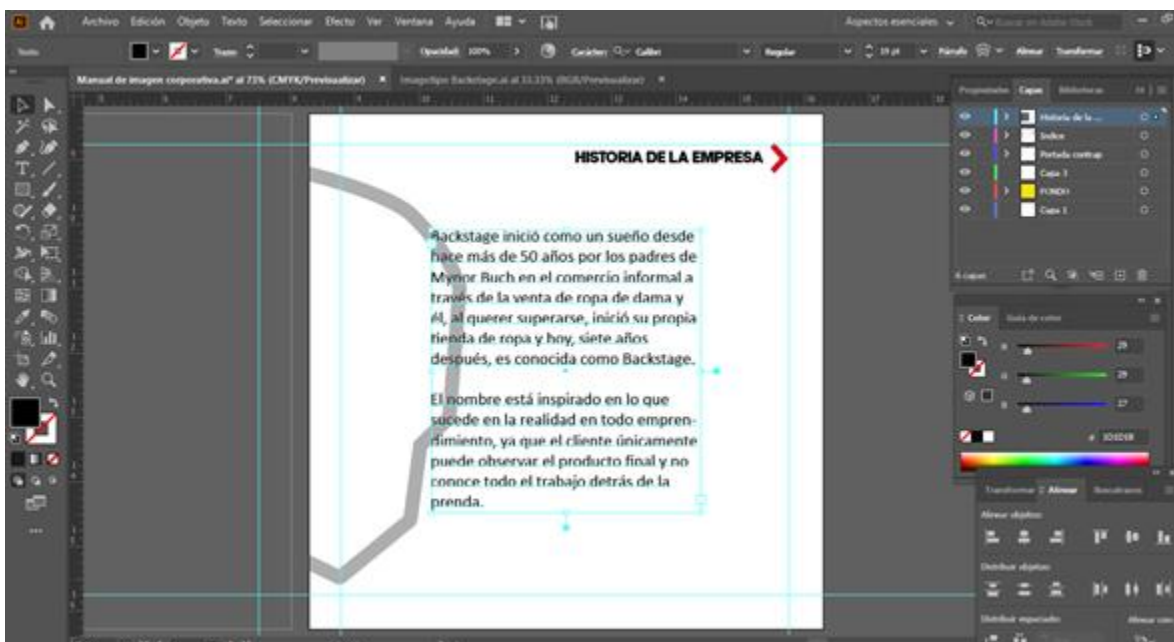
Digitalización de página índice. Se coloca la imagen del imagotipo y se utiliza solamente su silueta, con una máscara de recorte se va a mostrar solamente la mitad de la silueta. Se utiliza figura geométrica que surge de una de las figuras del imagotipo para señalar cada título. Respetando el minimalismo son utilizados colores blanco y gris.



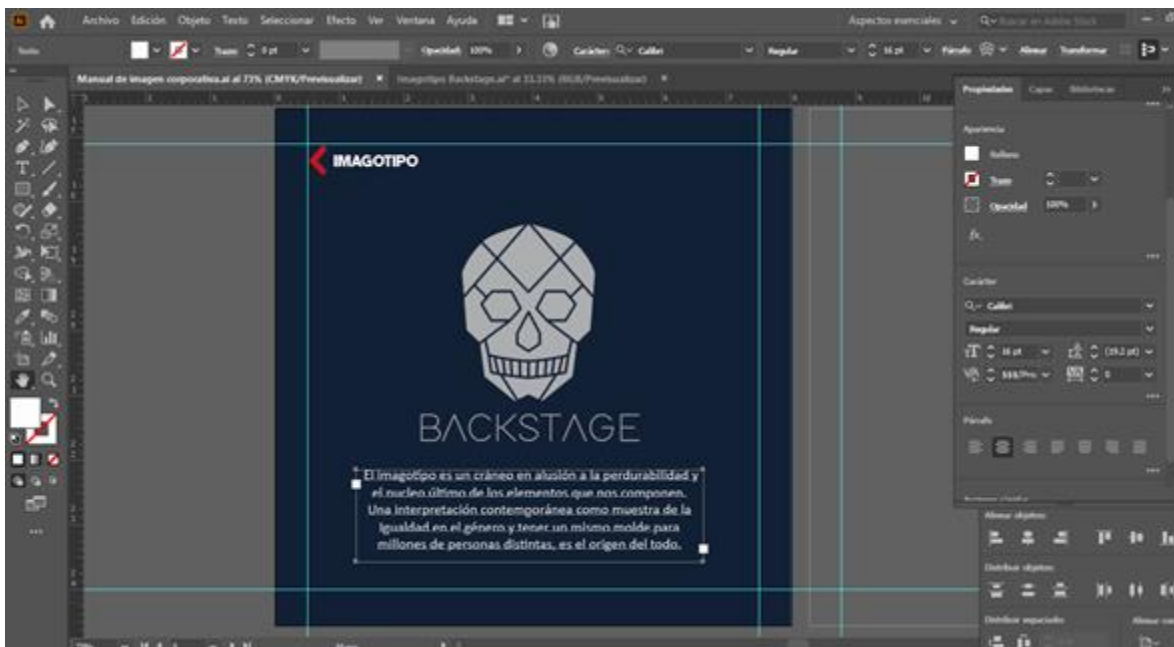
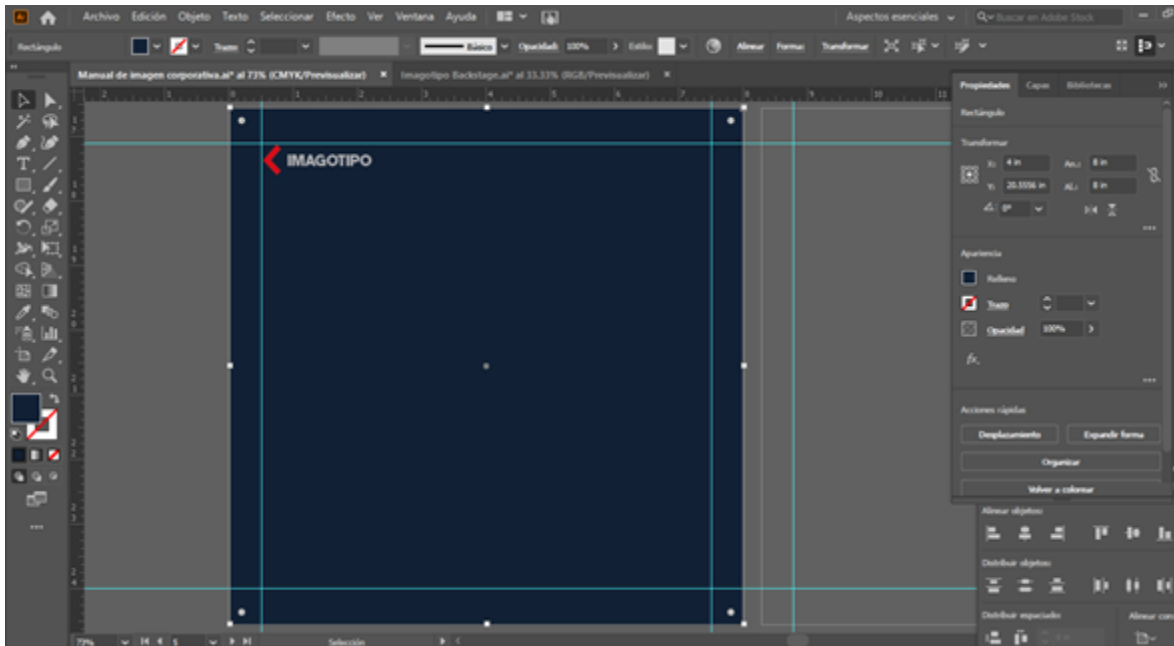
La información del índice con tipografía Calibri y números con tipografía Provincial.



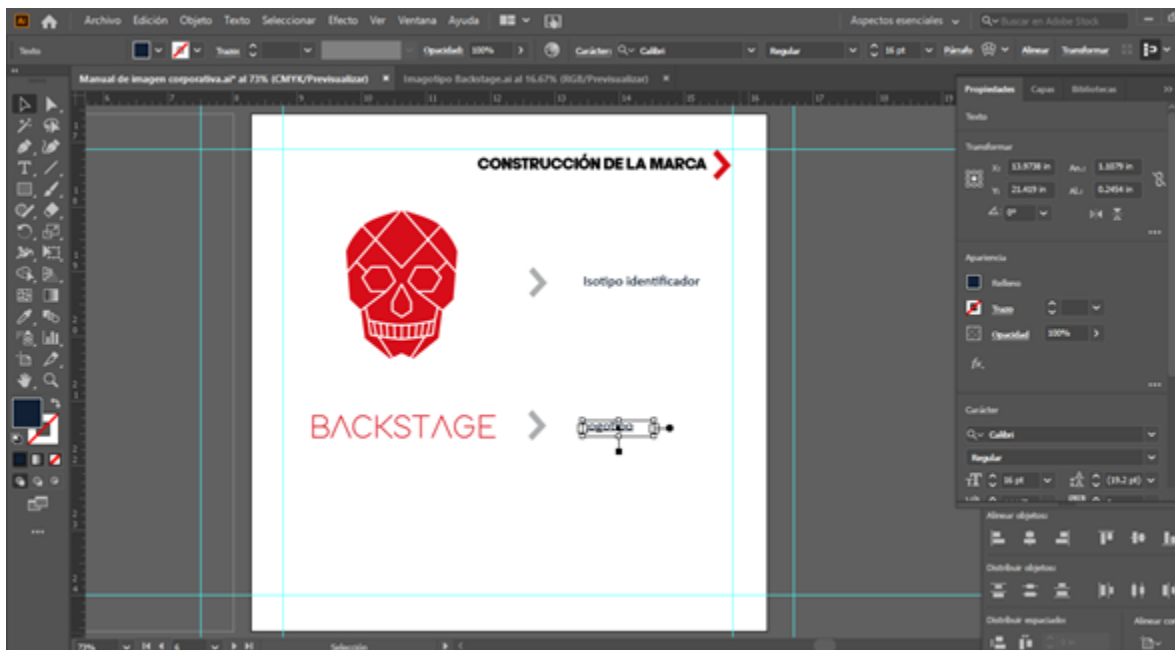
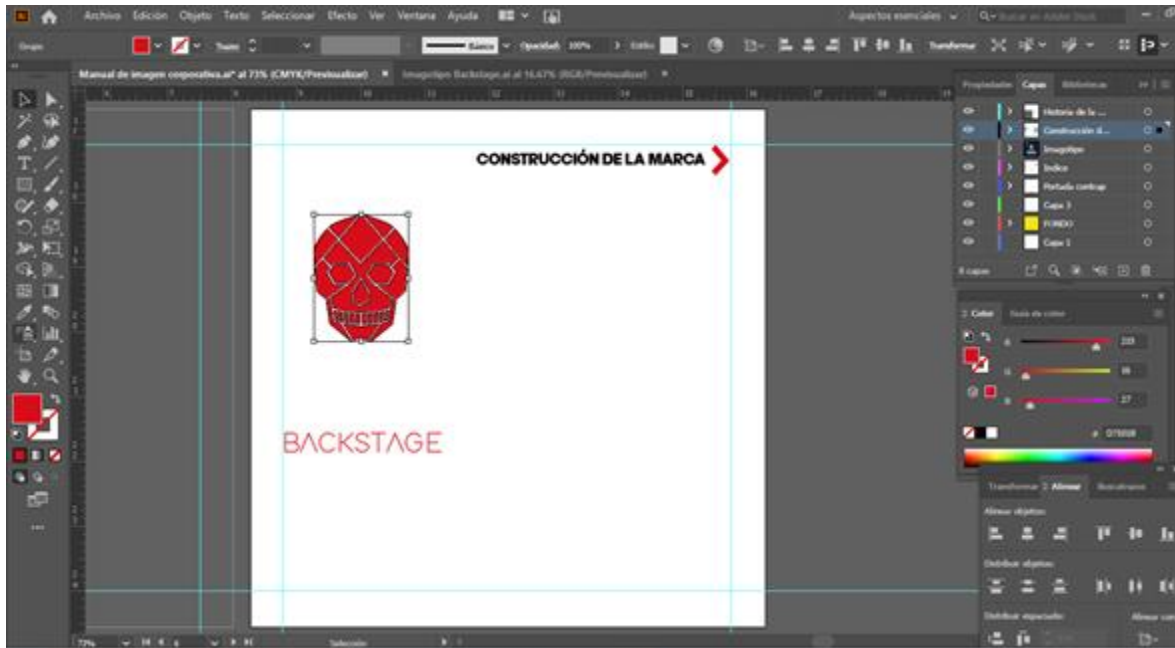
En la historia de la empresa se repitió el proceso de utilizar la silueta y la mitad del imagotipo de la empresa para que muestre armonía. La página mantiene la limpieza con el fondo blanco y el logo en color gris.



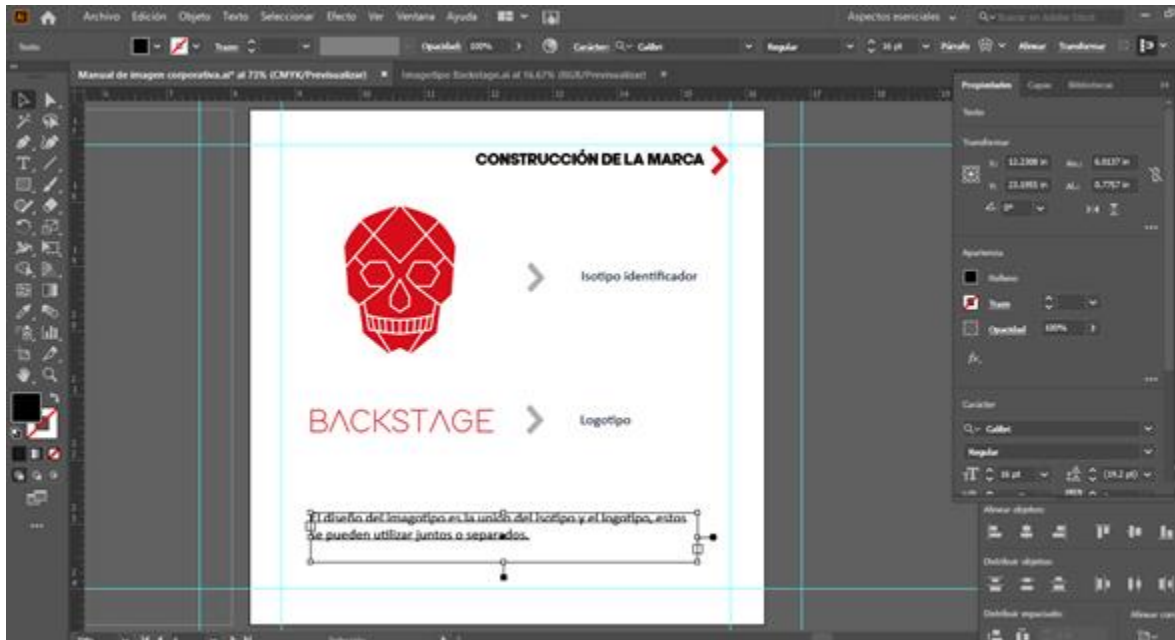
Para la página de logotipo se va a aplicar un fondo sólido con uno de los colores dentro de la paleta de colores elegida para la empresa. El título de la página se cambia a un color minimalista dentro de la paleta de colores corporativos.



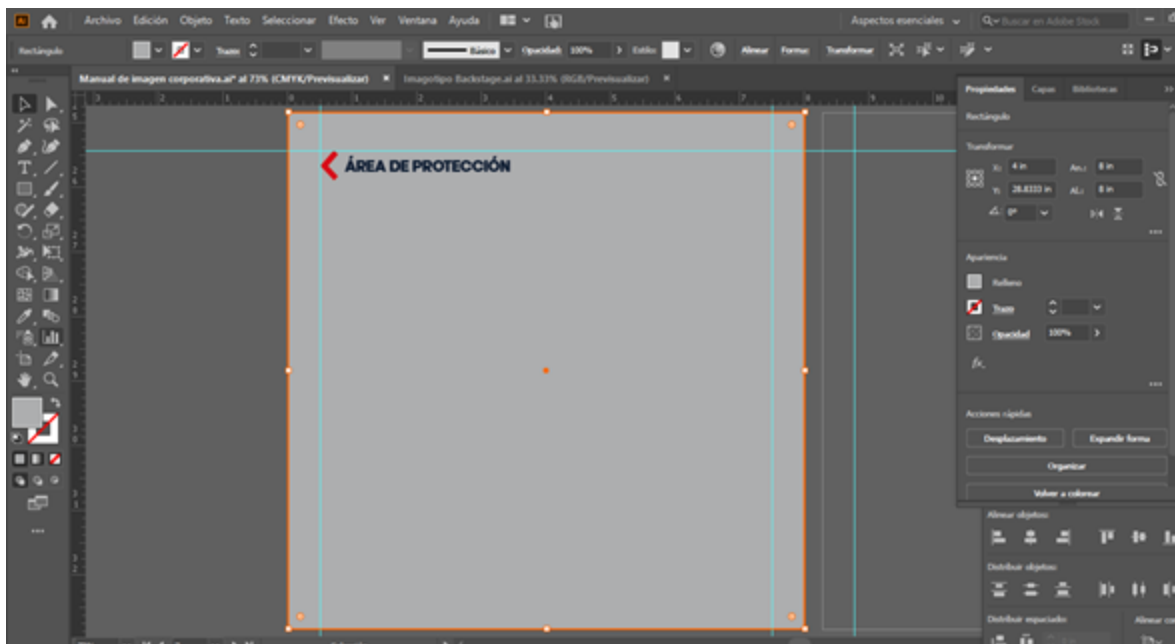
Para el diseño de la construcción de la marca, se utiliza la misma tipografía e ícono que la empresa ya utiliza. Se coloca nuevamente el imagotipo de la empresa con uno de los colores elegidos, se separó el imagotipo para poder explicarlos por separado.



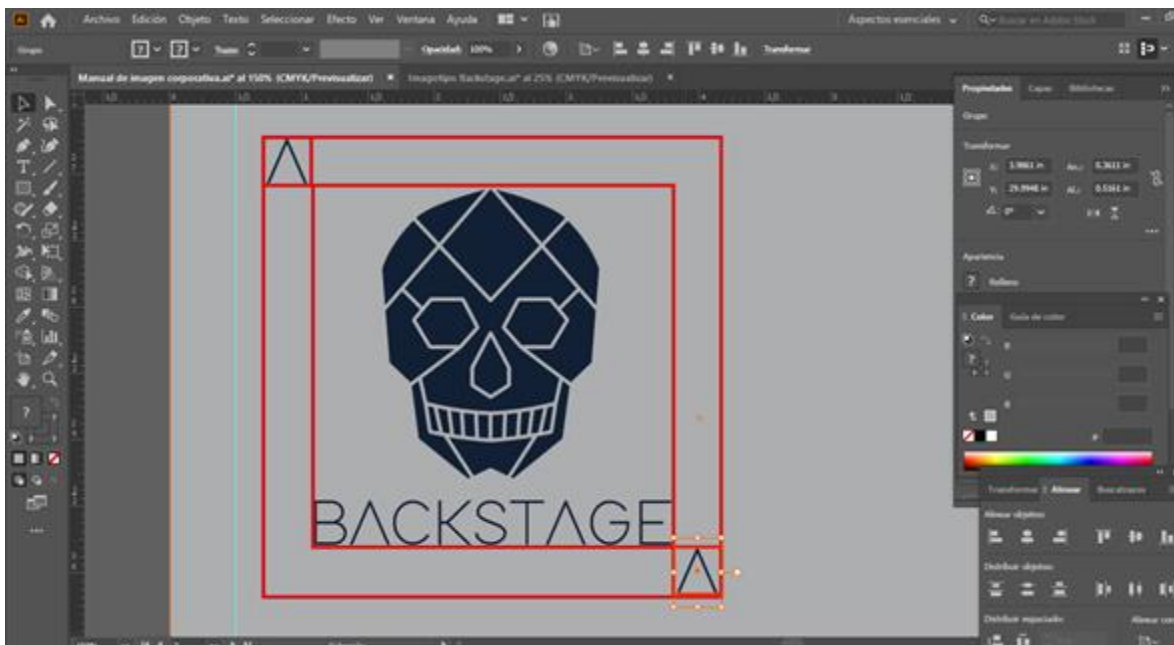
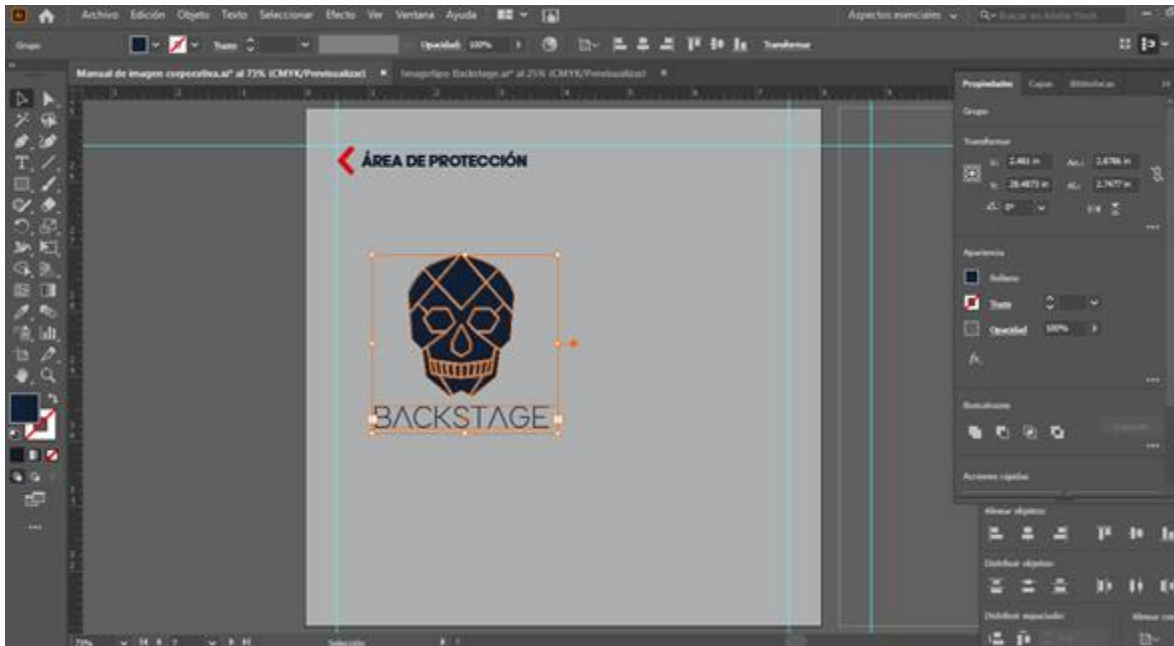
Se agregó una pequeña definición y descripción de la composición del imagotipo de la empresa.



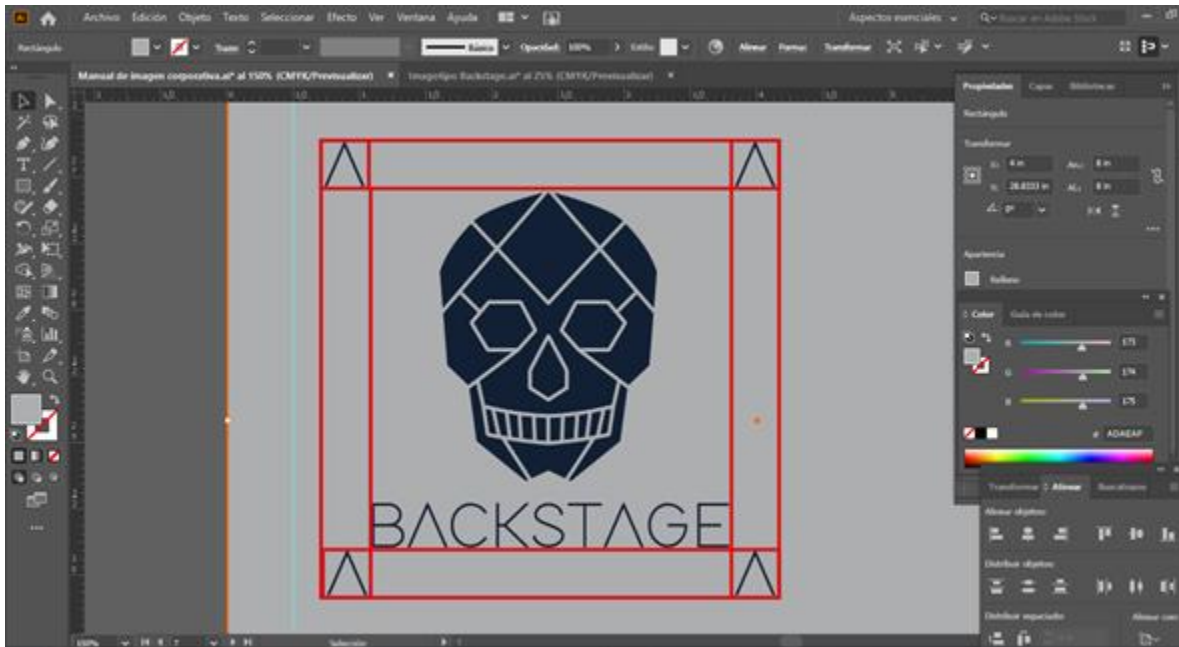
Para el diseño de la página de área de protección, se colocó un cuadrado de fondo color sólido de la paleta de colores.



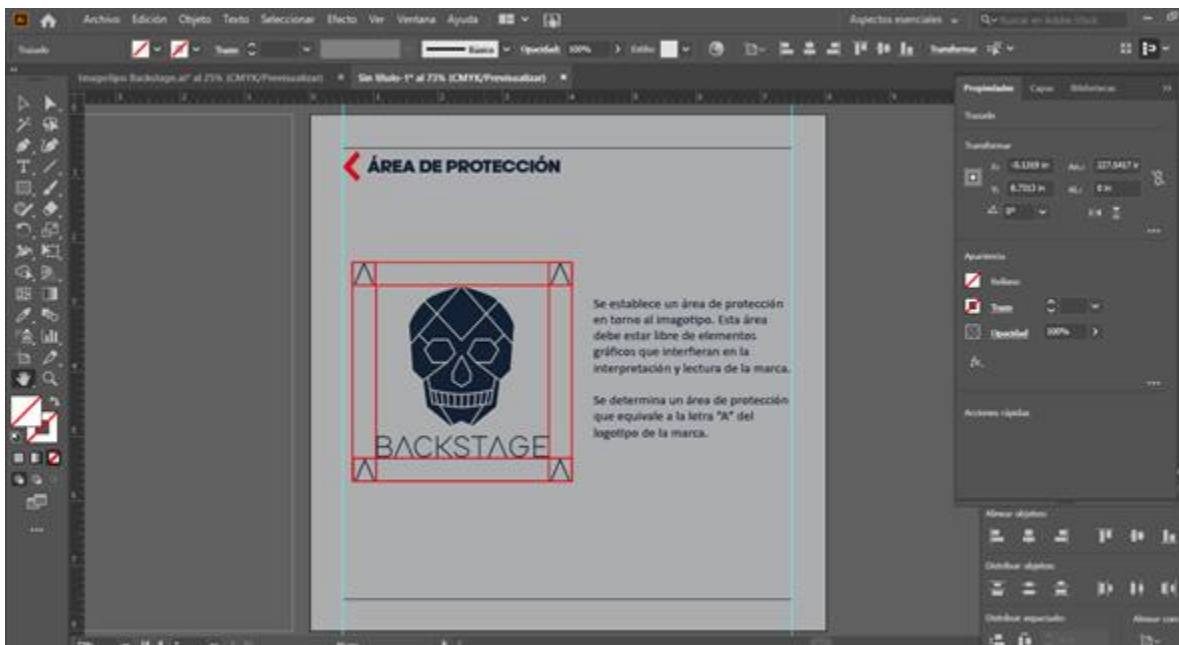
Se coloca el diseño de imagotipo en uno de los colores elegidos en la paleta de colores corporativos seleccionados.



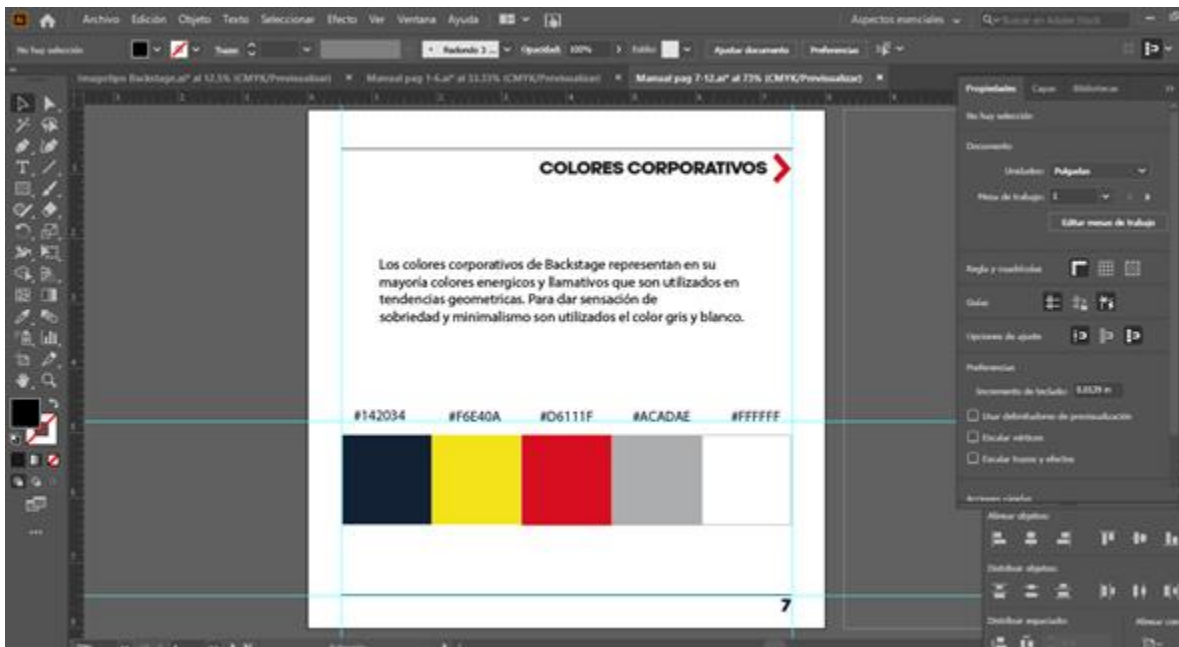
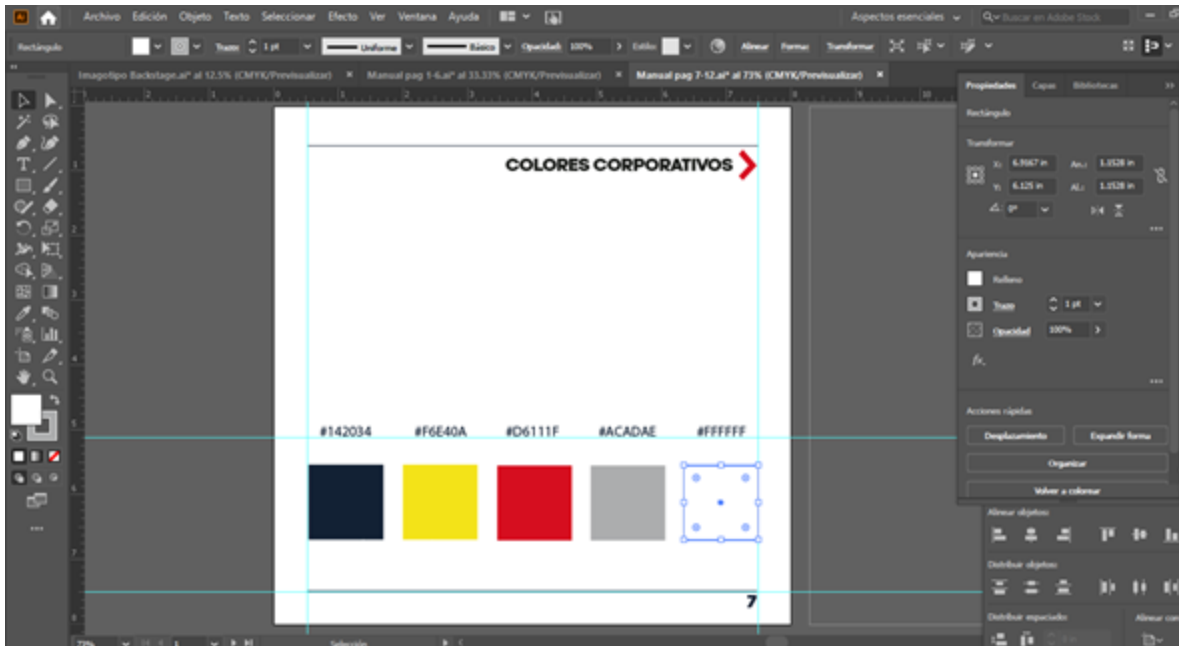
Tomando como unidad de medida la letra A del logotipo, se determinan las áreas de protección.



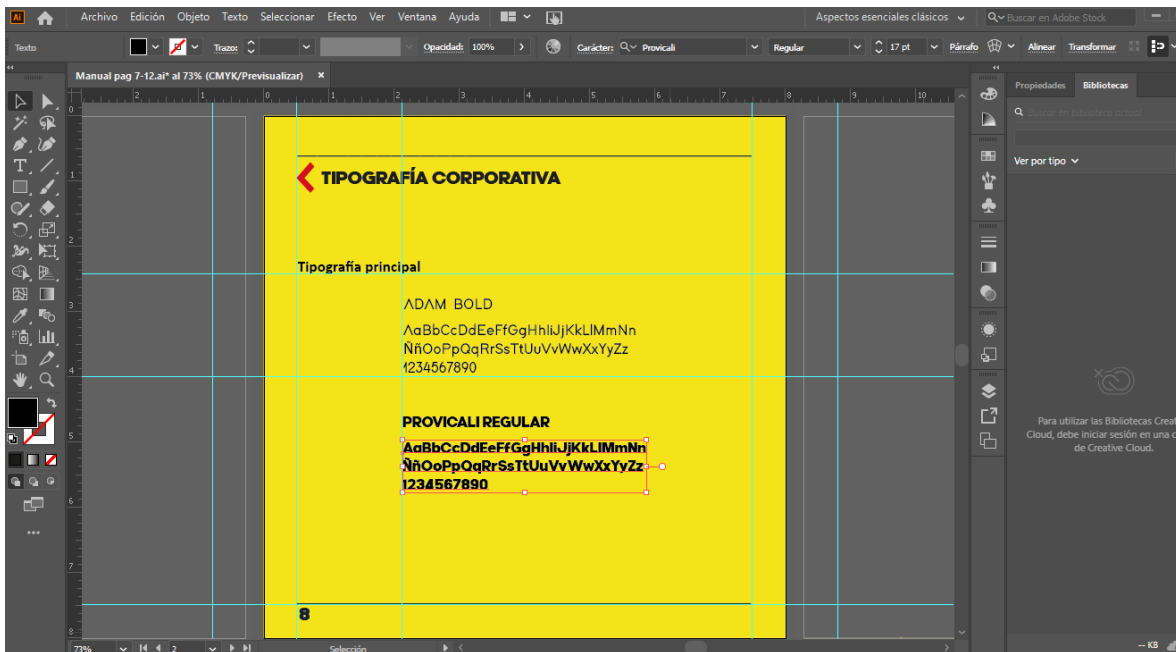
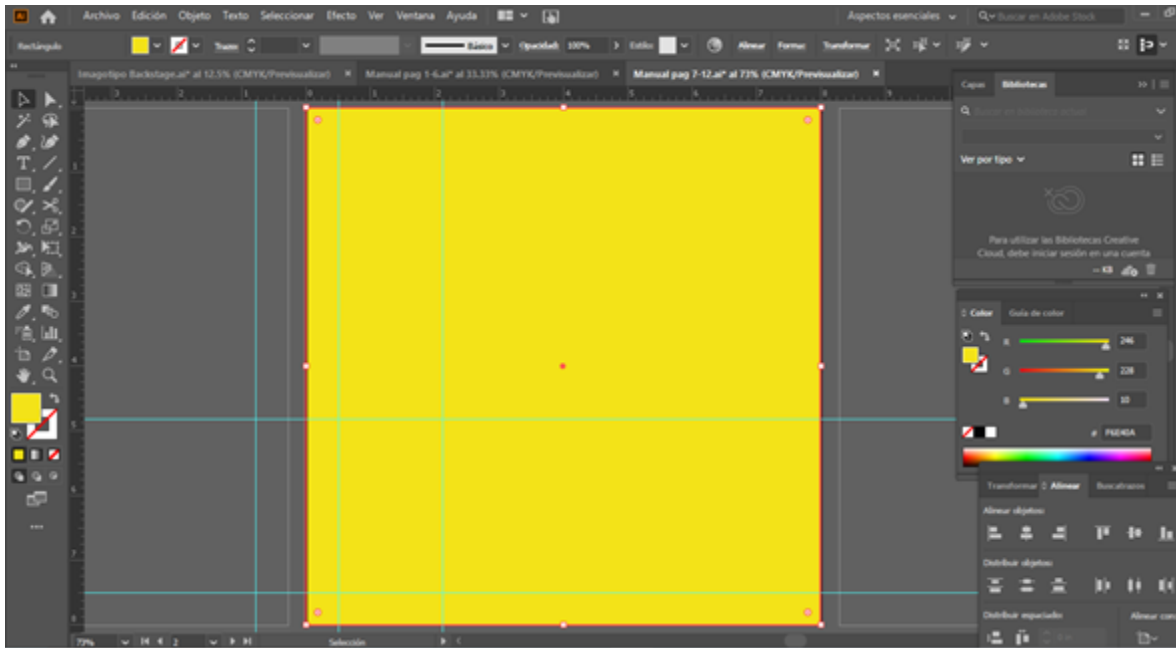
Se coloca la descripción al lado explicando el motivo y la importancia de definir un área de protección que proteja al logotipo.

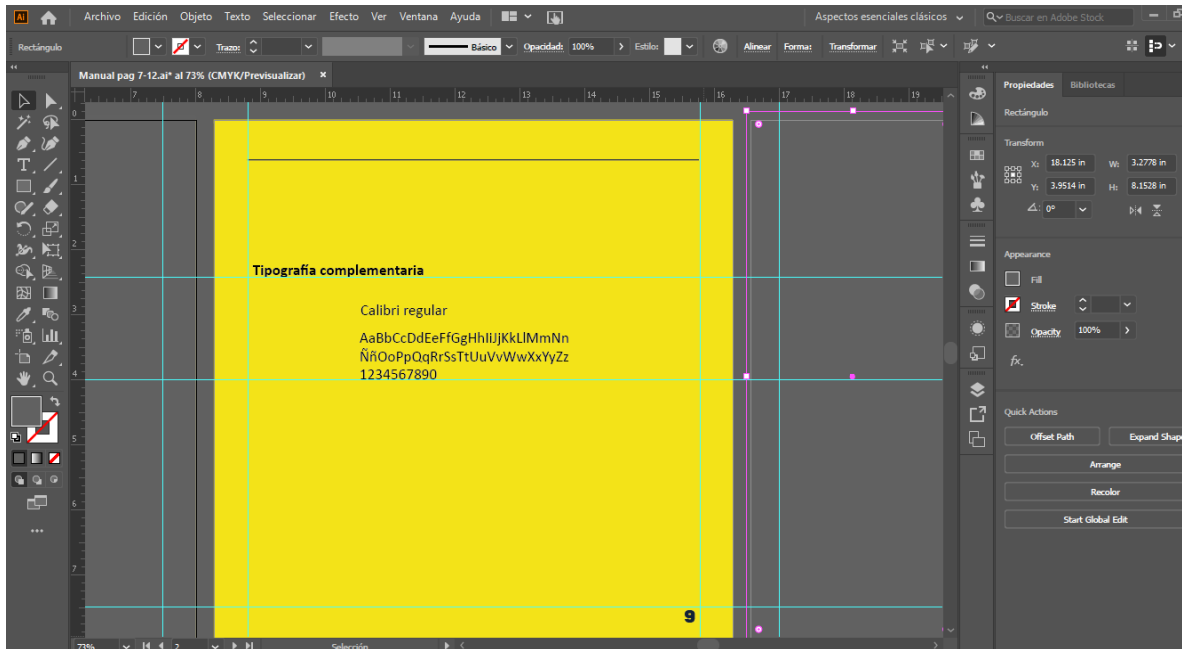


Para la página de colores corporativos se agrega cada uno de los colores de la paleta de colores de la empresariales.

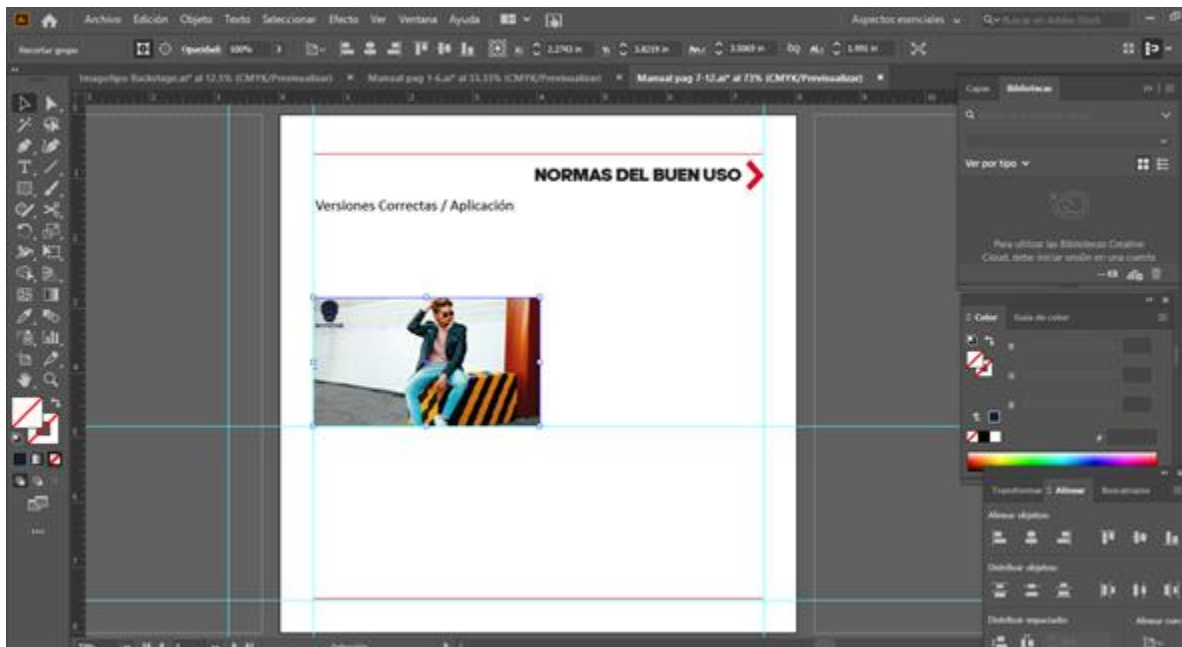


En la página de tipografía corporativa se colocó un cuadro de fondo con color sólido y se agrega el abecedario en cada una de las tipografías utilizadas en el manual de imagen corporativa.

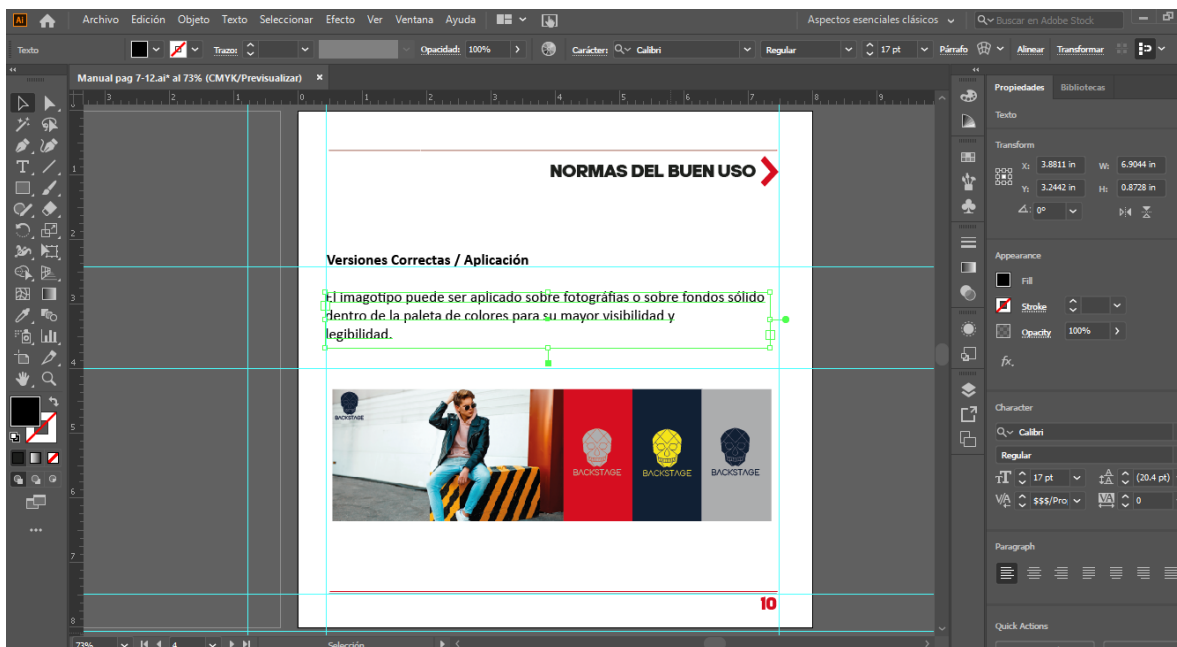
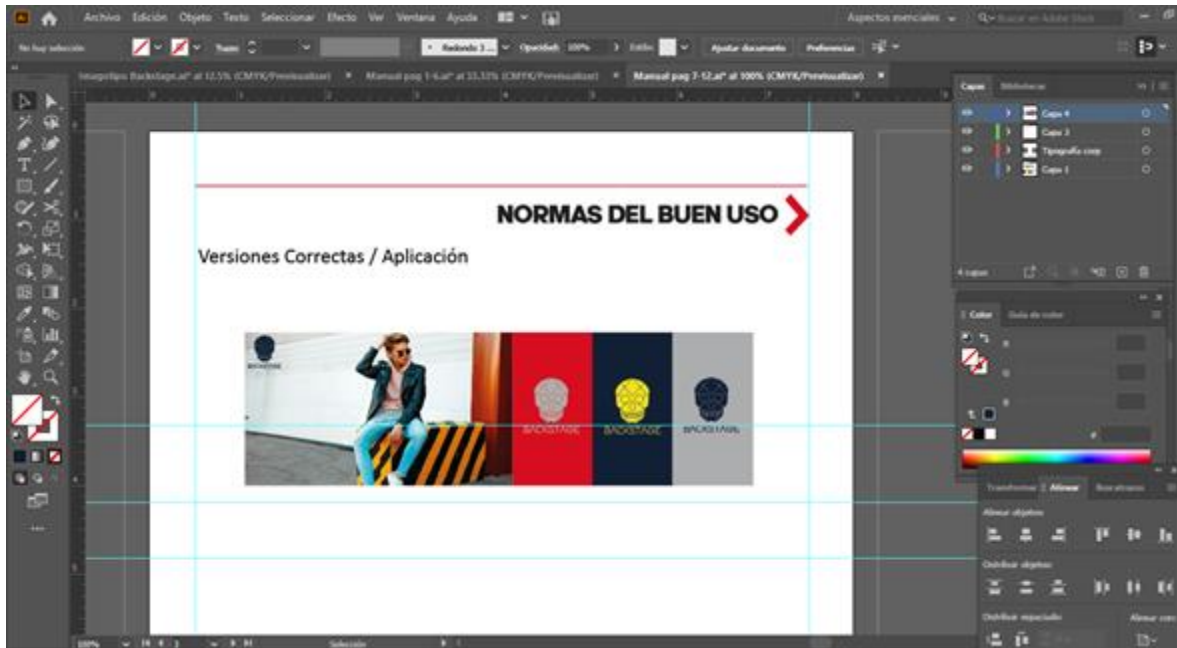




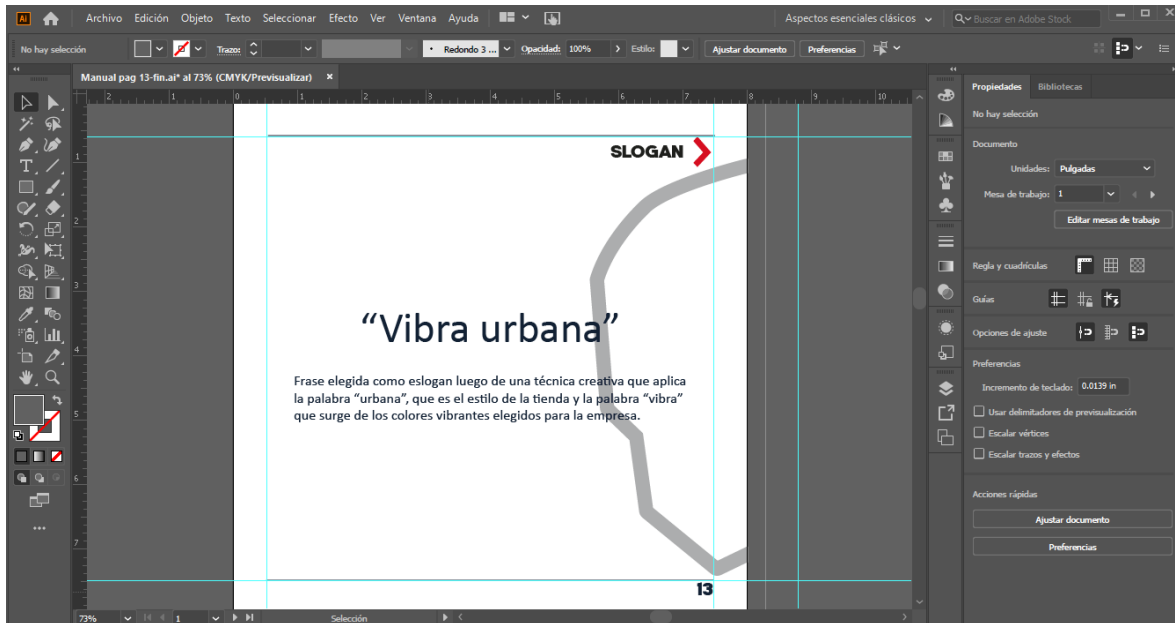
En la página de normas del buen uso se muestra por medio de una imagen un ejemplo de cómo podría aplicarse el imagotipo.



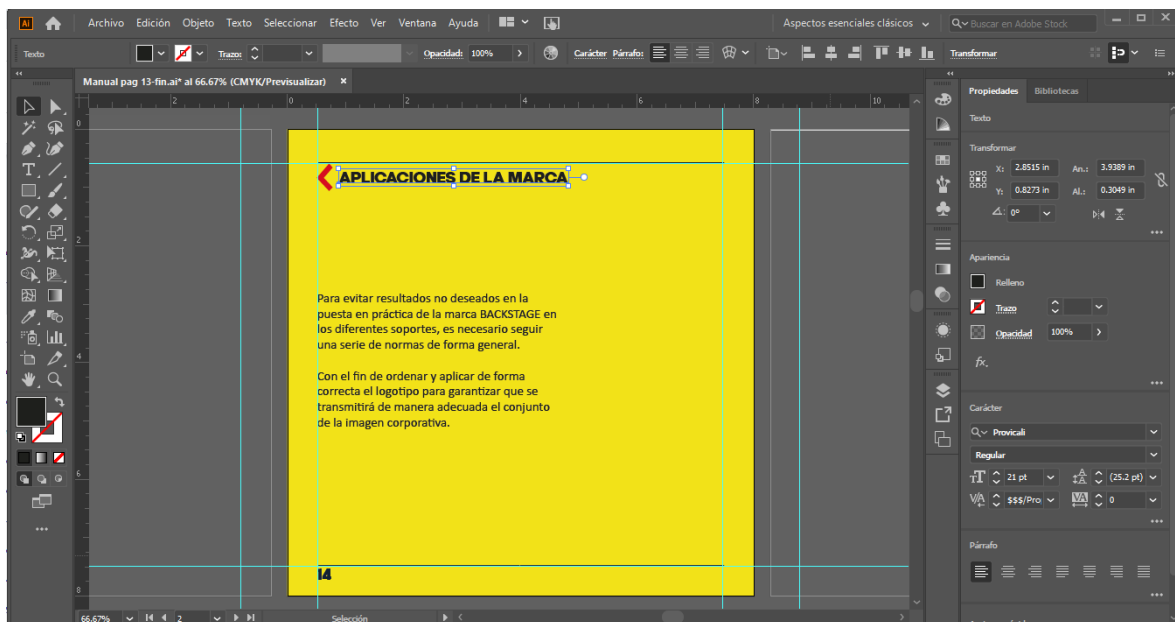
La información de normas del buen uso muestra la combinación de colores a combinar y cómo aplicarlos. Esto le permite al cliente poder guiarse de cómo aplicar la paleta de colores corporativos.



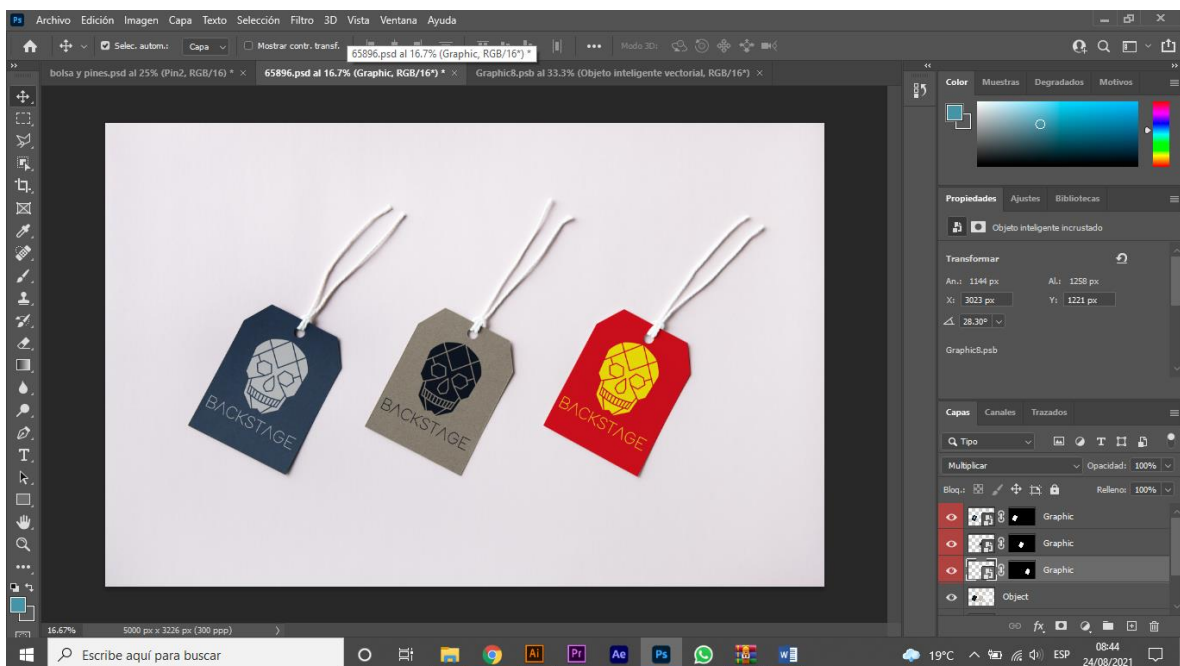
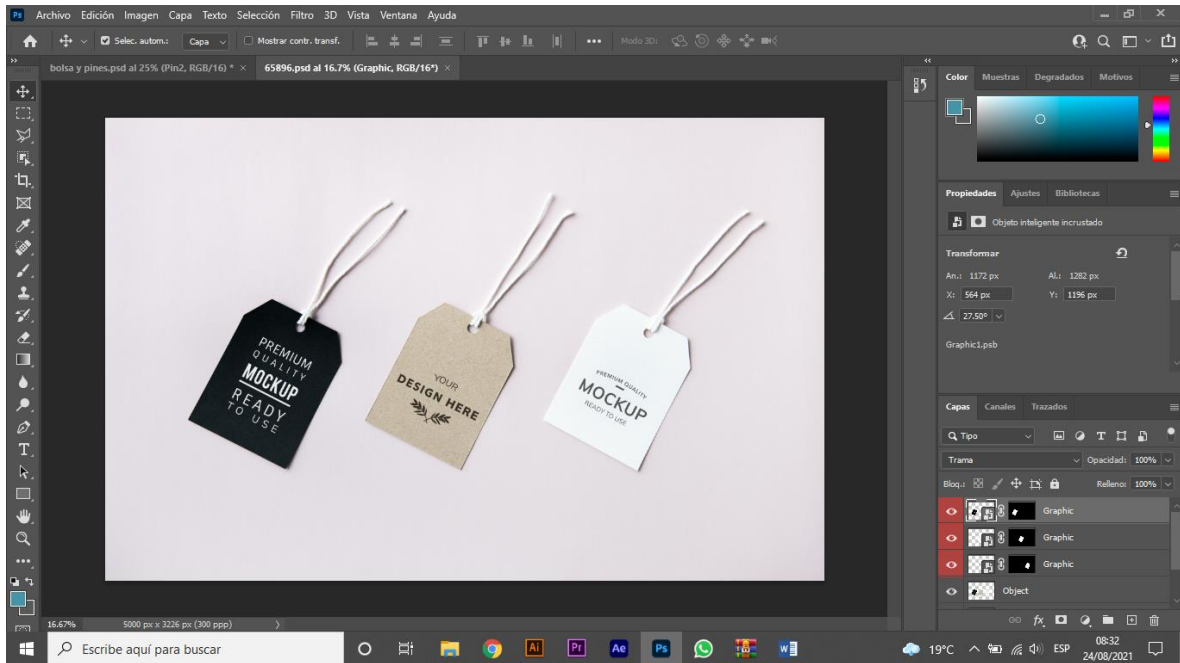
Diseño de página con slogan final para la empresa con imagen de silueta de logotipo al fondo.



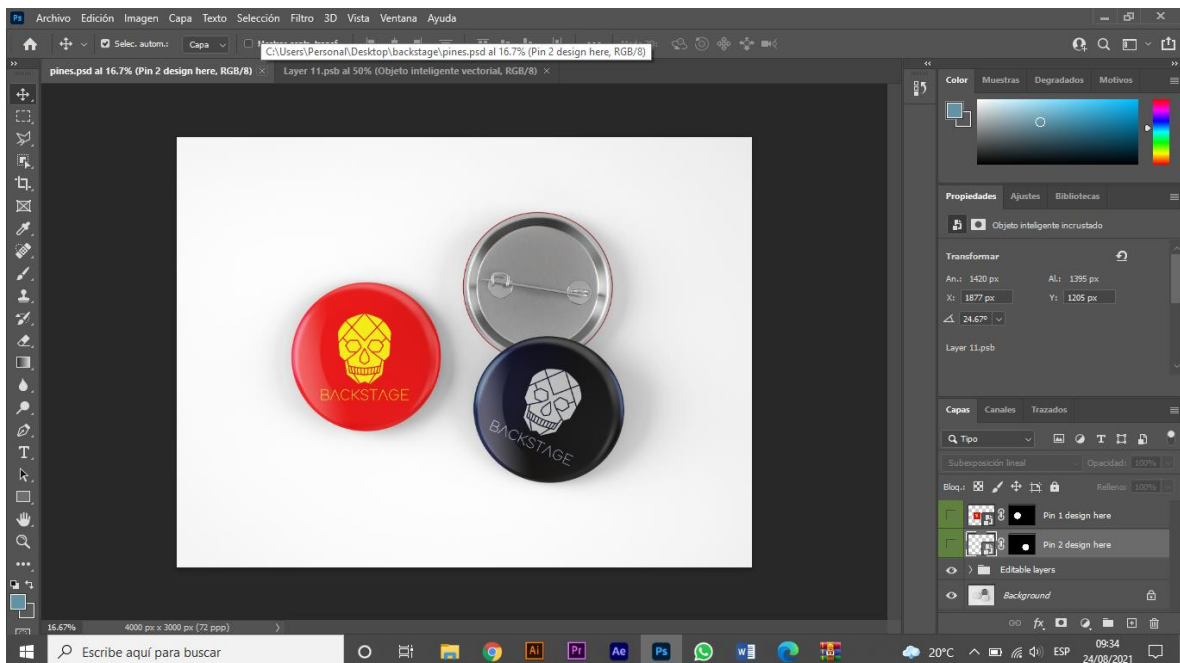
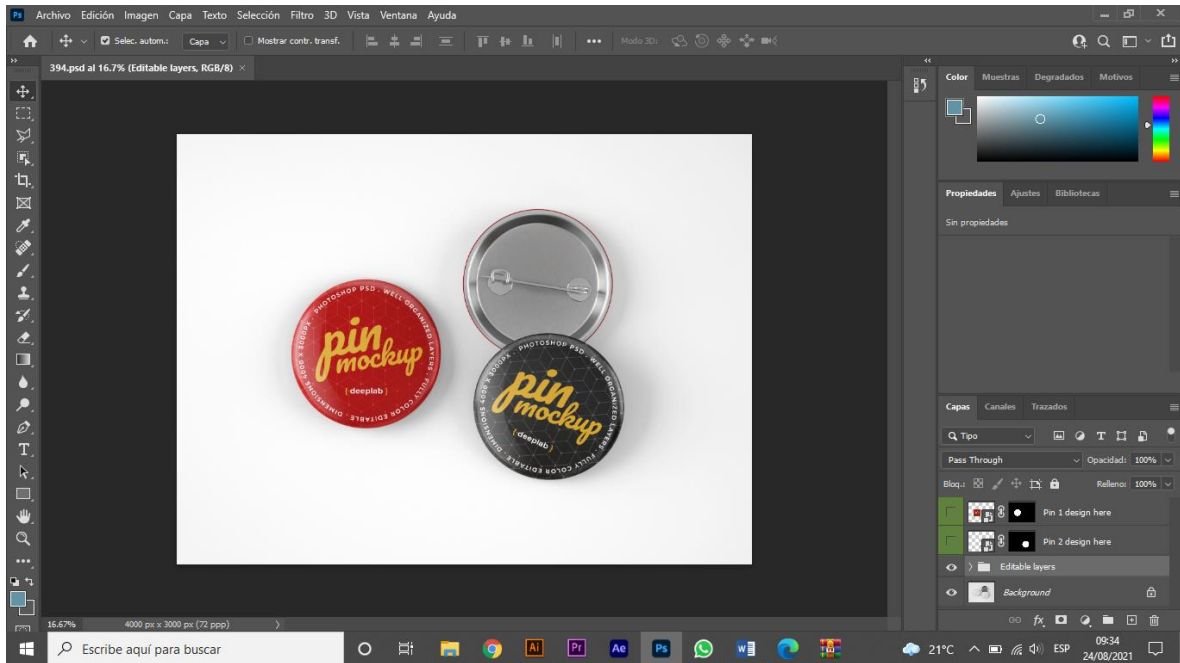
Aplicaciones de la marca da una pequeña explicación sobre como puede ser utilizada la marca, colores y tipografía en los productos que la empresa comercializa.



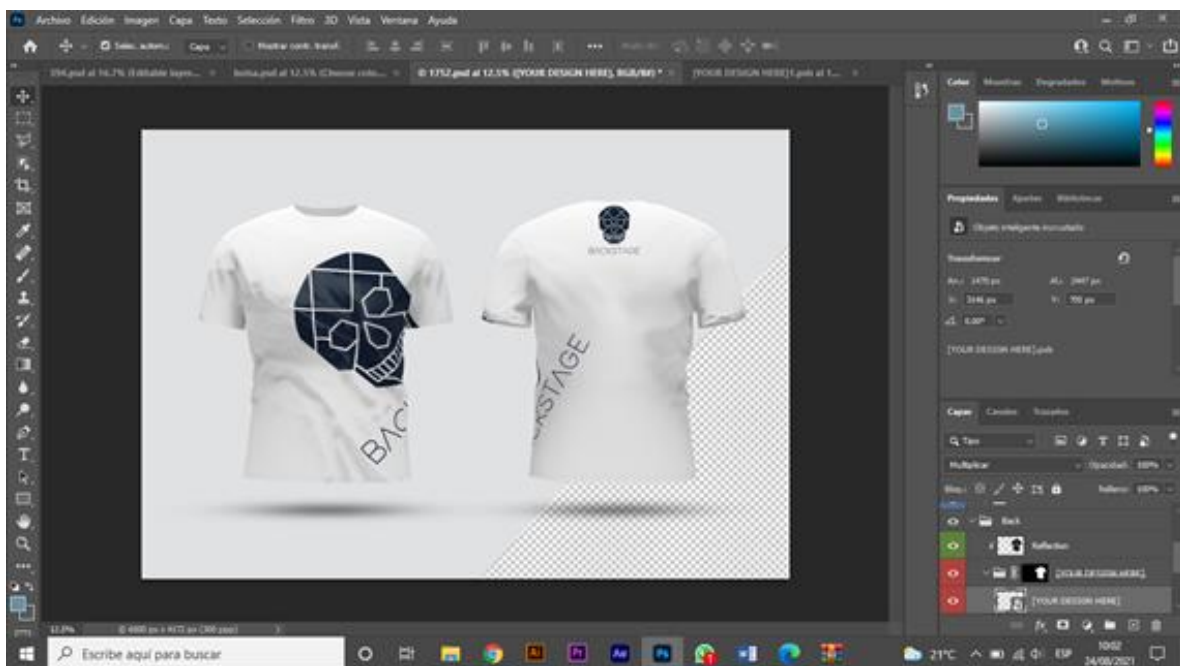
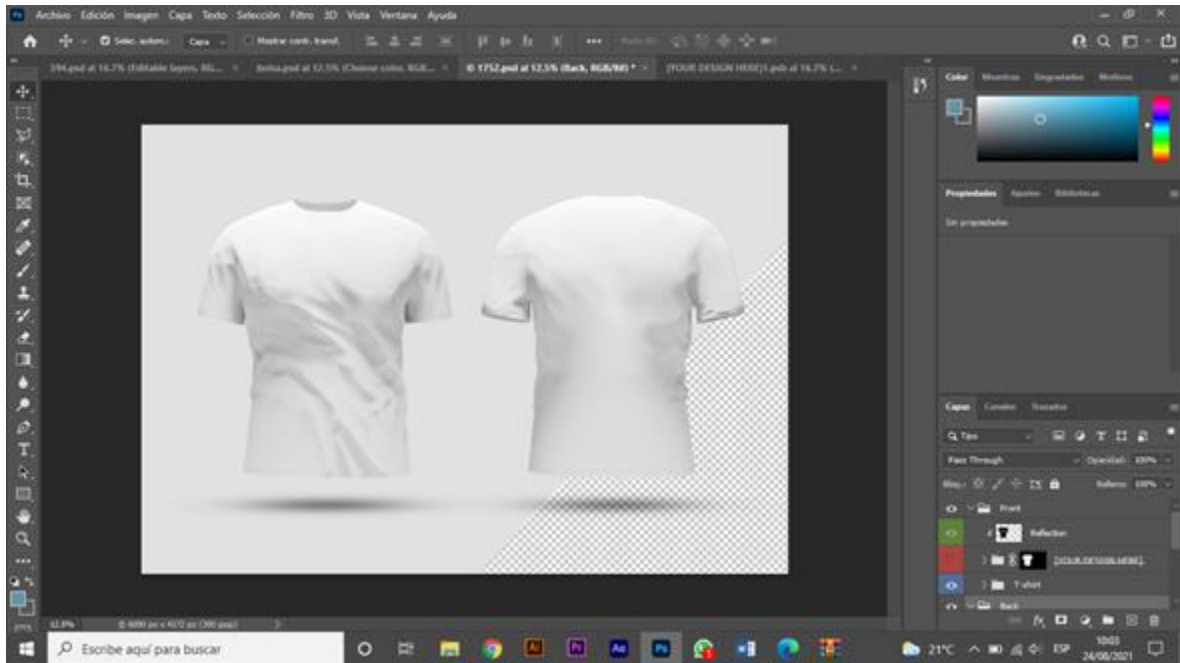
Aplicación del imagotipo y la paleta de colores corporativos a diferentes indumentarias utilizadas para la marca.



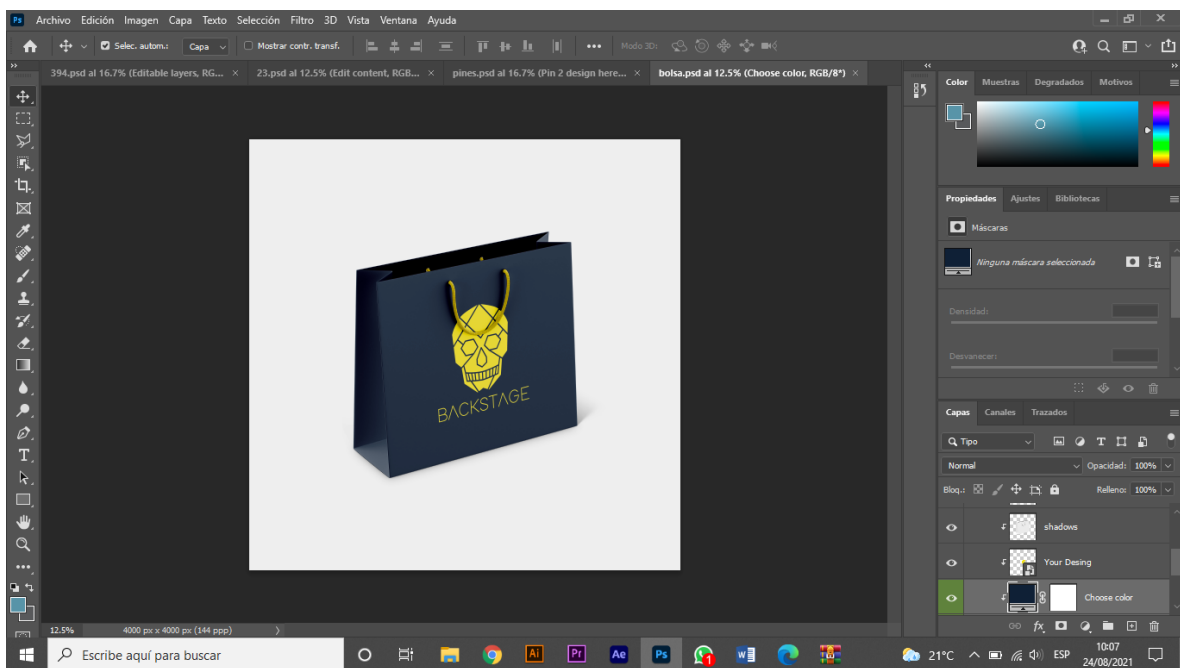
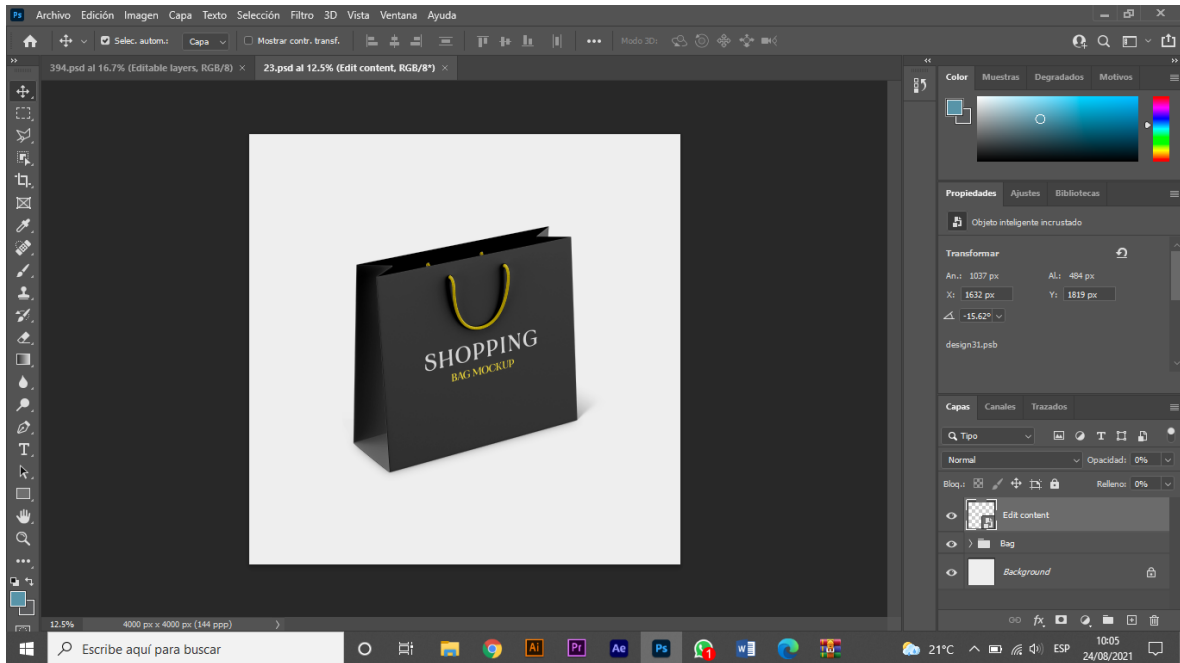
Aplicación del imagotipo y la paleta de colores corporativos a diferentes
indumentarias utilizadas para la marca.



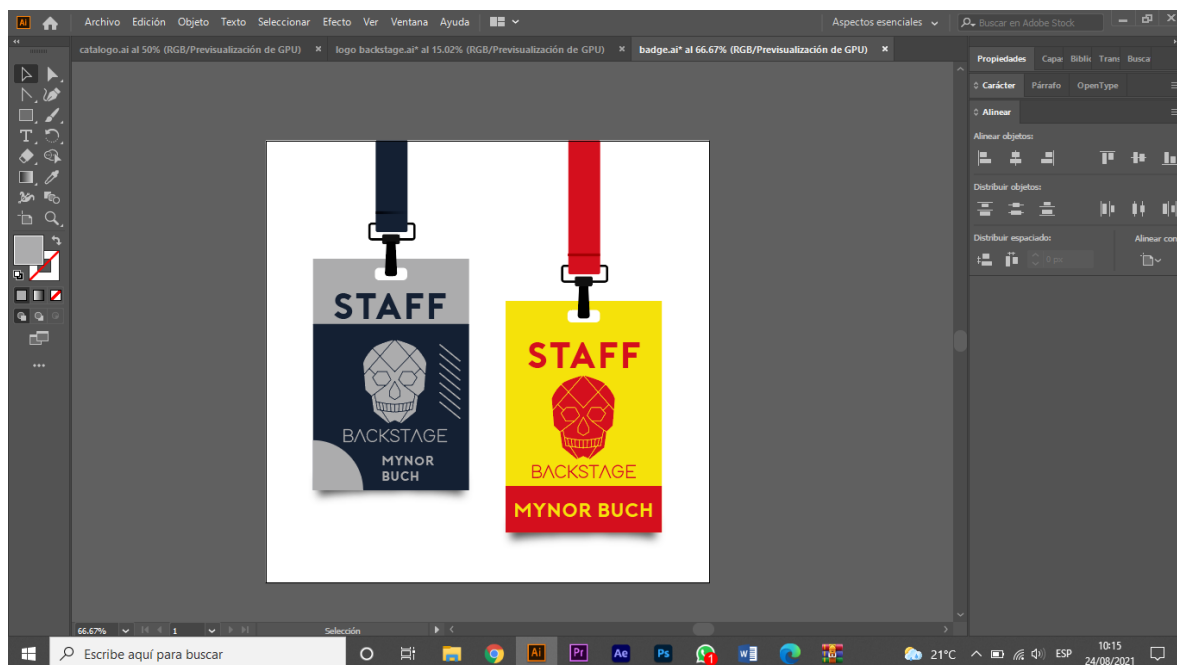
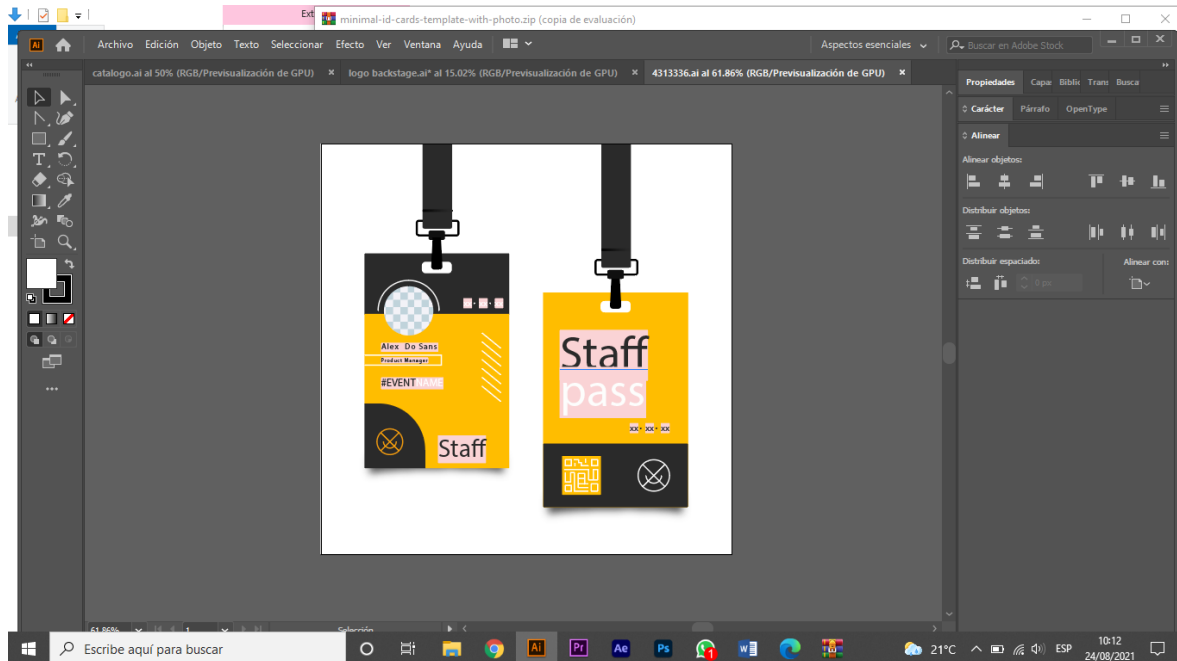
Aplicación del imagotipo y la paleta de colores corporativos a diferentes indumentarias utilizadas para la marca.



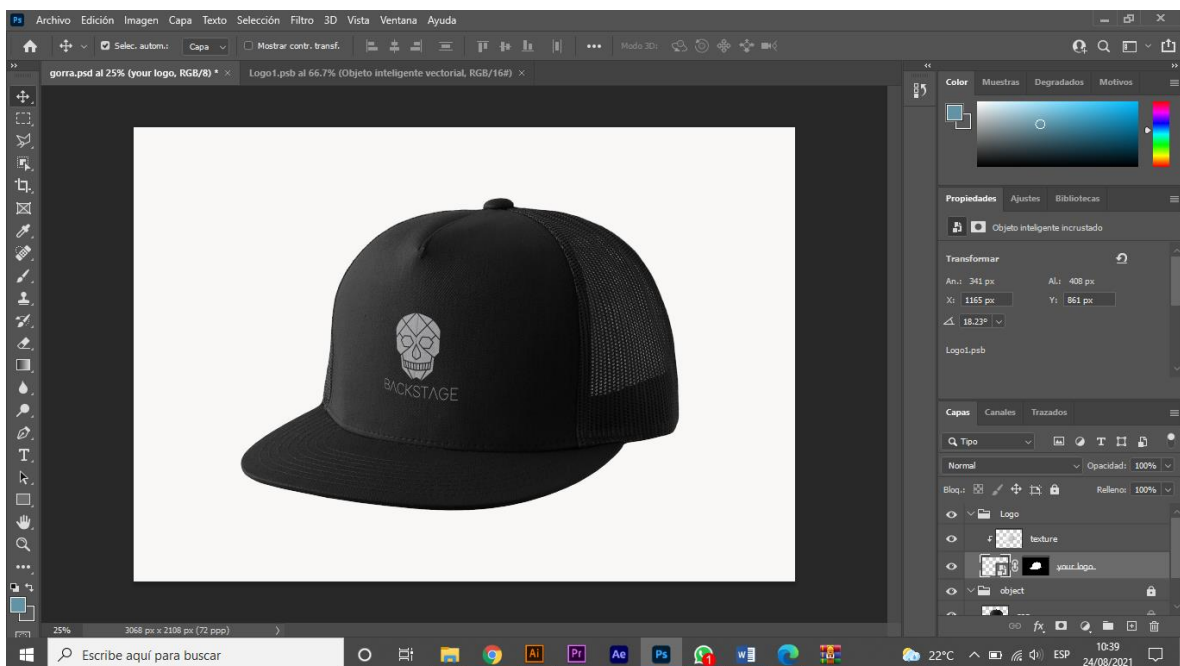
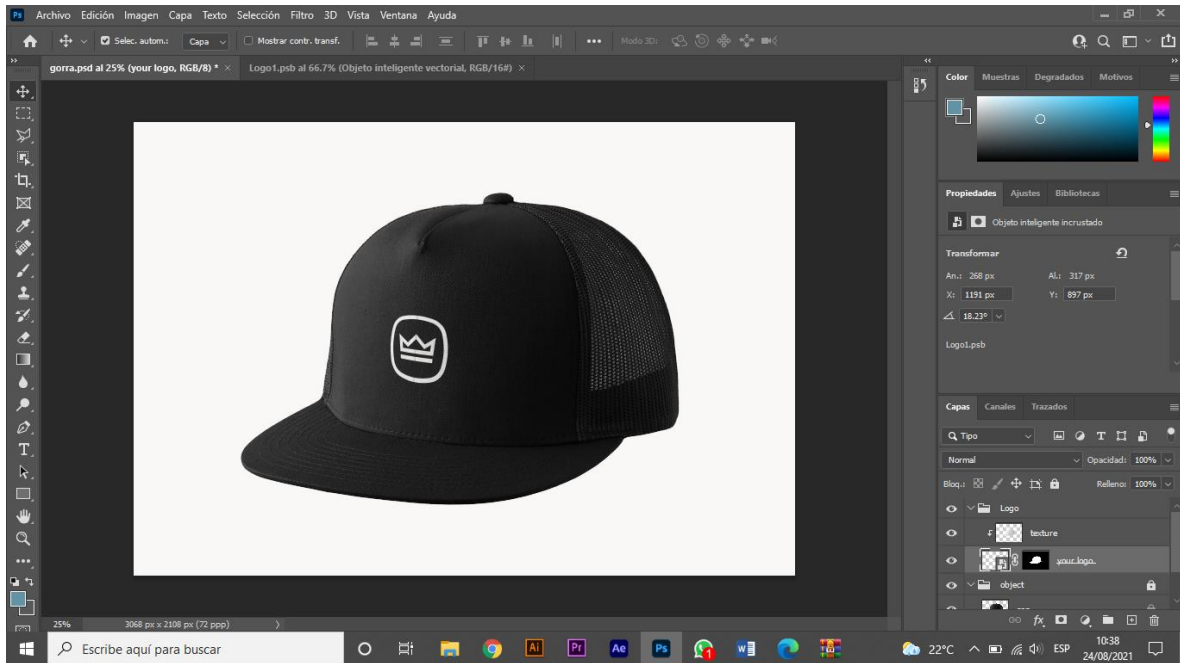
Aplicación del imagotipo y la paleta de colores corporativos a diferentes indumentarias utilizadas para la marca.



Aplicación del imagotipo y la paleta de colores corporativos a diferentes indumentarias utilizadas para la marca.



Aplicación del imagotipo y la paleta de colores corporativos a diferentes indumentarias utilizadas para la marca.

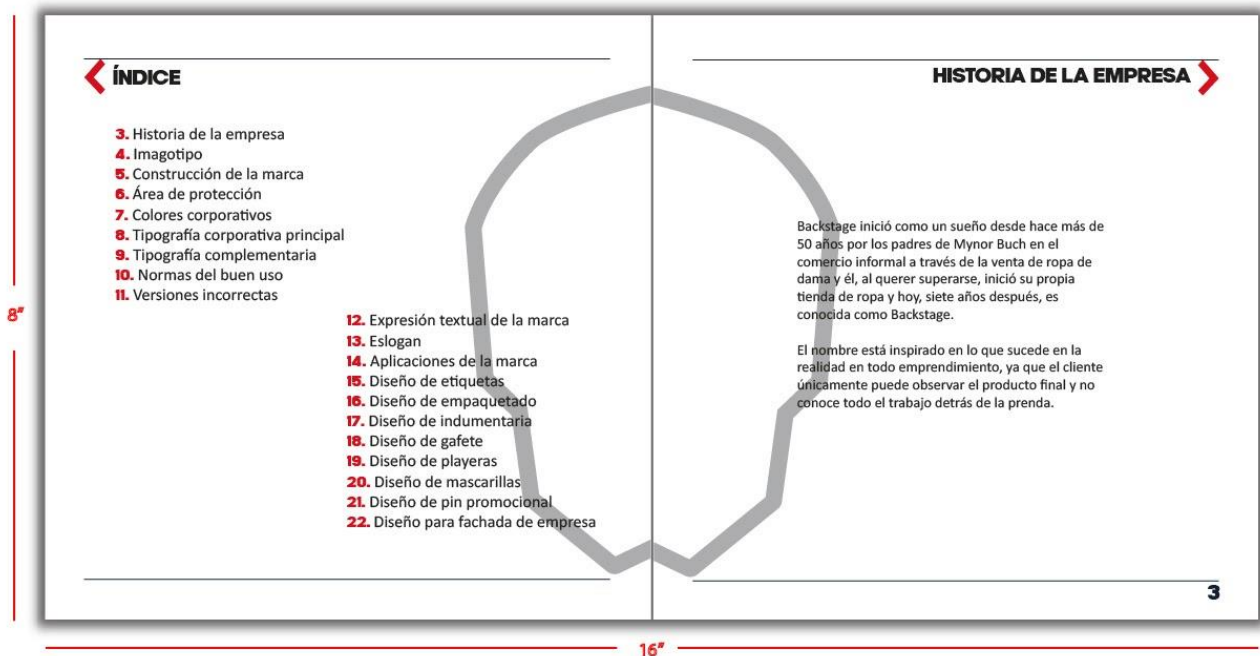


7.4 Propuesta preliminar

Portada




Índice e historia de la empresa



7.4 Propuesta preliminar

Imagotipo y construcción de la marca

◀ IMAGOTIPO




BACKSTAGE


El imagotipo es un cráneo en alusión a la perdurabilidad y el núcleo último de los elementos que nos componen.
Una interpretación contemporánea como muestra de la igualdad en el género y tener un mismo molde para millones de personas distintas, es el origen del todo.

4

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA ▶



▶ Isotipo identificador



▶ Logotipo


El diseño del imagotipo es la unión del isotipo y el logotipo, estos pueden ser utilizados juntos o separados.

5

16"

Área de protección y colores corporativos

◀ ÁREA DE PROTECCIÓN



Se establece un área de protección en torno al imagotipo. Esta área debe estar libre de elementos gráficos que interfieran en la interpretación y lectura de la marca.

Se determina un área de protección que equivale a la letra "A" del logotipo de la marca.

6

COLORES CORPORATIVOS ▶

Los colores corporativos de Backstage representan en su mayoría colores energicos y llamativos que son utilizados en tendencias geométricas.

Para dar sensación de sobriedad y minimalismo son utilizados el color gris y blanco.

#142034

#F6E40A

#D6111F

#ACADAE

#FFFFFF

7

16"

7.4 Propuesta preliminar

Tipografía corporativa



Normas del buen uso y versiones incorrectas



7.4 Propuesta preliminar

Expresión textual de la marca y eslogan

<p style="text-align: center;">EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA ></p> <p>Cuando la marca sea escrita, ésta será de la siguiente forma, como se muestra a continuación y de cómo no deberá serlo.</p> <p>Forma Correcta > BACKSTAGE</p> <p>Forma Incorrecta > BACKSTAGE</p> <p>Forma Incorrecta > BACKSTAGE</p> <p>12</p>	<p style="text-align: center;">ESLOGAN ></p> <p style="text-align: center;">“Vibra urbana”</p> <p>Frase elegida como eslogan luego de una técnica creativa que aplica la palabra “urbana”, que es el estilo de la tienda y la palabra “vibra” que surge de los colores vibrantes elegidos para la empresa.</p> <p>13</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

16"

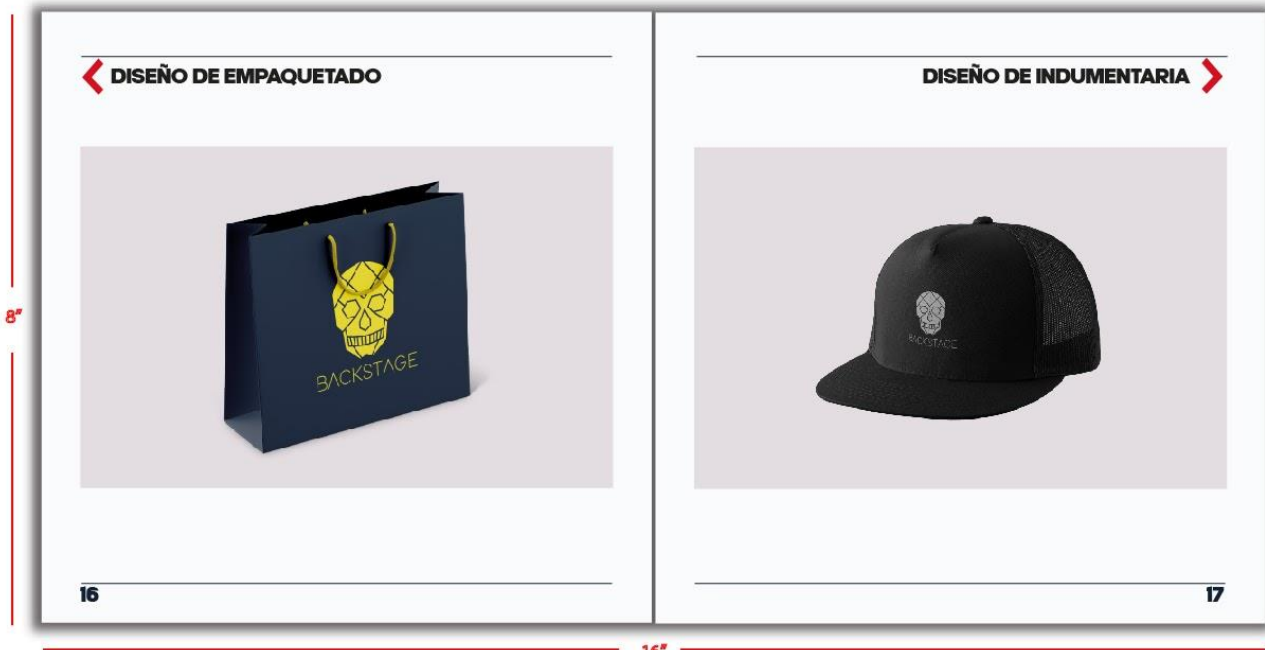
Aplicaciones de la marca y etiquetas

<p style="text-align: center;">< APLICACIONES DE LA MARCA</p> <p>Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca BACKSTAGE en los diferentes soportes, es necesario seguir una serie de normas de forma general.</p> <p>Con el fin de ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo para garantizar que se transmitirá de manera adecuada el conjunto de la imagen corporativa.</p> <p>14</p>	<p style="text-align: center;">ETIQUETAS ></p>  <p>15</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

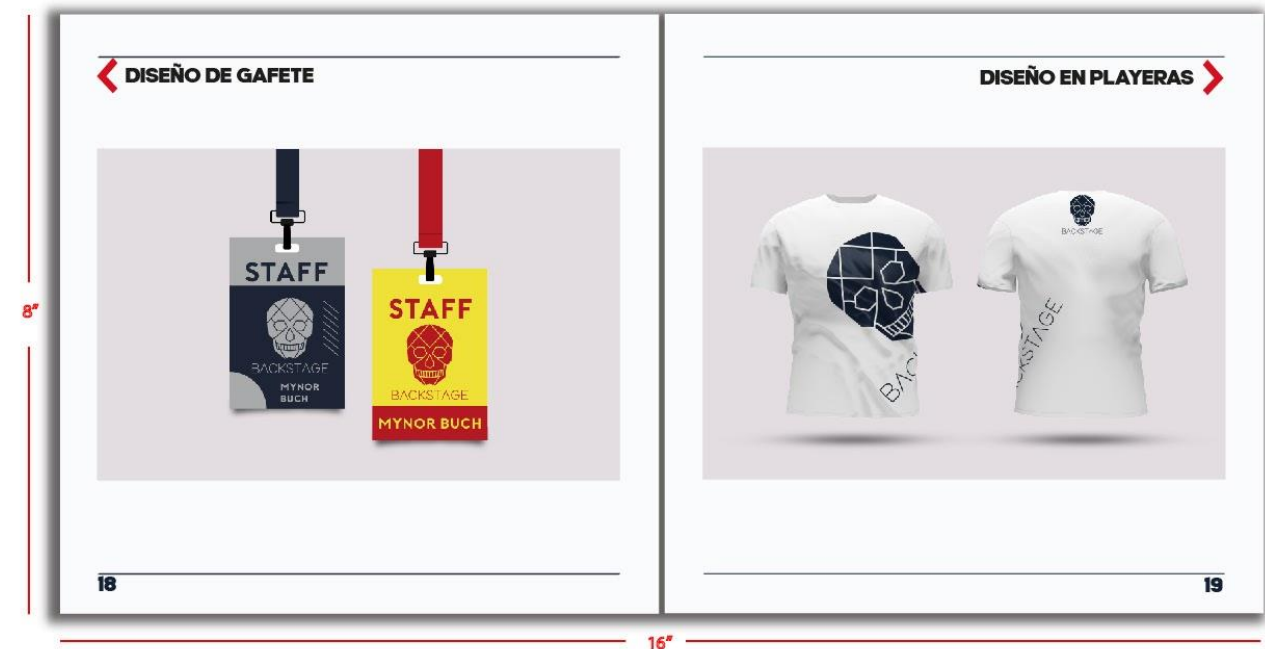
16"

7.4 Propuesta preliminar

Diseño de empaquetado y diseño de indumentaria



Diseño de gafetes y diseño de playeras



7.4 Propuesta preliminar

Diseño en mascarillas y diseño de pin promociona

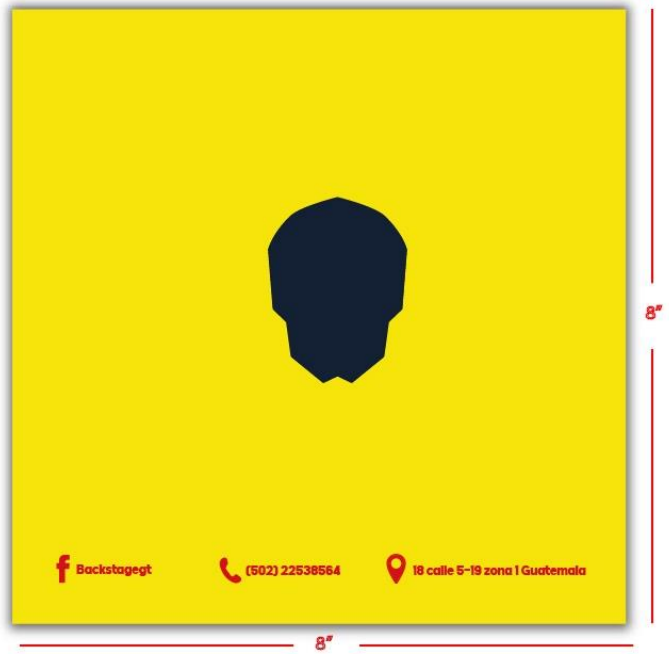


Diseño para fachada de empresa



7.4 Propuesta preliminar

Contraportada



CAPÍTULO VIII

Validación técnica

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 a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a dos de los vendedores de la tienda Backstage, a 23 jóvenes adultos entre 17 a 35 años, que conforman el grupo objetivo, de nivel socioeconómico medio bajo, que disfrutan de vestir bien y estar a la moda.

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Población. Según Panteleeva (2005) “se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés.”

8.1.2 Muestreo. Según Panteleeva (2005) “El muestreo es simplemente un conjunto de métodos para tomar ejemplares que permiten hacer aseveraciones sobre los parámetros de una población apoyándose en una fracción de ésta.”

8.1.2.1 Clientes. Una persona, quién es el propietario de la empresa y uno de sus trabajadores.

8.1.2.2 Grupo objetivo. 23 personas de género masculino que oscilan en las edades de 17 a 35 años que tienen un ingreso fijo, residen en el departamento de Guatemala y gustan de vestir con ropa urbana juvenil.

8.1.2.3 Cinco especialistas en comunicación y diseño.

Lic. Mario Vásquez.

Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez.

Mgtr. Rafael Antonio Gutiérrez Herrera.

Licda. Aura Lissette Pérez Aguirre.

Lic. Erick Estrada Maldonado.

8.2 Métodos e instrumentos

8.2.1 Investigación cualitativa. Según Navarrete, Rejane, Amparo, Fernández, Delgado y Vargas (2011), Son datos textuales, que proceden de las entrevistas, observaciones y diferentes tipos de documentos. A través del análisis de los contenidos y del lenguaje de los sujetos se puede llegar a la explicación de diversos aspectos de la realidad planteados como objeto de estudio (p.131)

8.2.2 Investigación cuantitativa. (2018) Es aquella que permite recabar y analizar datos numéricos en relación a unas determinadas variables, que han sido previamente establecidas. Está basada en una serie de datos, en el análisis de los mismos, utilizando una serie de instrumentos de investigación que forman parte de la estadística.

8.2.3 Encuesta. Según Díaz de Rada, es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (Mayntz et al. 1976: 133). 13

8.2.4 Instrumento de validación.



Facultad de ciencias de la comunicación
-FACOM-
Licenciatura en comunicación y diseño
Proyecto de Tesis

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage.
Guatemala, Guatemala 2022.

Antecedentes:

Durante un período corto de observación y evaluación dentro de las instalaciones de Backstage, se ha hecho visible la carencia del uso correcto y aplicaciones de la marca de ropa, no dándole la importancia que se debe, por lo que es necesaria el diseño de un manual de imagen corporativa que permita la correcta identificación a través de la creación de un logotipo, estableciendo la tipografía y la creación de eslogan.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación con una X en los espacios designados.

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted importante diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage dirigido a su dueño, empleados y encargado del diseño dentro de la empresa?
Sí No
2. ¿Considera usted necesario recopilar información de la marca de ropa Backstage a través de la información que el cliente proporciona por medio del brief para ser integrado al manual y permita el acceso a todos los colaboradores?
Sí No
3. ¿Considera usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage para el uso correcto por parte del dueño y los trabajadores?
Sí No
4. ¿Considera necesario diagramar el contenido de un manual de imagen corporativa digital de forma ordenada y atractiva visualmente para ser aplicada de forma correcta por parte de la persona encargada del uso de los medios digitales de la marca?
Sí No

Parte semiológica:

5. ¿Según su criterio la tipografía Provicali utilizada en el logotipo de la empresa es?
 - Legible
 - Poco legible
 - Nada legible

8.2.4 Instrumento de validación.

6. ¿Según su criterio la tipografía Adam utilizada en los títulos de las páginas del manual?
 - Legible
 - Poco legible
 - Nada legible
7. ¿Según su criterio el color azul, amarillo, rojo, gris y blanco utilizados en el diseño del manual son?
 - Dinámicos
 - Llamativos
 - Atractivos
8. ¿Según su criterio las ilustraciones en el manual son?
 - Apropriadas para el manual
 - Poco apropiadas para el manual
 - Nada apropiadas para el manual
9. ¿Considera que la diagramación general del manual es?
 - Ordenada
 - Poco ordenada
 - Nada ordenada
10. ¿Según su criterio, el diseño del manual es visualmente?
 - Atractivo
 - Poco atractivo
 - Nada atractivo

Parte operativa:

11. ¿Considera usted que la proporción cuadrada del manual es?
 - Funcional
 - Poco funcional
 - Nada funcional
12. ¿Considera usted que la cantidad de información en el manual es?
 - Adecuada
 - Poco adecuada
 - Nada adecuada
13. ¿Considera adecuado el tamaño de las ilustraciones?
 - Adecuado
 - Poco adecuado
 - Nada adecuado

8.2.4 Instrumento de validación.

14. ¿Considera usted que el recorrido visual del manual es?
- Funcional
 - Poco funcional
 - Nada funcional
15. Considera que la frase conceptual del proyecto “Vibra urbana”:
- Identifica a la empresa
 - Va acorde al concepto
 - Tiene poca relación
16. ¿Considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del manual?
- Se refleja
 - Se refleja poco
 - No refleja nada

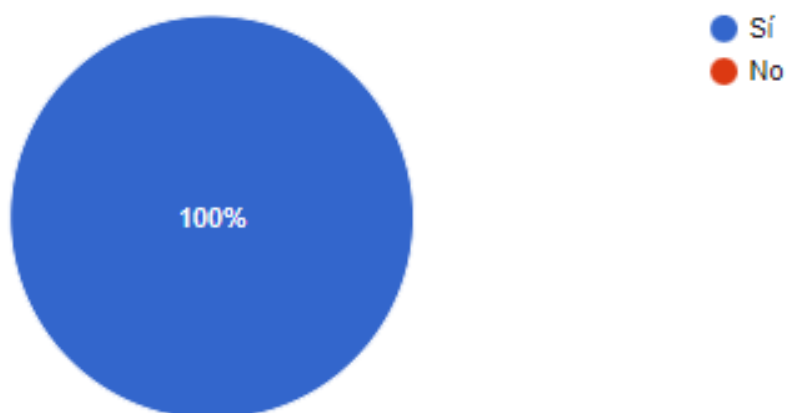
Observaciones:

Muchas gracias por su atención y tiempo contestando esta encuesta. Si desea agregar una sugerencia o comentario puede hacerlo en este espacio:

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte objetiva.

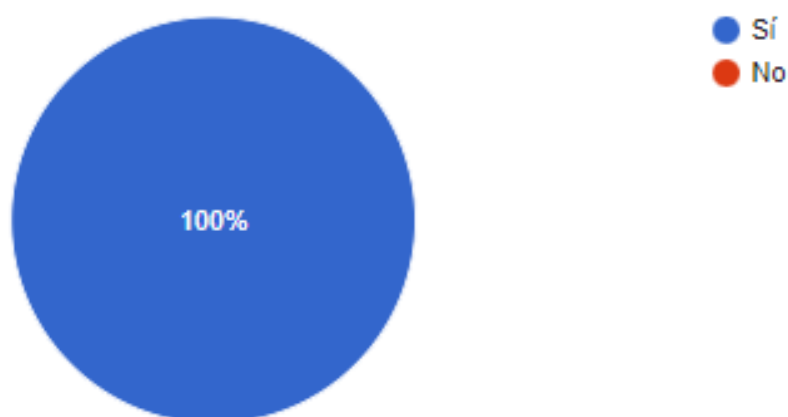
Pregunta 1. ¿Considera usted importante diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage dirigido a su dueño, empleados y encargado del diseño dentro de la empresa?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage dirigido a su dueño, empleados y encargado del diseño dentro de la empresa.

Parte objetiva.

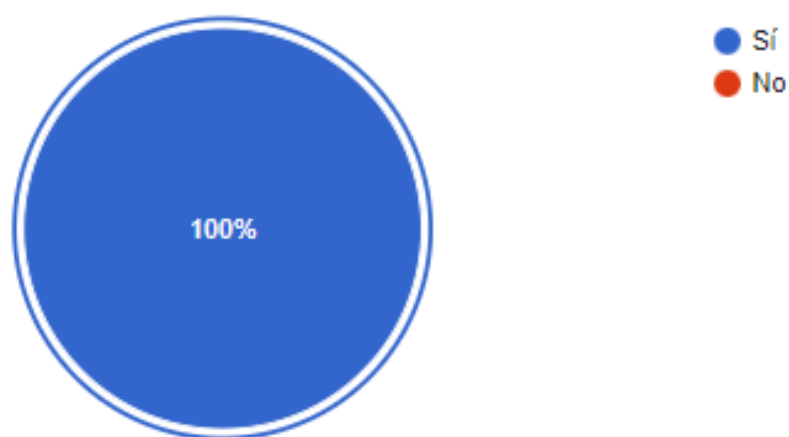
Pregunta 2. ¿Considera usted necesario recopilar información de la marca de ropa Backstage a través de la información que el cliente proporciona por medio del brief para ser integrado al manual y permita el acceso a todos los colaboradores?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información de la marca de ropa Backstage a través de la información que el cliente proporciona por medio del brief para ser integrado al manual y permita el acceso a todos los colaboradores.

Parte objetiva.

Pregunta 3. ¿Considera usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage para el uso correcto por parte del dueño y los trabajadores?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas Considera usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage para el uso correcto por parte del dueño y los trabajadores.

Parte objetiva.

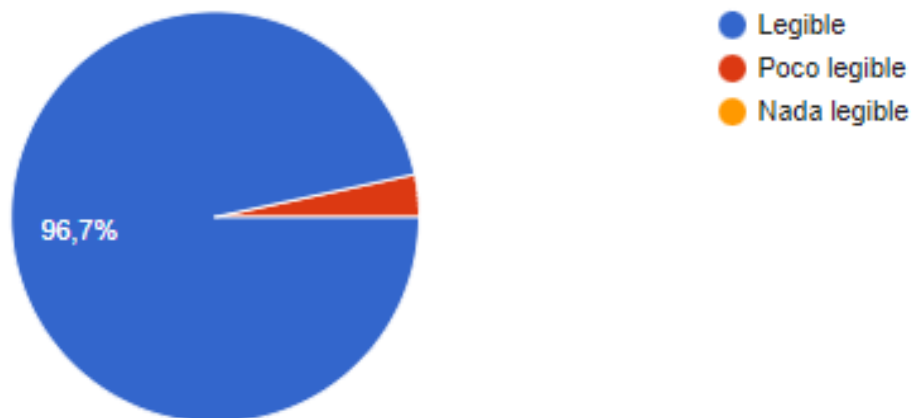
Pregunta 4. ¿Considera necesario diagramar el contenido de un manual de imagen corporativa digital de forma ordenada y atractiva visualmente para ser aplicada de forma correcta por parte de la persona encargada del uso de los medios digitales de la marca?



Interpretación: El 100 % de las personas encuestadas considera necesario diagramar el contenido de un manual de imagen corporativa digital de forma ordenada y atractiva visualmente para ser aplicada de forma correcta por parte de la persona encargada del uso de los medios digitales de la marca.

Parte semiológica.

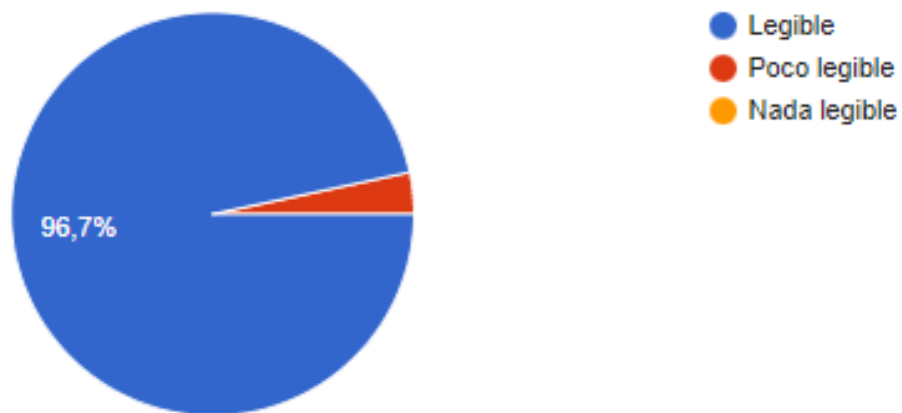
Pregunta 5. ¿Según su criterio la tipografía Provincial utilizada en el logotipo de la empresa es?



Interpretación: El 96,7% de las personas encuestadas considera que la tipografía Provincial utilizada en el logotipo de la empresa es legible y el 3,3% considera que es poco legible.

Parte semiológica.

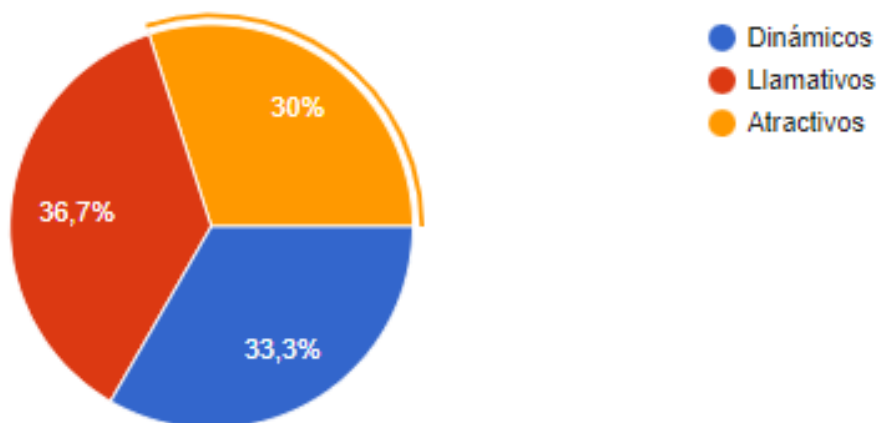
Pregunta 6. ¿Según su criterio la tipografía Adam utilizada en los títulos de las páginas del manual?



Interpretación: El 96,7% de las personas encuestadas considera que la tipografía Adam utilizada en el logotipo de la empresa es legible y el 3,3% considera que es poco legible.

Parte semiológica.

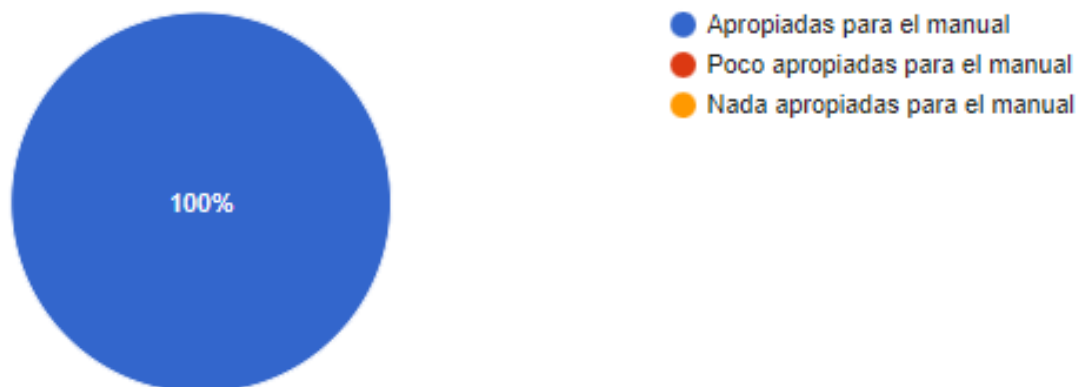
Pregunta 7. ¿Según su criterio el color azul, amarillo, rojo, gris y blanco utilizados en el diseño del manual son?



Interpretación: El 36,7% de las personas encuestadas consideran según su criterio que el color azul, amarillo, rojo, gris y blanco utilizados en el diseño del manual son llamativos, el 33,3% consideran que son dinámicos y el 30% considera que son atractivos.

Parte semiológica.

Pregunta 8. ¿Según su criterio las ilustraciones en el manual son?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera que las ilustraciones en el manual son apropiadas para el manual.

Parte semiológica.

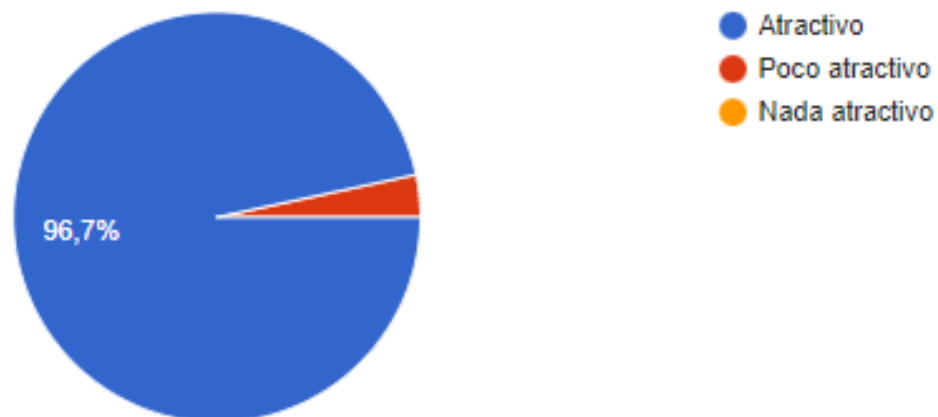
Pregunta 9. ¿Considera que la diagramación general del manual es?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera que la diagramación general del manual es ordenada.

Parte semiológica.

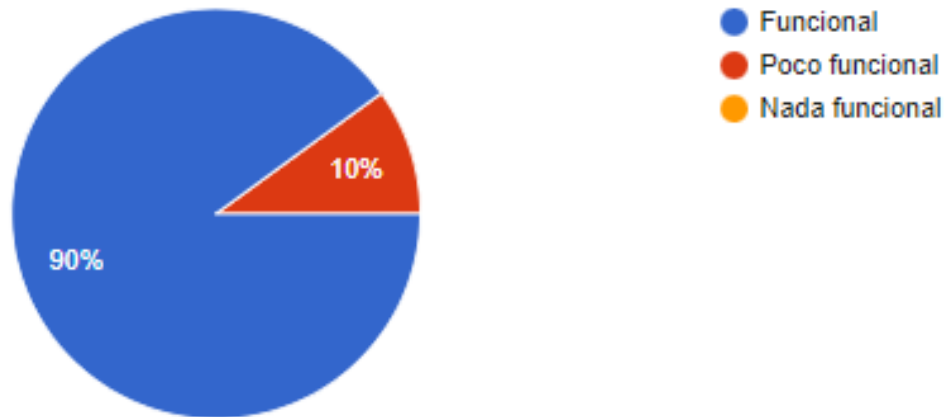
Pregunta 10. ¿Según su criterio, el diseño del manual es visualmente?



Interpretación: El 96,7% de las personas encuestadas considera que el manual es visualmente atractivo y el 3,3% considera que es poco atractivo.

Parte operativa.

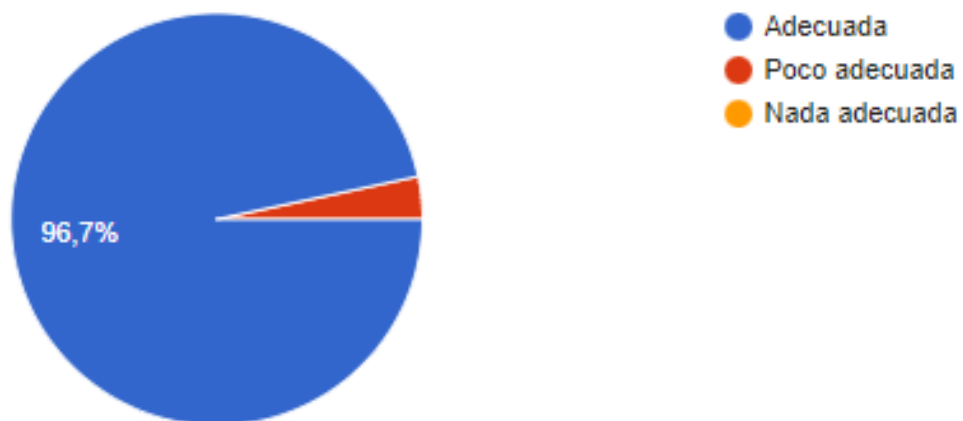
Pregunta 11. ¿Considera usted que la proporción cuadrada del manual es?



Interpretación: El 90% de las personas encuestadas considera que la proporción cuadrada del manual es funcional y el 10% considera que es poco funcional.

Parte operativa.

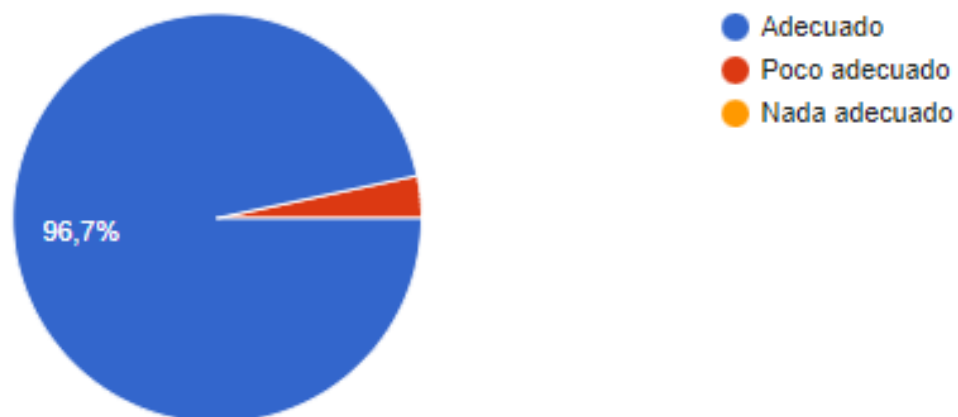
Pregunta 12. ¿Considera usted que la cantidad de información en el manual es?



Interpretación: El 96,7% de las personas encuestadas considera usted que la cantidad de información en el manual es adecuada y el 3,3% considera que es poco adecuada.

Parte operativa.

Pregunta 13. ¿Considera adecuado el tamaño de las ilustraciones?



Interpretación: El 96,7% de las personas encuestadas considera el tamaño de las ilustraciones como adecuadas y el 3,3% considera que es poco adecuado.

Parte operativa.

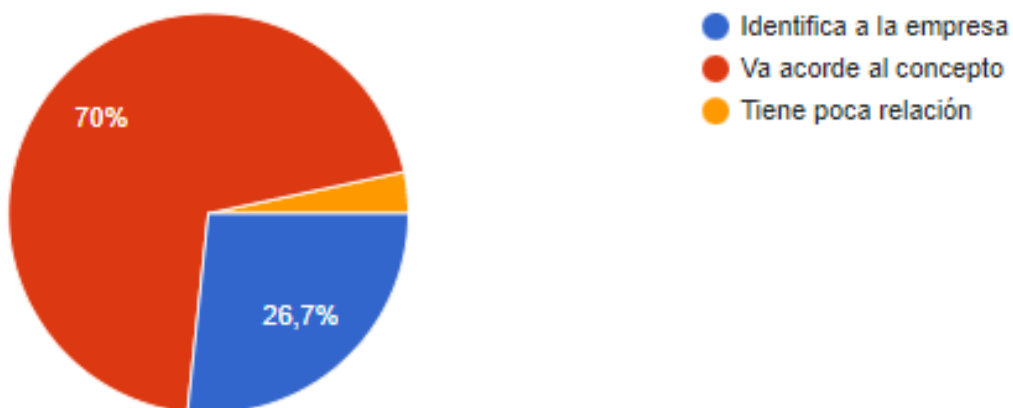
Pregunta 14. ¿Considera usted que el recorrido visual del manual es?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas Considera que el recorrido visual del manual es funcional.

Parte operativa.

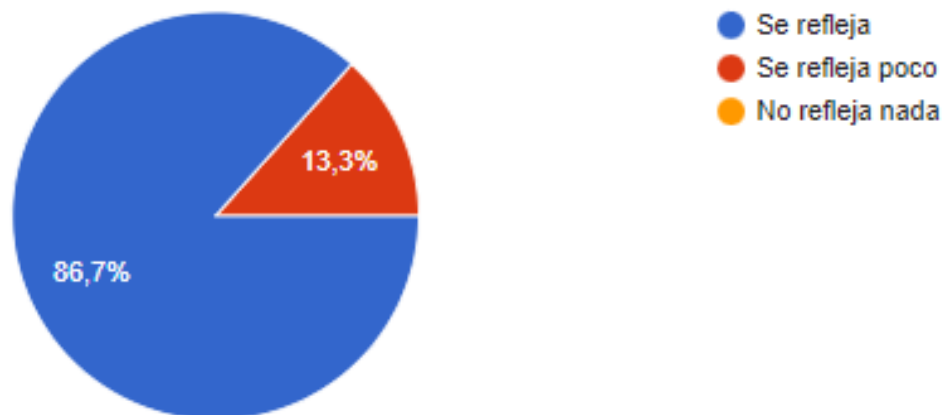
Pregunta 15. Considera que la frase conceptual del proyecto “Vibra urbana”:



Interpretación: El 70% de las personas encuestadas considera que la frase conceptual del proyecto “Vibra urbana” va acorde al concepto, el 26,7% considera que identifica a la empresa y el 3,3% considera que tiene poca relación.

Parte operativa.

Pregunta 16. ¿Considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del manual?



Interpretación: El 86,7% de las personas encuestadas considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del manual y el 13,3% considera que se refleja poco.

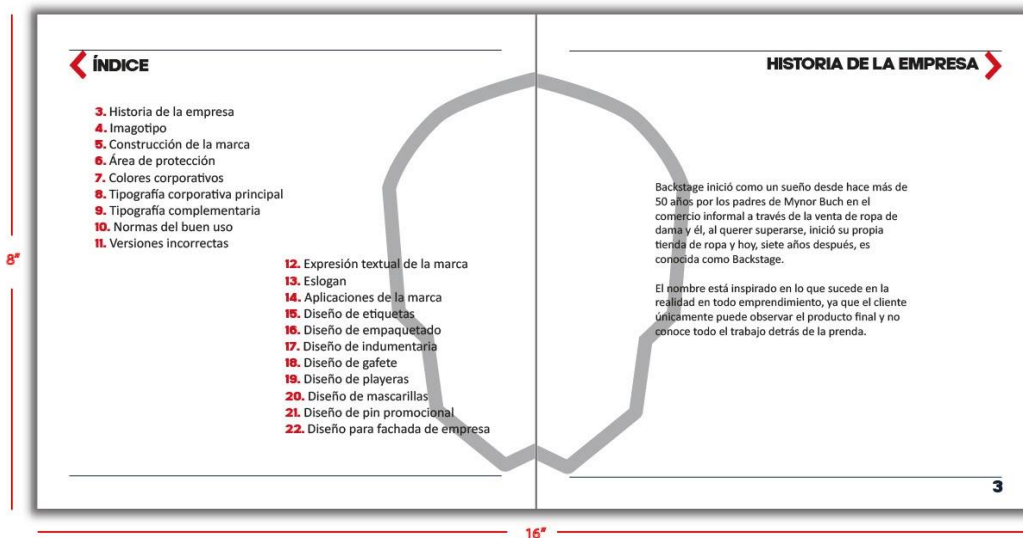
Observaciones y comentarios de personas encuestadas.

- Felicitaciones, lindo trabajo. Ánimo y adelante.
- ¡Genial y excelente!
- Considero que algunas combinaciones de logo/color de fondo no cuadran por completo.
- Muy buen manual, fresco y llamativo.
- Excelente trabajo.
- La marca de agua en algunas páginas es demasiado intensa, le recomiendo bajar la opacidad para aumentar la legibilidad.
- En la parte de mockup, sería bueno colocar una mini explicación de la idea que transmite la imagen, considerando que no todos son diseñadores o tienen cierto conocimiento para interpretarlos.
- Subirle el tamaño a la letra de los párrafos un poco, considerando que no todos tienen monitores grandes.
- La línea visual me gusta mucho y los colores combinan muy bien.
- Bastante completo y alineado.
- En general refleja el ADN del negocio y el diseño minimalista aplica muy bien a la línea gráfica.
- El logo es muy llamativo, bonito, original y la combinación de colores es fresca y acorde a lo que los jóvenes buscamos hoy en día, dinámico y muy bueno.
- ¡Excelente trabajo!

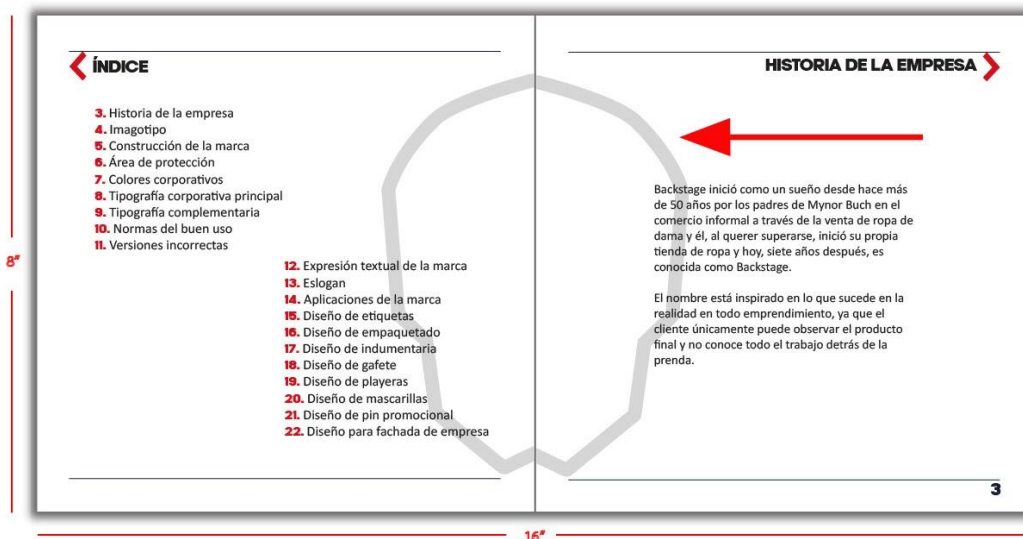
8.4 Cambios con base a los resultados

Índice e historia de la empresa

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.

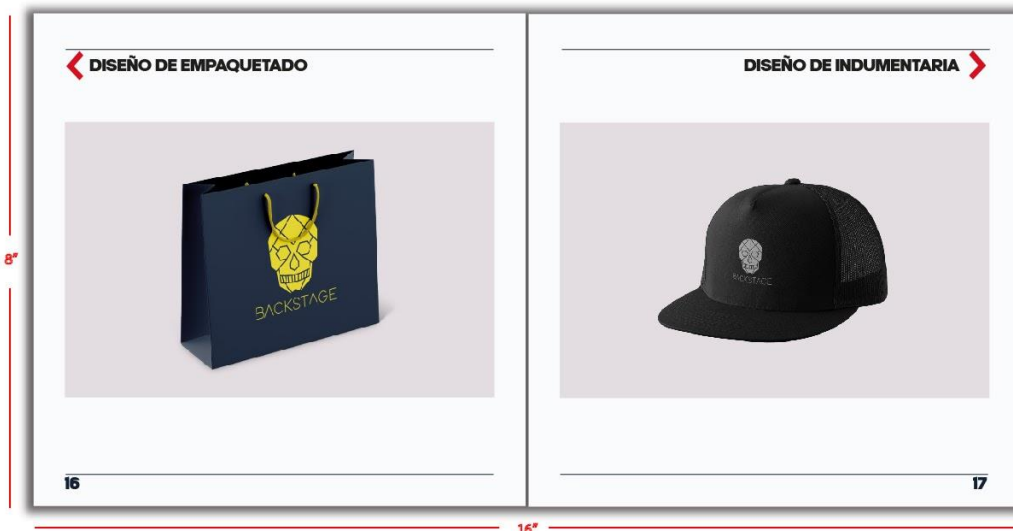


8.4.3 Justificación. Se baja la opacidad de silueta de imagotipo en todas las hojas aplicables del manual para mayor legibilidad de texto.

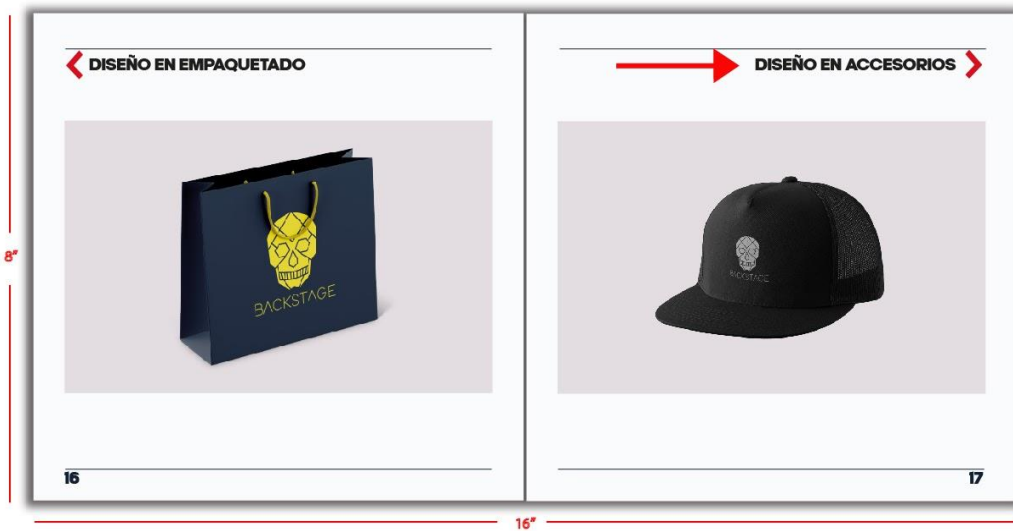
8.4 Cambios con base a los resultados

Aplicaciones de la marca

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.

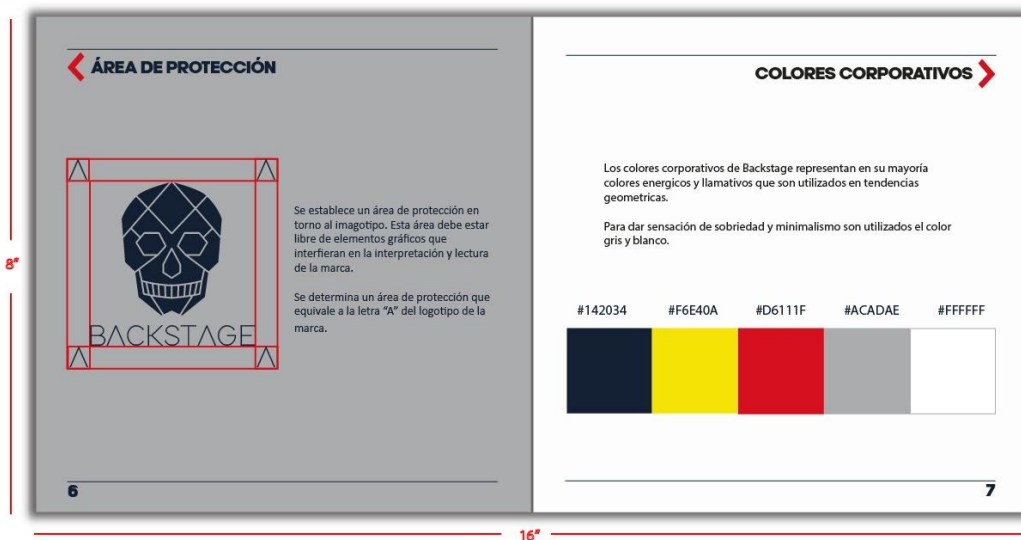


8.4.3 Justificación. Se cambió de un lenguaje con terminología técnica a un término más simple.

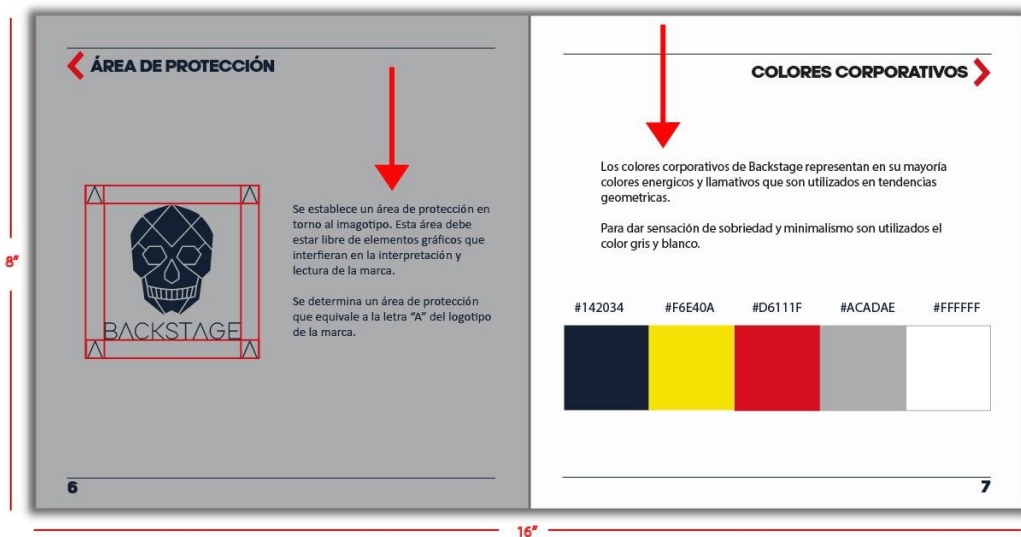
8.4 Cambios con base a los resultados

Tamaño de tipografía en manual

8.4.1 Antes.



8.4.2 Después.



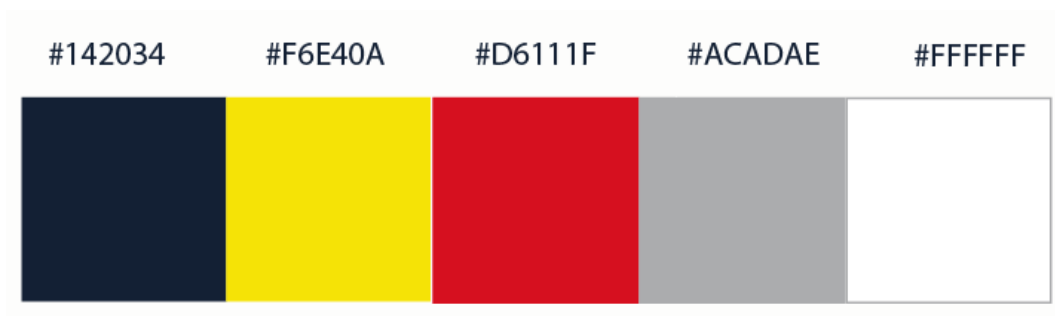
8.4.3 Justificación. Se aumentó el tamaño de la tipografía Calibri 1 punto para mayor legibilidad en cada una de las páginas.

CAPÍTULO IX
Propuesta
gráfica final

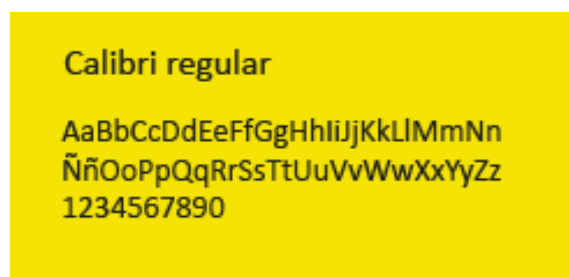
Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

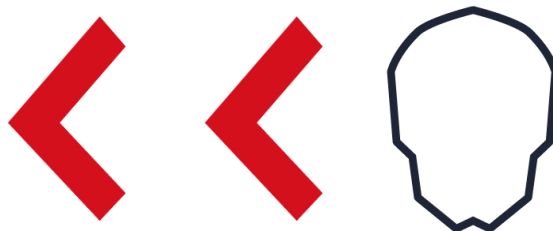
9.1.1 Paleta de colores. Son utilizados los colores corporativos propuestos de Backstage.



9.1.2 Tipografía. Se utiliza la siguiente tipografía corporativa.



9.1.3 Elementos gráficos.



9.1.3.1 Ilustraciones.



9.1.3.2 Íconos.



9.1.3.3 Medidas. 8x8”.

9.1.4 Impresión. La portada del manual será impresa en papel adhesivo cartoncillo pasta dura con laminado mate y las páginas interiores serán impresas en papel couché calibre 100, full color tiro y retiro.

9.1.5 Documento issue. Puede encontrar el manual gráfico digital en el siguiente enlace:

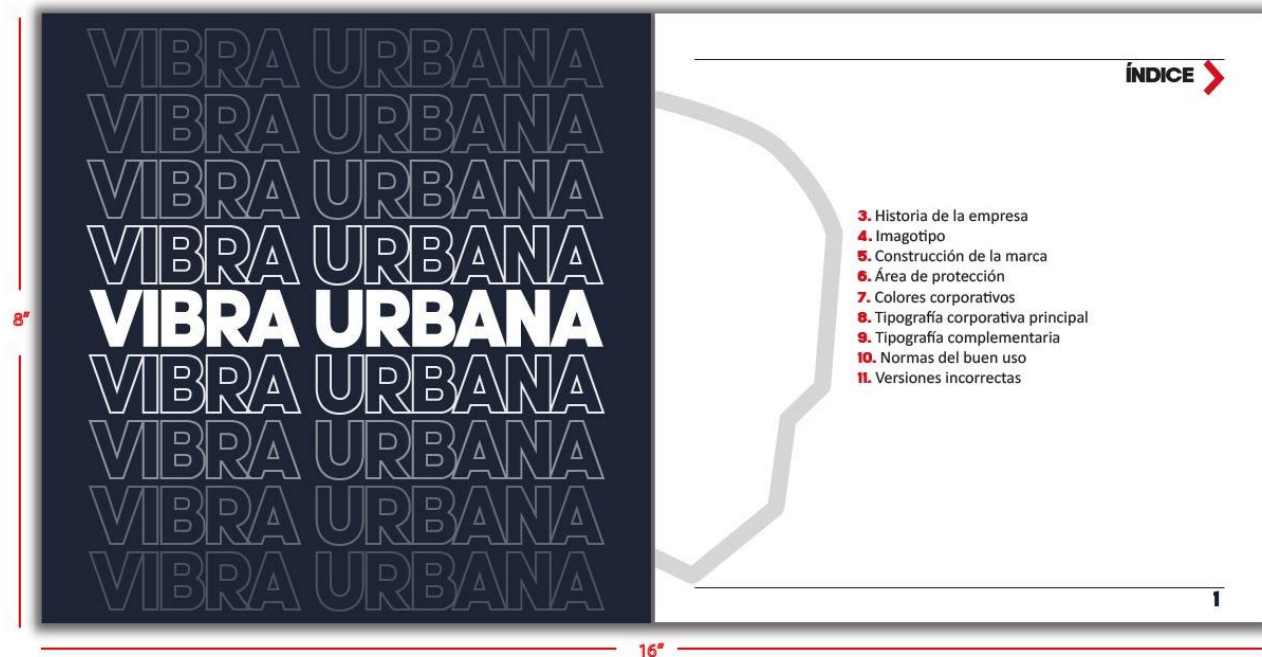
<https://issuu.com/moritaleja/docs/backstage>

9.2 Propuesta gráfica final

Portada

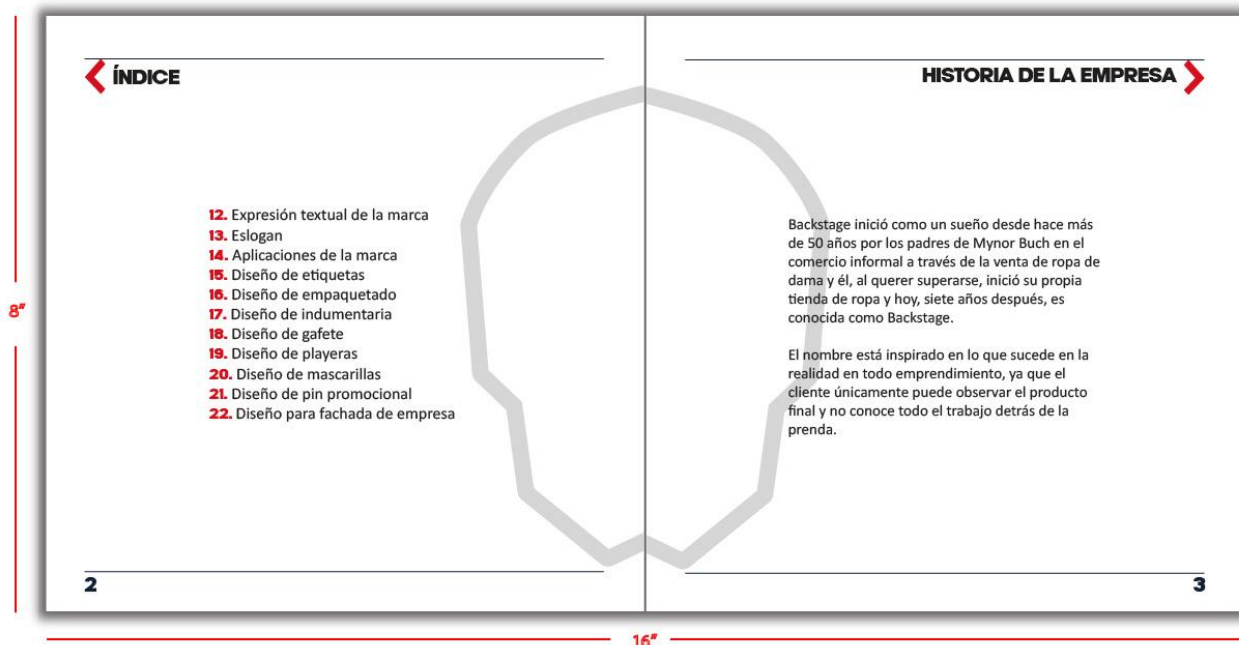


Interior de portada e índice



9.2 Propuesta gráfica final

Índice e historia de la empresa



Imagotipo y construcción de la marca



9.2 Propuesta gráfica final

Área de protección y colores corporativos

← ÁREA DE PROTECCIÓN



Se establece un área de protección en torno al logotipo. Esta área debe estar libre de elementos gráficos que interfieran en la interpretación y lectura de la marca.

Se determina un área de protección que equivale a la letra "A" del logotipo de la marca.


6

COLORES CORPORATIVOS →

Los colores corporativos de Backstage representan en su mayoría colores energicos y llamativos que son utilizados en tendencias geometricas.

Para dar sensación de sobriedad y minimalismo son utilizados el color gris y blanco.

#142034
#F6E40A
#D6111F
#ACADAE
#FFFFFF



7

16"

Tipografía corporativa

← TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografía principal

ADAM BOLD

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890

PROVICALI REGULAR

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890

8

Tipografía complementaria

Calibri regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890

9

16"

9.2 Propuesta gráfica final

Normas del buen uso y versiones incorrectas

◀ **NORMAS DEL BUEN USO**

Versiones Correctas / Aplicación

El imagotipo puede ser aplicado sobre fotografías o sobre fondos sólido dentro de la paleta de colores para su mayor visibilidad y legibilidad.



10

◀ **VERSIONES INCORRECTAS**

El imagotipo tiene medidas y proporciones relativas basadas en los criterios de composición. En ningún caso se harán modificaciones como a continuación se describen.



No cambiar orientación



No deformar



No cambiar de color



No cambiar opacidad



No cambiar distribución de elementos



No colocar sobre fondos de color poco favorables

11

Expresión textual de la marca y eslogan

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA ▶

Cuando la marca sea escrita, ésta será de la siguiente forma, como se muestra a continuación y de cómo no deberá serlo.

Forma Correcta > BACKSTAGE

Forma Incorrecta > BACKSTAGE

Forma Incorrecta > BACKSTAGE

12

ESLOGAN ▶

“Vibra urbana”

Frase elegida como eslogan luego de una técnica creativa que aplica la palabra “urbana”, que es el estilo de la tienda y la palabra “vibra” que surge de los colores vibrantes elegidos para la empresa.

13

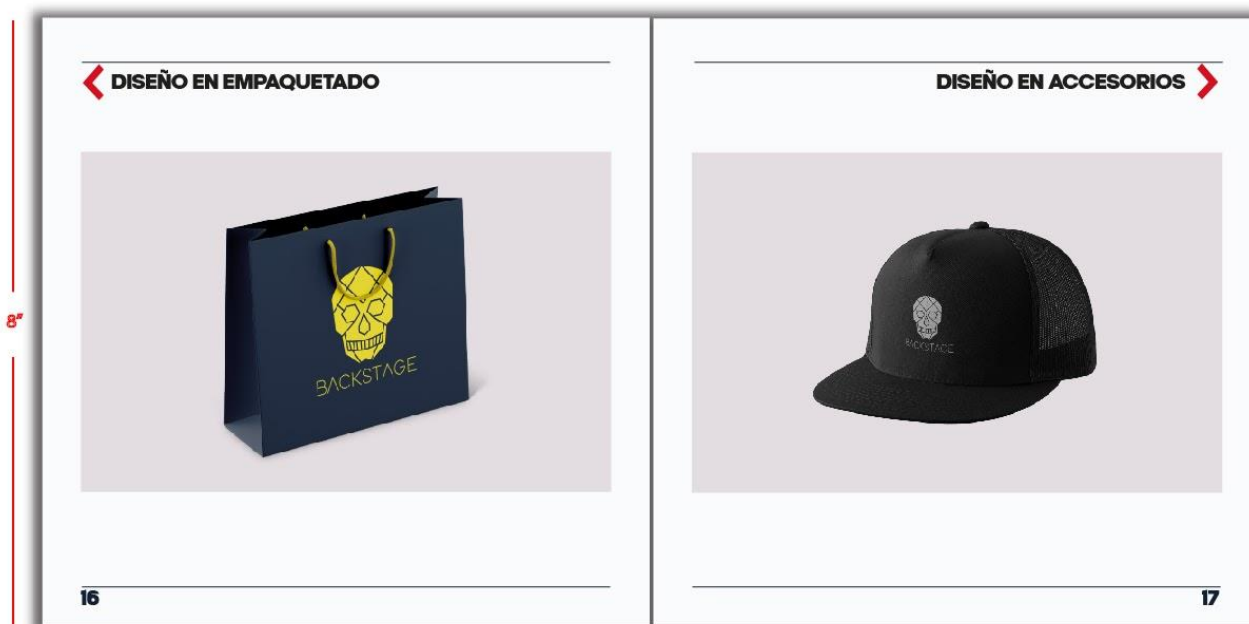
9.2 Propuesta gráfica final

Aplicaciones de la marca y etiquetas



16"

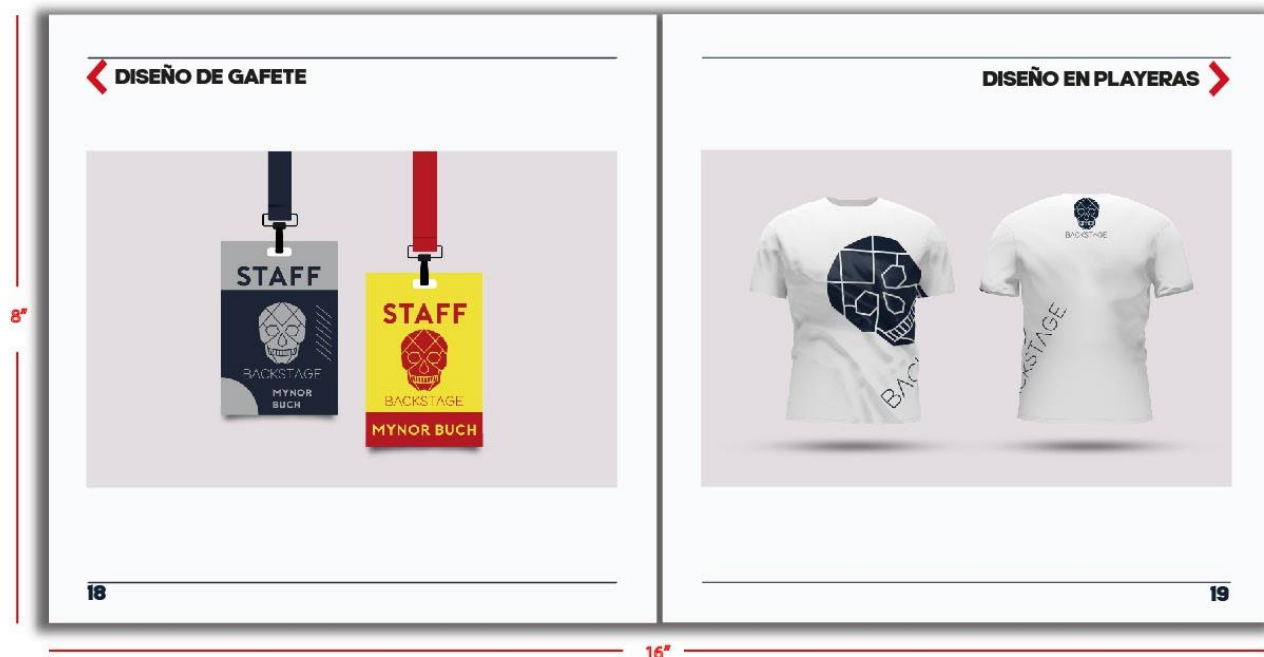
Diseño de empaquetado y diseño en accesorios



16"

9.2 Propuesta gráfica final

Diseño de gafete y diseño de playeras



Diseño de mascarillas y diseño de pin promocional



9.2 Propuesta gráfica final

Diseño de fachada de empresa e interior de contraportada



Contraportada



CAPÍTULO X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental del desarrollo del diseño de materiales digitales e impresos para normar el uso y aplicaciones de marca de ropa Backstage, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

10.1 Plan de costos de elaboración.

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6,000.00 el pago del día trabajado es de Q200.00 y la hora se estima en un valor de Q25.00.

Actividades	Fecha	Semanas	Horas empleadas	Costo
Capítulo 7: Método y definición de conceptos.	21/07/2021	1	4	Q100.00
Bocetos iniciales.	28/07/2021	1	5	Q125.00
Bocetos intermedios.	6/08/2021	2	21	Q525.00
Bocetos finales.	18/08/2021	2	15	Q375.00
Total de costos de elaboración.				Q1,125.00

10.2 Plan de costos de producción.

Actividades	Fecha	Semanas	Horas empleadas	Costo
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su digramación.	4/08/2021	3	60	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz e internet).				Q500.00
Artes finales de material impreso.	15/09/2021	1	10	Q250.00
Artes finales de material digital.	29/09/2021	1	10	Q250.00
Total de costos de producción				Q2,500.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

Material para manual de imagen corporativa será impresa en papel adhesivo cartoncillo pasta dura con laminado mate y las páginas interiores serán impresas en papel couché calibre 100, full color tiro y retiro.

Actividades	Fecha	Cantidad	Precio unidad	Precio total
Diseño material impreso 8X8"		1	Q300.00	Q300.00
Total de costos de reproducción				Q300.00

10.4 Plan de costos de distribución.

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

10.5 Margen de utilidad.

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q 5,275.20

Utilidad 20% = Q 785.00

10.6 IVA.

Se calcula el IVA del 12% al total de costos.

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Detalle	Total de costos
Plan de costos de elaboración	Q1,125.00
Plan de costos de producción	Q2,500.00
Plan de costos de reproducción	Q300.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q3,925.00
Margen de utilidad 20%	Q785.00
Subtotal II	Q4,710.00
IVA 12%	Q565.20
TOTAL	Q5,275.20

CAPÍTULO XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 En conclusión, se puede afirmar que fue posible diseñar un manual digital de imagen corporativa que permitió normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage dirigido a su dueño, empleados y encargado del diseño dentro de la empresa.

11.1.2 Se considera que recopilar la información de la marca de ropa Backstage a través de la información que el cliente proporcionó por medio del brief permitió fundamentar el contenido del diseño del manual de imagen corporativa y permitir el acceso a esta información a todos los colaboradores.

11.1.3 En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir también que la investigación de términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de imagen corporativa fueron de mucha utilidad permitiendo normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage.

11.1.4 Adicionalmente se puede observar que diagramar el contenido del manual de imagen corporativa digital de forma ordenada y atractiva visualmente permitió el correcto uso por parte de la persona encargada de los medios digitales de la marca.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda tomar como guía el manual de imagen corporativa diseñado en este proyecto para poder aplicar y utilizar de manera correcta toda la imagen gráfica de la marca de ropa Backstage.

11.2.2 Se sugiere utilizar como guía el manual de imagen corporativa para respetar los colores corporativos propuestos y elegidos para la empresa, esto permitirá posicionar a la marca en la mente de los clientes y clientes potenciales.

11.2.3 A los diseñadores, se recomienda que puedan fomentar una buena relación con el cliente para poder sugerir y guiar a la empresa a mantener la imagen gráfica ya establecida en el manual de imagen corporativa.

11.2.4 Aplicar correctamente la identidad, genera valor, el valor se traduce en reconocimiento, el reconocimiento hace atraer a clientes potenciales y fidelizar clientes regulares.

11.2.5 Se sugiere a Backstage buscar la contratación o asesoramiento de un diseñador para cualquier actualización en la información para el correcto manejo de la identidad visual normada en el manual realizado en este proyecto.

CAPÍTULO XII
Conocimiento
general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos

CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL


**ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL
FUNDAMENTOS DE REINGENIERÍA**

Proceso que permite identificar las necesidades del cliente con el objetivo de cumplir con la satisfacción del servicio brindado.




CREATIVIDAD I - IV


Las técnicas creativas aprendidas para aumentar la creatividad y la imaginación, el proceso creativo permiten tener un orden al trabajar y diseñar. La creación del manual de imagen corporativa de este proyecto.






SOFTWARE I - VIII

Illustrator, Photoshop, In Design, XD, HTML5 y Premiere permiten plasmar las ideas y pensamientos digital e impreso de forma creativa y atractiva visualmente.

SEMIOLÓGÍA DE LA IMAGEN

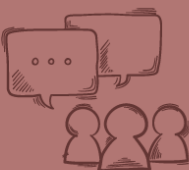
Comprensión de actividades humanas por medio de signos que se ven reflejados en logotipos, como el creado para este proyecto.



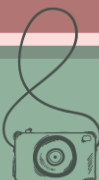


COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Creando un manual de imagen corporativa se vela por la imagen de la empresa y la comunicación interna para unificar colores, diseño, etc. Creando sentido de pertenencia en los colaboradores.




**DISEÑO EDITORIAL
FOTOGRAFÍA
LENGUAJE Y GRAMÁTICA**




CAPÍTULO XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

A

Aja, A. (2019). Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Los-medios-impresos-en-la-actualidad-20190130-0142.html>

Alonso-Cortés, Á. (2008). Lingüística. 77

Anónimo. (2014). Diseño gráfico publicitario. Planeta de Agostini formación, SLU.

Anónimo, (2015). Recuperado de <https://www.retoricas.com/2009/05/el-receptor-en-comunicacion.html>

Anónimo, (2016). Recuperado de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/umberto-eco-deja-su-legado-intelectual-para-la-porteridad/>

Anónimo. (2021) La flor de loto (técnica MY) Recuperado de <https://www.neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>

Anónimo. Recuperado de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/ropa>

Arias, C. (1991). Teoría y proceso de la comunicación, 3.

Ávila y Lugo, José (2004). Introducción a la economía. México, D.F. Plaza y Valdés, S. A. de C. V.

B

Bleger, M. (2021). ¿Sabes cuál es la diferencia entre diseño e ilustración?. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/sabes-cual-es-la-diferencia-entre-disenio-e-ilustracion/>

Bort Muñoz, Miguel Ángel (2004). Merchandising Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: Esic.

C

Carvalho, R. (2016). Psicología del color, qué es y por qué es importante. Recuperado de <https://blog.ext.hp.com/t5/BusinessBlog-es/Psicolog%C3%ADa-del-color-qu%C3%A9-es-y-por-qu%C3%A9-es-importante/ba-p/7722>

Coelho, Fabián. (2020). Funciones del lenguaje. Recuperado de <https://www.significados.com/funciones-del-lenguaje/>

Concepto definición. (2021). Definición de abstracción geométrica. Recuperado de <https://conceptodefinition.de/abstraccion-geometrica/>

Cumpa, L. (2002). Fundamentos de diagramación. 12

Carbó, E. (1999). Manual de psicología aplicada a la empresa, II Psicología del consumo. Barcelona: ediciones granica. 16-17

D

Diccionario de la lengua española (2005) Recuperado de <https://www.wordreference.com/definicion/camiseta>

Díaz de Rada, Vidal. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. 13. España: ESIC editorial

Díez, S. (2006). Técnicas de la comunicación. La comunicación en la empresa. 10.

E

Espinosa, R. (2019). Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion>

F

Fernández Vita, M. (2016) Recuperado de <https://www.grafologiaypersonalidad.com/factores-de-la-comunicacion/>

Fiori, S. M. (2014). Recuperado de <https://www.staffcreativa.pe/blog/11-mejores-disenadores-graficos-mundo/>

Florencio Varela: Universidad Nacional Arturo Jauretche. 13

G

Garralón, A., Lapuente, F. (1996). La poesía en la escuela hacia una escuela de la poesía.

47

Gil, P., Pomares, J. y Candelas, F. (2010). Redes y transmisión de datos, 15.

Gonzalo, Ramos. (2014). Definición de manual. Recuperado de

<https://economia.org/manual.php>

Guzmán Martínez, Grecia. Recuperado de

<https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>

Guiraud, P. (2004). La semiología. México, D.F. Siglo xxi editores.

H

Herrera, B. (2015). Técnicas de diseño gráfico corporativo. 78

L

León, B.A. (2005). Estrategias para el desarrollo de la comunicación. 33-34

Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/ejemplos-funcion-referencial/>.

LUZMALA. (2019). Recuperado de <https://luzmala.com/exponentes-del-diseno-grafico/>

M

Manu, A. (1995). Recuperado de <https://www.paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>

Martínez, E. (2002). Lingüística teorías y aplicaciones. Barcelona: Masson. 1

Martínez Celdrán, Eugenio (1998). Lingüística teoría y aplicaciones. España: Masson S.A.

Marqueting E-nquest. (2018). Recuperado de <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>

Miguel A. (2015). Recuperado de <https://coe.academia.iteso.mx/2015/01/31/fidelidad-y-ruido-en-el-proceso-comunicativo/>

MST Concpt Design School. (2019). ¿Qué es y para qué sirve el diseño?. Recuperado de <https://www.mstschool.mx/post/que-es-dise%C3%B1o>

O

Ortiz, Juan. (3 de junio de 2020). Función referencial: ejemplos, características y funciones.

P

Panteleeva, Olga Vladimirovna. (2005). Fundamentos de probabilidad y estadística.

Definición de población. 261

Panteleeva, Olga Vladimirovna. (2005). Fundamentos de probabilidad y estadística.

Definición de muestreo. 318

Peiró, Rosario (05 de julio 2017). Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Pelayo, N., Cabrera, A. (2001). Lenguaje y comunicación. 31

R

Rincón, S. (2013). Recuperado de <https://www.sinembargo.mx/27-04-2013/600949>

Rivera Camilo, Jaime, Arellano Cueva, Rolando, Molero Ayala, Víctor (2009). Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic.

Rodríguez, Inma, Ammetller, Gisela, López, Oscar, Maraver, Martínez, Guillermo, Jiménez, María Jesús, Codina, Jaume, Martínez López, Francisco (2006). Principios y estrategias de marketing. España: Eureka.

S

Sanchez, J. (2017). Imagen corporativa. 2019, Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

Santa María, F. (2015). Tipografía: Todo Lo Que Debes Saber. Recuperado de <https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

Sevilla Arias, Andrés (07 de octubre de 2015). Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

T

Thompson, Iván (agosto de 2005). Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm#comentarios>

U

Uriate, J. (2020). Fotografía. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/fotografia>.

V

Vázquez Navarrete, Ma. Luisa, Rejane Ferreira, Ma., Mogollón Pérez, Amparo, Fernández de Sanmamed, Ma. José, Delgado, Ma. Eugenia, Vargas Lorenzo, Ingrid. (2011).

Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud. Colombia:

Universidad del Valle programa editorial. 131

Vilches, L. (2017). Diccionario de teorías narrativas cine televisión y transmedia. España: Caligrama.

Villanueva, E., Eberhardt, M. L., Nejamkins, L. S. (2013). Introducción a la sociología.

CAPÍTULO XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Definición de tema



TALLER No.1: DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: _____ Mora Eguizabal _____ Nombres: _____ Zaida Alejandra _____

No. De Carné: _____ 08001663 _____ Sección: _____ E4 _____ Asesor (a): _____ Licda. Claudia Ruiz _____

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseñar	manual digital de imagen corporativa	Normar el uso correcto y aplicaciones	Para el propietario, empleados y la persona encargada del diseño de la empresa.

Redacción de tema:

Diseño de un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage.

Anexo 2: Desarrollo de objetivos

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage dirigido a su dueño, empleados y encargado del diseño dentro de la empresa.	Diseñar	Manual de imagen corporativa	Normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage	Dueño, empleados y encargado del diseño en la empresa.
3.1 Especifico	Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage para el uso correcto por parte del dueño y los trabajadores.	Investigar	Términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño	Normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage	El dueño y los trabajadores
3.2 Especifico	Recopilar información de la marca de ropa Backstage a través de la información que el cliente proporciona por medio del brief para ser integrado al manual y permita el acceso a todos los colaboradores.	Recopilar	De la información que el cliente proporciona por medio del brief	Ser integrado al manual	Para todos los colaboradores
3.3 Especifico	Diagramar el contenido de un manual de imagen corporativa digital de forma ordenada y atractiva visualmente para ser aplicada de forma correcta por parte de la persona encargada del uso de los medios digitales de la marca.	Diagramar	Un manual de imagen corporativa	Ser aplicada de forma correcta	La persona encargada del uso de los medios digitales de la marca.

Anexo 3: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

TALLER DE 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?	¿Para qué?
	No se cuenta con		
	No existe		
	No se tiene		
Dueño y colaboradores	Se carece de	Manual de imagen corporativa	Para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage.
	No hay		
	Hace falta		

La empresa Backstage carece de un manual de imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones de la marca. |

Anexo 4: Gráfica de magnitud

Anexo 5: Tabla de nivel Socioeconómico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A + de Q100.000.00	NIVEL B Q61.200.00	NIVEL C1 Q25.600.00	NIVEL C2 Q17.600.00	NIVEL C3 Q11.900.00	NIVEL D1 Q7.200.00	NIVEL D2 Q3.400.00	NIVEL E - de Q1.00.00
Ingresos	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación padres	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 o post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Glilos/terrenos condominios cerca de costas	Glilos/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		
Poseiones	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	

Anexo 6: Instrumentos de validación



Facultad de ciencias de la comunicación
-FACOM-
Licenciatura en comunicación y diseño
Proyecto de Tesis

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage.
Guatemala, Guatemala 2022.

Antecedentes:

Durante un período corto de observación y evaluación dentro de las instalaciones de Backstage, se ha hecho visible la carencia del uso correcto y aplicaciones de la marca de ropa, no dándole la importancia que se debe, por lo que es necesaria el diseño de un manual de imagen corporativa que permita la correcta identificación a través de la creación de un logotipo, estableciendo la tipografía y la creación de eslogan.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el material editorial y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación con una X en los espacios designados.

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted importante diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage dirigido a su dueño, empleados y encargado del diseño dentro de la empresa?
Sí No
2. ¿Considera usted necesario recopilar información de la marca de ropa Backstage a través de la información que el cliente proporciona por medio del brief para ser integrado al manual y permita el acceso a todos los colaboradores?
Sí No
3. ¿Considera usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca de ropa Backstage para el uso correcto por parte del dueño y los trabajadores?
Sí No
4. ¿Considera necesario diagramar el contenido de un manual de imagen corporativa digital de forma ordenada y atractiva visualmente para ser aplicada de forma correcta por parte de la persona encargada del uso de los medios digitales de la marca?
Sí No

Parte semiológica:

5. ¿Según su criterio la tipografía Provicali utilizada en el logotipo de la empresa es?
 - Legible
 - Poco legible
 - Nada legible

6. ¿Según su criterio la tipografía Adam utilizada en los títulos de las páginas del manual?
- Legible
 - Poco legible
 - Nada legible
7. ¿Según su criterio el color azul, amarillo, rojo, gris y blanco utilizados en el diseño del manual son?
- Dinámicos
 - Llamativos
 - Atractivos
8. ¿Según su criterio las ilustraciones en el manual son?
- Apropriadas para el manual
 - Poco apropiadas para el manual
 - Nada apropiadas para el manual
9. ¿Considera que la diagramación general del manual es?
- Ordenada
 - Poco ordenada
 - Nada ordenada
10. ¿Según su criterio, el diseño del manual es visualmente?
- Atractivo
 - Poco atractivo
 - Nada atractivo

Parte operativa:

11. ¿Considera usted que la proporción cuadrada del manual es?
- Funcional
 - Poco funcional
 - Nada funcional
12. ¿Considera usted que la cantidad de información en el manual es?
- Adecuada
 - Poco adecuada
 - Nada adecuada
13. ¿Considera adecuado el tamaño de las ilustraciones?
- Adecuado
 - Poco adecuado
 - Nada adecuado

14. ¿Considera usted que el recorrido visual del manual es?
- Funcional
 - Poco funcional
 - Nada funcional
15. Considera que la frase conceptual del proyecto “Vibra urbana”:
- Identifica a la empresa
 - Va acorde al concepto
 - Tiene poca relación
16. ¿Considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del manual?
- Se refleja
 - Se refleja poco
 - No refleja nada

Observaciones:

Muchas gracias por su atención y tiempo contestando esta encuesta. Si desea agregar una sugerencia o comentario puede hacerlo en este espacio:

Anexo 7: Encuesta de los expertos

Género *
<input type="radio"/> Mujer
<input checked="" type="radio"/> Hombre
Edad *
43
A cuál de los siguientes grupos pertenece usted? *
Catedrático
Nombre *
ANTONIO GUTIERREZ
Profesión
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Puesto
DOCENTE UNIVERSITARIO
Años de experiencia en el mercado
21

Mgtr. Rafael Antonio Gutierrez Herrera.

Profesión. Magíster en Docencia Universitaria y Licenciado en Administración de Empresas.

Puesto. Profesor Universitario en carreras de Licenciatura y Maestría.



Encuesta de los expertos

A cuál de los siguientes grupos pertenece usted? *
Catedrático
Nombre *
Carlos A. Jiménez
Profesión
Diseñador Gráfico
Puesto
Catedrático FACOM
Años de experiencia en el mercado
12

Lic. Carlos Antonio Jiménez.

Profesión. Diseñador gráfico.

Puesto. Profesor Universitario en carreras de Licenciatura.



Encuesta de los expertos

A cuál de los siguientes grupos pertenece usted? *

Catedrático

Nombre *

Erick Estrada Maldonado

Profesión

Psicólogo

Puesto

Catedrático

Años de experiencia en el mercado

25 años aproximadamente

Lic. Erick Estrada Maldonado.

Profesión. Psicólogo.

Puesto. Catedrático Universitario en carreras de Licenciatura.



Encuesta de los expertos

A cuál de los siguientes grupos pertenece usted? *

Catedrático

Nombre *

Mario Vasquez

Profesión

Administrador de Empresas MBA

Puesto

Consultor

Años de experiencia en el mercado

18

Buen día licenciado,

Le saludo esperando que usted y su familia se encuentren bien de salud,

Mi nombre es Alejandra Mora, soy estudiante del último año de la carrera de Comunicación y diseño en la Universidad Galileo.

Le comento que estoy trabajando en mi proyecto de graduación, por lo que se está proponiendo el diseño de un manual de imagen corporativa para la empresa Backstage, esto con el objetivo de colaborar con los emprendimientos del país. Por lo que pido su colaboración en lo siguiente:

1. Primero revisando la propuesta del manual adjunto en la plataforma issuu (link número 1)
2. Con base a lo visto en la propuesta del manual, completar la siguiente encuesta (link número 2)
3. Ya que esta encuesta no se puede realizar presencial ante la emergencia sanitaria que estamos viviendo, se requiere una fotografía de la persona que llena la encuesta (esta puede ser mientras está llenando la encuesta o únicamente una fotografía de la persona que la realizó). Por favor adjuntar dicha fotografía en la respuesta de este correo.

1. https://issuu.com/moritaleja/docs/backstage_
2. <https://forms.gle/vChQeCZb7ev2jBv6>

De antemano agradezco mucho la colaboración completando esta encuesta.

Espero que tenga un buen día,

Alejandra Mora

Carné: 08001663

Sección E4



mario vasquez alfaro

para mí

vie, 10 sept 12:45 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮

Hola Alejandra como esta !

Ya enviado, la felicito ..

Éxitos .

Lic. Mario Vásquez Alfaro.

Profesión. Administrador de empresas MBA.

Puesto. Consultor y catedrático universitario en carreras de Licenciatura.

Encuesta de los expertos

A cuál de los siguientes grupos pertenece usted? *
Catedrático
Nombre *
Aura Lissette Pérez Aguirre
Profesión
Lic en Ciencias de la Comunicación -Publicista
Puesto
Directora de Cuentas
Años de experiencia en el mercado
31 años

Lic. Aura Lissette Pérez Aguirre.

Profesión. Licenciada en ciencias de la comunicación - Publicista.

Puesto. Directora de cuentas.



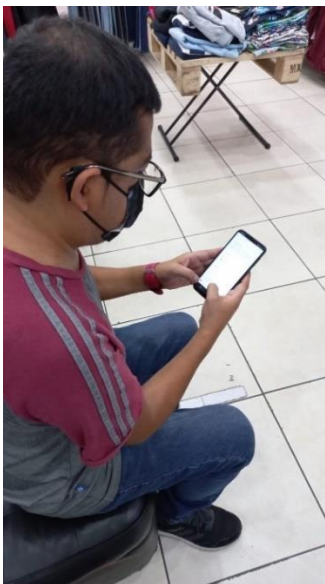
Encuesta de los clientes encuestados

Género * <input type="radio"/> Mujer <input checked="" type="radio"/> Hombre
Edad * 42
A cuál de los siguientes grupos pertenece usted? * Trabajador de la tienda Backstage
Nombre * Mynor Buch
Años de experiencia en el mercado 30

Mynor Buch.

Profesión. Contador.

Puesto. Gerente de la tienda Backstage.



Encuesta de los clientes encuestados

A cuál de los siguientes grupos pertenece usted? *

Trabajador de la tienda Backstage ▾

Nombre *

Héctor López

Profesión

Bachiller

Puesto

Administrador

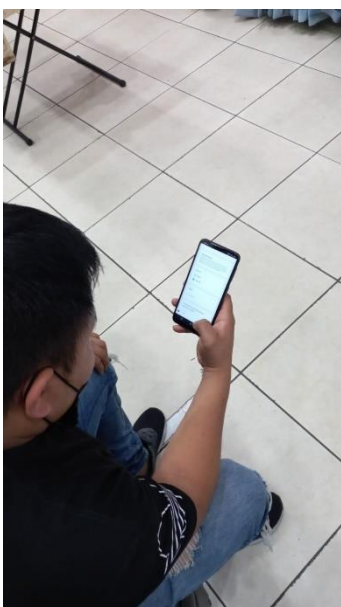
Años de experiencia en el mercado

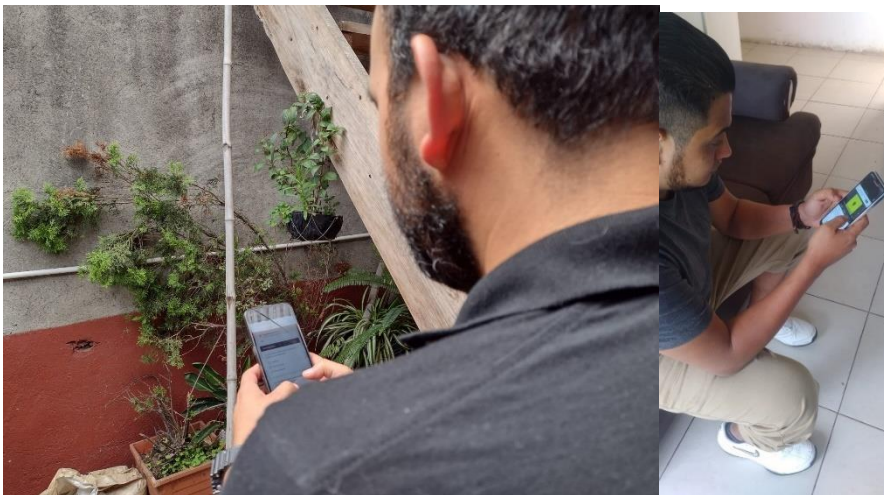
5 años

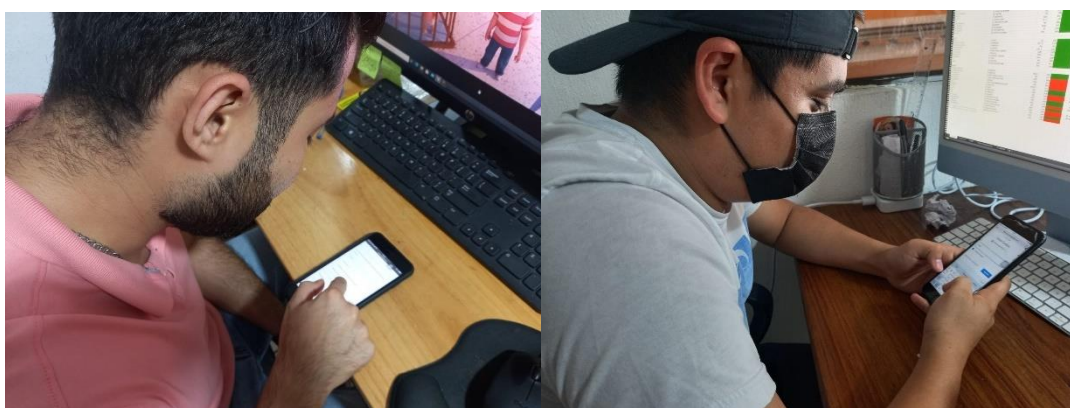
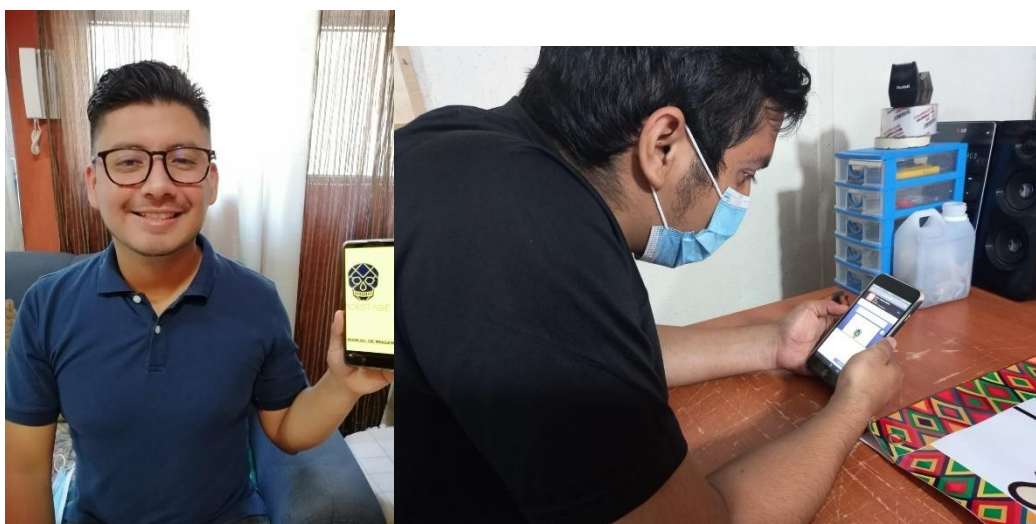
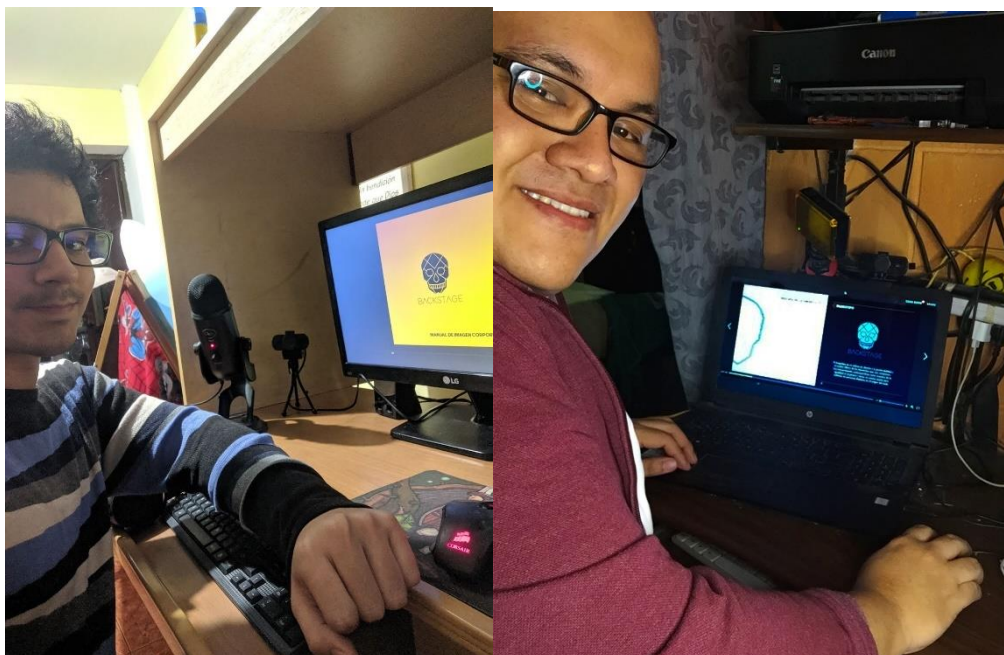
Héctor López.

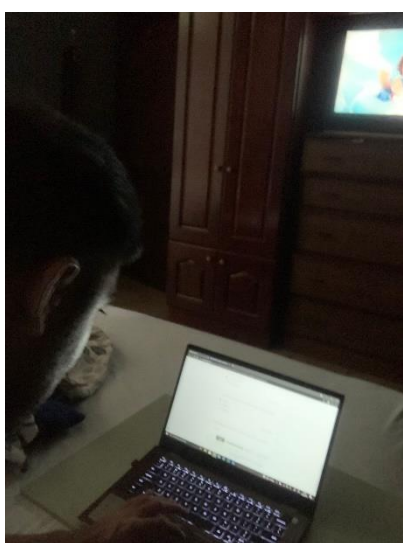
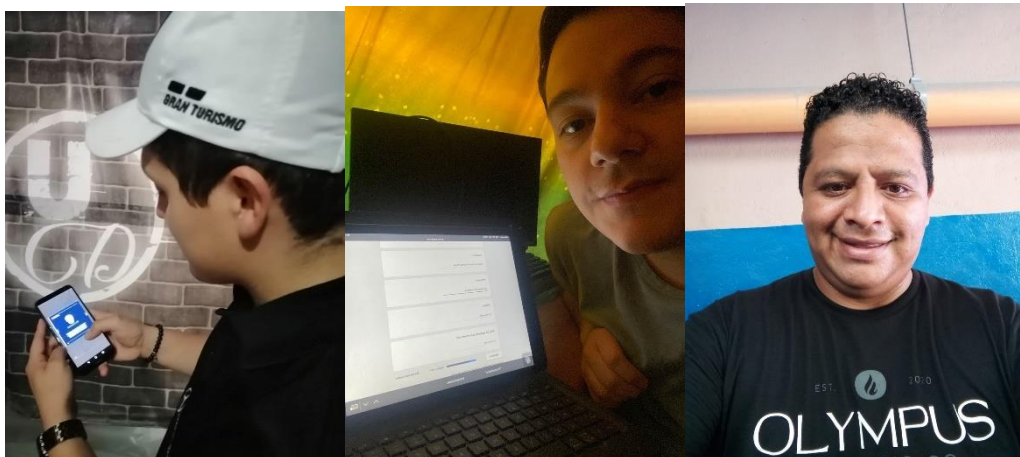
Profesión. Bachiller.

Puesto. Administrador de la tienda Backstage.



Anexo 8: Fotografía de los encuestados en el grupo objetivo





Cotización



Cotización No.	FH1911	Fecha	11/11/21
Válida por	7 Dias	Pago	Contado
Tiempo de entrega			
Elaborada por	Fernando Hurtado		

Cliente: Alejandra Mora Teléfono: _____
 Email: _____ Nit: _____

Nit: 9864012-7 Nombre: FastPrint, S.A.

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Impresión full color de manual de medidas 8x8 pulgadas que incluye: -11 hojas interiores en papel couché calibre 100 tiro y retiro. - Pasta dura con impresión tiro y retiro en papel adhesivo, laminado mate e impresión en interior de portada y contraportada.	Q300,00	Q300,00
NOTA		TOTAL	Q300,00

La variación del color del trabajo puede ser de 5% (+/-) * Forma de pago: 50% de anticipo y 50 % contra entrega

Una vez firmada la cotización, esta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales.

AVISO

Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión

Firma de Aceptado

Fecha

20 CALLE 8-21 ZONA 11 COLONIA MARISCAL, GUATEMALA.

✉ FERNELCAR@GMAIL.COM

☎ 5515-4022

📘 FASTPRINT