



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

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa -Container Studio- dirigido a los colaboradores internos. Guatemala, Guatemala

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

Ayelén Alejandra Alvarez Rodríguez

Carné: 22000539

Para optar al título de:

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

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa -Container Studio- dirigido a los colaboradores internos. Guatemala, Guatemala

Ayelén Alejandra Alvarez Rodríguez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

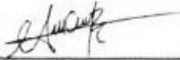
Guatemala 12 de mayo de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO CORRECTO DEL ISOLOGO DE LA EMPRESA -CONTAINER STUDIO- DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS**. Así mismo solicito que el Mgr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Ayelén Alejandra Alvarez Rodriguez**  
22000539



**Mgr. Arnulfo Guzmán Morán**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2025

**Señorita:**  
**Ayelén Alejandra Alvarez Rodriguez**  
**Presente**

Estimada Señorita Alvarez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO CORRECTO DEL ISOLOGO DE LA EMPRESA - CONTAINER STUDIO- DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS**. Así mismo, se aprueba al Mgtr. Amulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kächler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**FACOM** FACULTAD DE  
UNIVERSIDAD GALILEO CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Guatemala, 12 de diciembre de 2025

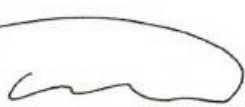
Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO CORRECTO DEL ISOLOGO DE LA EMPRESA -CONTAINER STUDIO- DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS**. Presentado por la estudiante: Ayelén Alejandra Álvarez Rodríguez, con número de carné: 22000539, 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,



Mgtr. Arnulfo Guzmán  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 06 de marzo de 2026

**Señorita;**  
**Ayelén Alejandra Alvarez Rodriguez**  
**Presente**

Estimada señorita Alvarez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

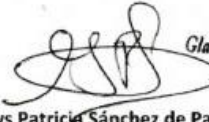
Ciudad de Guatemala, 14 de abril de 2026

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO CORRECTO DEL ISOLOGO DE LA EMPRESA –CONTAINER STUDIO- DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS**. De la estudiante Ayelén Alejandra Alvarez Rodríguez, carné: 22000539, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,

  
*Gladys Patricia Sánchez de Palacios*  
*Licenciada en Periodismo*  
*Colegiada No. 23996*  
Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios  
Asesora Lingüística  
Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 20 de abril de 2026

**Señorita:**  
**Ayelén Alejandra Alvarez Rodríguez**  
**Presente**

Estimada Señorita Alvarez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO CORRECTO DEL ISOLOGO DE LA EMPRESA -CONTAINER STUDIO- DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS**. Presentado por la estudiante *Ayelén Alejandra Alvarez Rodríguez*, 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**

## Resumen

**Mediante el** del acercamiento con la empresa Container Studio se identificó que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a sus colaboradores internos de la agencia para normar el uso correcto del isologo.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa **-Container Studio-** dirigido a los colaboradores internos.

Se **aplicó una** herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, **del** grupo objetivo conformado por mujeres y hombres, de 35 a 45 años, con un NSE B, gustos por propuestas visuales significativas, aprecio **hacia** los procesos creativos y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo dirigido a los colaboradores internos, para la empresa **-Container Studio-**.

Se recomendó a la empresa -Container Studio- colocar el material en una carpeta en la nube, ya que el archivo se mantendría de manera segura y accesible para todos los empleados.

Para efectos legales únicamente la autora, **Ayelen Alejandra Alvarez Rodriguez** es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y reproducción por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciada en Comunicación y Diseño.

## Índice

### Capítulo I. Introducción

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

### Capítulo II: Problemática

Contexto.....	2
---------------	---

Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	2
--	---

Justificación .....	2
---------------------	---

<i>Magnitud</i> .....	2
-----------------------	---

<i>Vulnerabilidad</i> .....	3
-----------------------------	---

<i>Trascendencia</i> .....	3
----------------------------	---

<i>Factibilidad</i> .....	3
---------------------------	---

### Capítulo III: Objetivos del Diseño

El Objetivo General .....	5
---------------------------	---

Los Objetivos Específicos.....	5
--------------------------------	---

### Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente.....	6
--------------------------------------	---

### Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Perfil Geográfico.....	8
------------------------	---

Perfil Demográfico.....	8
-------------------------	---

Perfil Psicográfico.....	8
--------------------------	---

Perfil Conductual .....	9
-------------------------	---

### Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio.....	10
--	----

<i>Empresa</i> .....	10
----------------------	----

<i>Agencia de Diseño Gráfico</i> .....	10
--	----

<i>Colaboradores</i> .....	10
----------------------------	----

Colaboradores Internos .....	10
------------------------------	----

Colaboradores Externos .....	11
------------------------------	----

<i>Branding Corporativo</i> .....	11
-----------------------------------	----

<i>Creatividad</i> .....	11
--------------------------	----

<i>Conceptualización</i> .....	11
--------------------------------	----

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño .....	12
--	----

<i>Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación</i> .....	12
Concepto de comunicación .....	12
Esquema de comunicación.....	12
Teoría de la comunicación organizacional.....	12
<i>Conceptos fundamentales relacionados con el diseño</i> .....	13
Concepto de diseño .....	13
Concepto de diseño gráfico.....	13
Papelería Corporativa.....	13
Producción Audiovisual.....	13
Animación.....	14
Estrategias Promocionales .....	14
BTL.....	14
Eventos.....	14
Activaciones de Marca.....	15
Producción de Materiales de Contratación de Personal.....	15
Identidad Corporativa .....	15
Manual de Identidad .....	15
Logotipo.....	16
<i>Isologo</i> .....	16
<i>Imagotipo</i> .....	16
<i>Isotipo</i> .....	16
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	16
<i>Ciencias auxiliares</i> .....	16
Lingüística.....	16
Semiología .....	17
Semiótica .....	17
Psicología.....	18
<i>Psicología de la imagen</i> .....	18
<i>Psicología organizacional</i> .....	18
<i>Psicología del color</i> .....	18
Antropología .....	18
Sociología .....	19

Cibernética .....	19
Andragogía.....	19
<i>Artes</i> .....	19
Artes Tipográficas.....	19
Dibujo .....	20
<i>Teorías</i> .....	20
Teoría del Color .....	20
Teoría de la Tipografía.....	20
Teoría de la Composición .....	20
Teoría de la Jerarquía Visual .....	21
Teoría de la Gestalt .....	21
Teoría del Recorrido Visual.....	21
<i>Tecnologías</i> .....	21
Adobe illustrator .....	21
Adobe photoshop .....	22
<i>Tendencias</i> .....	22
Diseño impulsado por IA .....	22
Minimalismo .....	22
<i>Minimalismo audaz</i> .....	39
Diseño geométrico .....	40
<i>Geometría simple</i> .....	40
Tablero de tendencias. ....	42
<b>Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar</b>	
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico .....	27
Conceptualización.....	30
Bocetaje .....	34
<i>Boceto Inicial</i> .....	36
<i>Bocetaje Formal a Color</i> .....	41
<i>Proceso de digitalización de los bocetos</i> .....	46
<i>Propuesta preliminar</i> .....	67
<b>Capítulo VIII: Validación Técnica</b>	
Población y muestreo.....	74

Método e instrumentos.....	75
<i>Modelo de la encuesta</i> .....	76
Resultados e interpretación de resultados .....	80
Cambios en base a los resultados.....	90
<b>Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final</b>	
<b>Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución</b>	
Plan de costos de elaboración .....	139
Plan de costos de producción .....	139
Plan de costos de reproducción.....	139
Plan de costos de distribución.....	140
Margen de utilidad.....	140
Tabla resumen de costos .....	140
<b>Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones</b>	
Conclusiones.....	141
Recomendaciones .....	142
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b>	
Demostración de conocimientos .....	143
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	
Bibliografía .....	144
Biblioweb.....	145
<b>Capítulo XIV: Anexos</b>	

# **Capítulo I: Introducción**

## Capítulo I: Introducción

### Contexto

La empresa **-Container Studio-** ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde 2,016. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a sus colaboradores internos de la agencia para normar el uso correcto del isologo. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa **-Container Studio-** dirigido a los colaboradores internos.

Para crear el concepto creativo se usarán los métodos El Arte de Preguntar y SCAMPER. Asimismo, mediante un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

## **Capítulo II: Problemática**

## Capítulo II: Problemática

### Contexto

La empresa **-Container Studio-** inició labores el 16 de enero de **2016** por el socio fundador que también actúa en calidad de Administrador Único y Representante Legal Jeronimo Carlos Olazabal, y actualmente se dedica principalmente a la prestación de servicios entre los cuales mencionamos: creatividad, conceptualización, diseño gráfico, producción audiovisual y animación, estrategias promocionales, BTL, eventos, activaciones de marca y producción de materiales de contratación de personal.

### Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa **-Container Studio-** no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a sus colaboradores internos de la agencia para normar el uso correcto del isologo.

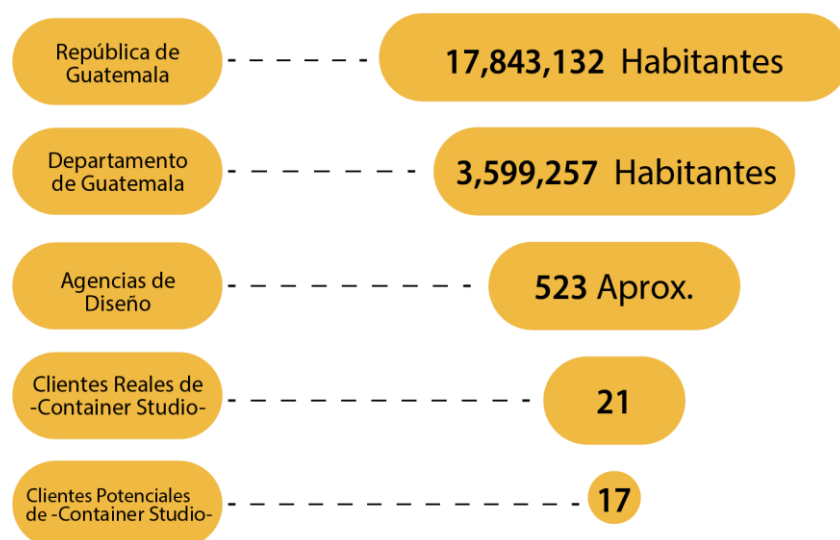
### Justificación

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

### *Magnitud*

En la República de Guatemala habitan 17,843,132 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Guatemala que en la actualidad acoge a 3,599,257 habitantes. Dentro de este departamento existen 523 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra **-Container Studio-** que atiende aproximadamente a 40 cantidad de clientes reales.

*Gráfica de Magnitud. Marco de referencia*



***Vulnerabilidad***

Si la empresa **-Container Studio-** no realiza un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa dirigido a los colaboradores internos, se perderá la oportunidad de transmitir una imagen profesional a sus clientes y por lo tanto estos dejarán de confiar en la empresa, porque no se está reflejando coherentemente la identidad e imagen de la empresa.

***Trascendencia***

Al contar con un manual de identidad e imagen corporativa, la empresa podrá fortalecer la percepción que tienen sus clientes acerca de ella y lograr una comunicación consistente que transmita una imagen sólida y legítima.

***Factibilidad***

El proyecto de diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa **-Container Studio-** dirigido a los colaboradores internos, es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**Recursos Humanos** La empresa **-Container Studio-** 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.

**Recursos Organizacionales** El socio fundador de **-Container Studio-** autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa, para llevar a cabo este proyecto.

**Recursos Económicos** La empresa **-Container Studio-** cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto.

**Recursos Tecnológicos** La empresa **-Container Studio-** cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, la comunicadora-diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora Intel (R) Core (TM) i3-6100 CPU @ 3.70GHz 3.70 GHz, RAM 12.0 GB, Sistema operativo de 64 bits, procesador x64.
- Programas de diseño versión Suite de Adobe Creative Cloud Photoshop, Illustrator, etc.

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

### Capítulo III: Objetivos del Diseño

#### El Objetivo General

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa **-Container Studio-** dirigido a los colaboradores internos.

#### Los Objetivos Específicos

Recopilar **los datos** de la empresa **-Container Studio-** a través de la información que el cliente proporcione por medio del **brief** para que sean integrados al manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario.

Investigar ciencias, artes, teorías y tendencias relacionadas con el diseño de manuales de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta.

Crear la papelería corporativa de la empresa para su uso en la comunicación con clientes externos, asegurando uniformidad visual y una presentación profesional.

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

## Capítulo IV: Marco de Referencia

### Información General del Cliente

La empresa **-Container Studio-** inició labores el 16 de enero de **2016** por el socio fundador que también actúa en calidad de Administrador Único y Representante Legal Jeronimo Carlos Olazabal, y actualmente se dedica principalmente a la prestación de servicios entre los cuales mencionamos: creatividad, conceptualización, diseño gráfico, producción audiovisual y animación, estrategias promocionales, BTL, eventos, activaciones de marca y producción de materiales de contratación de personal.

### *Misión*

Forjar soluciones de comunicación visual sostenibles e innovadoras, donde cada cliente se sienta libre de expresarse. En Container Studio trabajamos con creatividad y amor por lo que hacemos.

### *Visión*

Distinguimos como una agencia creativa en la cual la felicidad, la ética y la conexión humana sean los pilares de cada proyecto visual que desarrollamos.

### *Filosofía*

Nosotros nos distinguimos por el compañerismo, es decir que no hay competencia entre nosotros, sino un apoyo mutuo que nos dirige a un mismo objetivo: **ir contracorriente**, hacer todo aquello que los demás no pueden hacer porque amamos lo que hacemos.

**FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Servicios para crear estrategias de comunicación y marketing efectivas, desde la conceptualización hasta la producción de materiales y la gestión de proyectos.</li> <li>● Equipos de trabajo capacitados y comprometidos con los valores de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prestar servicios a nivel nacional e internacional.</li> <li>● La modalidad virtual permite a la empresa ofrecer mayor flexibilidad al equipo creativo y responder fácilmente a las demandas del mercado.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Las fallas técnicas relacionadas con la conexión a internet pueden ocasionar retrasos en la entrega de materiales a los clientes, afectando la eficiencia del servicio.</li> <li>● La modalidad de trabajo virtual puede dificultar la cercanía entre los miembros del equipo, afectando la cohesión y la colaboración creativa en algunos casos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia intensa por parte de otras empresas de marketing y comunicación.</li> <li>● Clientes que no valoran el proceso creativo o priorizan únicamente los precios bajos sobre la calidad conceptual, puede dificultar las relaciones sostenibles.</li> </ul>

*Ver Brief completo en anexo I.*

## **Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo**

## Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 35 a 45 años, con un NSE B, gustos por propuestas visuales significativas y aprecio hacia los procesos creativos. El grupo está integrado por varios equipos distribuidos en distintas áreas como diseño, eventos, producción de video, animación de videos y administración.

### Perfil Geográfico

El grupo objetivo reside en zonas 7, 14, 15, 16, Vista Hermosa y Carretera a El Salvador, trabaja en zona 4, transita por la Avenida Reforma, Diagonal 6, Bulevar Los Próceres y Vista Hermosa. Se entretiene en galerías, cafés creativos, librerías, centros culturales e Instagram, Pinterest, TikTok, YouTube y Spotify. Puntualmente, el proyecto se ubicará en zona 4, Edificio Casa del Águila, 5-45. El fundador del proyecto está abierto a contratar personas de distintos departamentos, promoviendo la diversidad de perfiles profesionales, y también se permite que algunos colaboradores **realicen** trabajo remoto, lo cual aporta flexibilidad.

### Perfil Demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 35 a 45 años. Con un NSE B, y contempla **los niveles expresados** en la tabla de NSE Multivex 2018.

*Ver tabla completa de NSE en anexo II.*

### Perfil Psicográfico

El grupo objetivo cree en la familia, la religión entendida desde una perspectiva diversa y respetuosa de las distintas creencias. También creen en un gobierno en el que existe la justicia, los derechos y la sostenibilidad, se reúne en comunidades creativas. Cree en el trabajo y en la diversión diseño, arte, escritura y cine por lo que frecuenta plazas culturales, ferias de diseño, cafés, librerías, podcasts, canales de diseño y cuentas de ilustración. Rechaza las dinámicas

competitivas extremas, el consumismo, la corrupción y las marcas sin propósito; y acostumbra a hacer actividades familiares como reuniones sociales pequeñas, talleres en grupo y cursos virtuales. Los colaboradores del grupo creen en las propuestas creativas y en el desarrollo de estas, lo cual fortalece su compromiso con el trabajo y con el propósito del proyecto.

### **Perfil Conductual**

El grupo objetivo se comporta de forma respetuosa con otras marcas similares, y prefiere apoyar proyectos que promueven el trabajo en equipo, la creatividad y el respeto mutuo. Valoran cuando una empresa ve a todos como aliados o partners, no como competencia, y se sienten atraídos por marcas auténticas, hechas con amor y compromiso.

# **Capítulo VI: Marco Teórico**

## Capítulo VI: Marco Teórico

### Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

#### *Empresa*

Es una organización que utiliza diferentes recursos para producir y/o distribuir productos o servicios que están dirigidos a un público objetivo para satisfacer sus necesidades, con la finalidad de obtener una retribución económica, esta última tendría un impacto en la economía y la sociedad del país (Chiavenato, 2018, p. 7-18).

#### *Agencia de Diseño Gráfico*

Es una entidad en el que se fusionan diversos puntos de vista de personas que se especializan en la creatividad y la comunicación dando como resultado la comunicación visual, dichos servicios son ofrecidos a clientes que requieran de una solución para transmitir de manera efectiva la esencia de su marca y así poder conectar con sus grupo objetivo (Descubre el funcionamiento de una agencia de diseño gráfico: todo lo que necesitas saber. 2024).

#### *Colaboradores*

Se refiere a todas aquellas personas que tienen un puesto dentro de una corporación. Sin importar en qué área desempeñen su labores, pueden aportar de manera significativa, desde sus funciones, a que la empresa alcance sus metas durante sus actividades (¿Qué es un colaborador y qué funciones tiene?. 2025).

**Colaboradores Internos** Son todos aquellos trabajadores que ocupan un puesto permanente en una empresa, estas personas entienden cuáles son sus obligaciones y el impacto que tienen para el correcto funcionamiento de la organización, cooperan en equipo para generar soluciones innovadoras a los desafíos a los que se enfrenta la corporación (What is Internal Collaboration?. 2025).

**Colaboradores Externos** Son aquellas personas que ofrecen sus productos o servicios a las empresas y estas los contratan para puestos temporales en los que deberán realizar tareas específicas para desarrollar estrategias, proyectos u otras necesidades claves de las organizaciones (Sánchez, 2024).

### ***Branding Corporativo***

Es el proceso de crear, desarrollar y gestionar una marca con el objetivo de construir una identidad sólida, única y que además está sea memorable en la mente del consumidor. Es un sistema de comunicación que tiene objetivos establecidos **bajo** el método SMART, el cual permite medir su efectividad y alcanzar resultados positivos (Pacheco, Murillo, Vidal, 2017, p.20-21).

### ***Creatividad***

Se define como la capacidad de generar soluciones originales a problemas complejos mediante la observación. Esta habilidad tiende a desafiar los métodos convencionales, ya que fomenta la flexibilidad en el proceso cognitivo, la curiosidad por nuevas perspectivas y una mentalidad abierta a la diversidad de ideas, permitiendo así adaptarse en distintos contextos (¿Qué es la creatividad y cómo desarrollarla? 2023).

### ***Conceptualización***

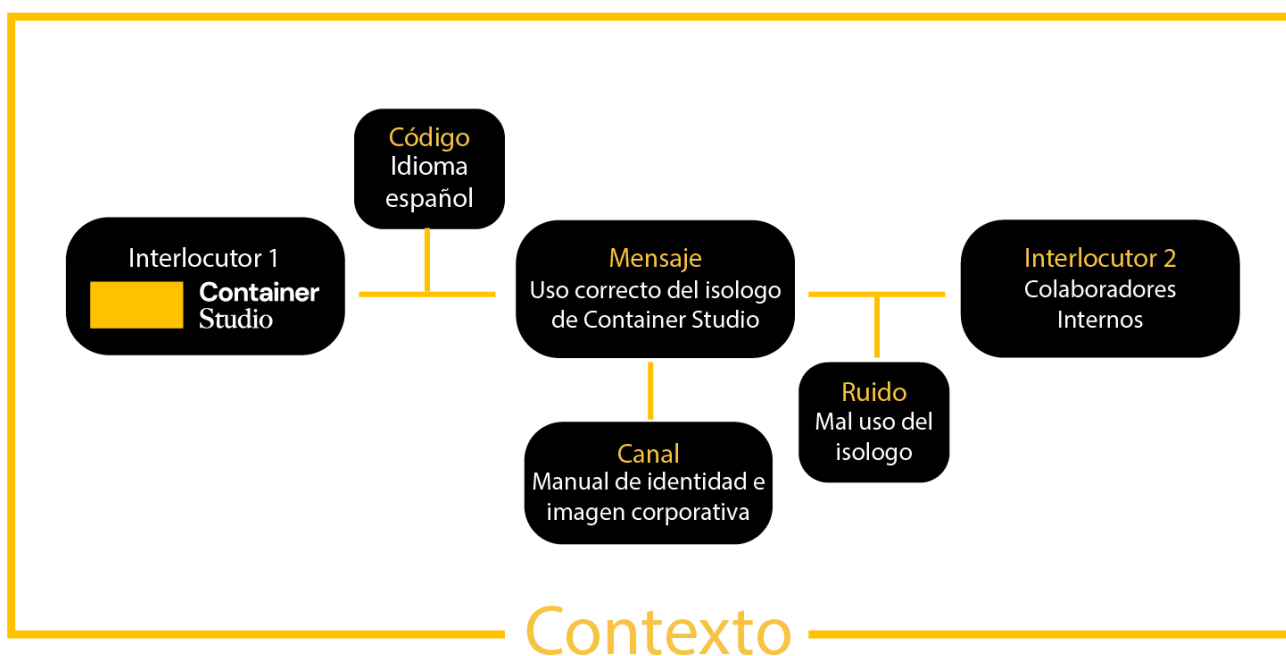
Es el proceso mediante el cual se define la idea central que será la guía y dará sentido a las decisiones visuales, estéticas y comunicativas dentro de un diseño. Es importante recalcar que esta debe tener un objetivo claro, ya que de ella depende la coherencia visual y la capacidad del proyecto para comunicar de manera efectiva el mensaje o la identidad (Fuente. 2024).

## Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

### *Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación*

**Concepto de comunicación** Es el proceso de intercambio e interpretación de ideas entre dos o más interlocutores. Esta palabra proviene del latín *communicatio* que significa “compartir” o “poner en común”. Para que los interlocutores se entiendan necesitan los siguientes elementos: código (lenguaje), canal (medio), contexto (situación), ruido (entorno) y la retroalimentación (respuestas de los participantes) (Vega, P.-C. 2020).

#### Esquema de comunicación



**Teoría de la comunicación organizacional** Es la disciplina que estudia el intercambio e interpretación de información entre los diferentes colaboradores de una empresa, tanto internos y externos; además analiza cómo influyen los factores culturales y jerarquías organizacionales en la recepción de los mensajes. Su objetivo es optimizar y mejorar la comunicación en las distintas áreas de la empresa, para alcanzar las metas establecidas (Sánchez. 2017).

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

**Concepto de diseño** Es el proceso de desarrollo de una idea nueva a partir de una necesidad clara, la cual será el impulso para construir una solución visual a través de recursos y técnicas específicas, con el objetivo de expresarla gráficamente. Durante el proceso la idea inicial puede evolucionar, ya que se adapta a las necesidades del público objetivo y las tendencias del momento (Wong. 1995, p. 41).

**Concepto de diseño gráfico** Se define como la capacidad de desarrollar una solución visual para un problema de comunicación, utilizando una idea creativa que permita conectar con el público objetivo. En este proceso se utilizan hardware y software especializados para crear piezas gráficas, las cuales pueden ser distribuidas a través de medios tradicionales, digitales o ambos (Diseño gráfico. 2025).

**Papelería Corporativa** Es el conjunto de recursos impresos que utilizan los colaboradores en sus actividades y presentación de proyectos, con el objetivo de transmitir la identidad visual de la organización. El diseño que se coloca comunica la coherencia con la imagen corporativa, lo cual contribuye al posicionamiento de la marca frente a los clientes y el público objetivo (¿Qué es la papelería corporativa? 2024).

**Producción Audiovisual.** Consiste en el desarrollo de un contenido visual y sonoro (video, película, documental, etc.) para comunicar un mensaje. Es empleado por empresas para conectarse de manera emocional con las audiencias, ya que capta su atención rápidamente y transmite la información de manera gráfica, dinámica y llamativa, lo cual es importante actualmente para realizar **captar la atención** (Gomis. 2022).

**Animación** Es una técnica que consiste en agrupar un serie de imágenes para luego convertirlas en una secuencia que creen movimiento, lo cual dará vida a ilustraciones, gráficos digitales o con fotografías, como ocurre con el Stop-Motion. La animación ha evolucionado desde juguetes antiguos como el taumatropo, el cual creaba la ilusión de movimiento al girar dos dibujos, como el pájaro dentro de la jaula (Animación: ¿Qué es y cómo puedo aprender a hacerlo? 2025).

**Estrategias Promocionales** Son el conjunto de acciones que emplea una marca para impulsar y posicionar sus productos y/o servicios en la mente de los clientes, generando valor a través de experiencias positivas. Estas estrategias permiten que las empresas tengan un aumento en la visibilidad, lo que facilita su diferenciación en el mercado, dando como resultado un incremento en las ventas (Vega, 2022).

**BTL** La publicidad “Below The Line” (BTL) es una estrategia de marketing que utilizan las marcas para comunicarse de manera directa con sus públicos objetivos, el mensaje gira en torno a las necesidades de sus audiencias y al cubrirlas se establecen relaciones estables con cada uno de los usuarios, ya que el BTL también se encarga de crear experiencias agradables, lo cual permite que las personas confíen más en las marcas (¿Qué es el marketing BTL? Sus beneficios y ejemplos de estrategias 2022).

**Eventos** En los últimos años el diseño gráfico se ha convertido en una herramienta poderosa en la planificación de eventos, ya que permite que las celebraciones posean una agenda organizada, una comunicación más fluida, un personal preparado, brindar una experiencia agradable a los invitados y una conceptualización clara, para que todo esté acorde a la línea gráfica que se haya proporcionado (Diseño gráfico en eventos: creando experiencias inolvidables, 2023).

**Activaciones de Marca** Es un plan que utilizan las marcas para conectarse de manera emocional con sus audiencias, dándoles experiencias que refuerzan la presencia de las empresas, fomentan la confianza y aumentan las ventas. La activación de marca también muestra lo conectadas que están las organizaciones con sus valores, lo cual refleja coherencia y credibilidad en sus acciones (Llopis. 2024).

**Producción de Materiales de Contratación de Personal** Son todas aquellas herramientas que se utilizan durante el reclutamiento de un candidato, se diseñan con el fin de optimizar y simplificar los procesos que realiza el departamento de recursos humanos durante dicho periodo. Además, permite que el aspirante tenga una experiencia más agradable durante los procesos que se le realizarán (Mampel. 2023).

**Identidad Corporativa** Se define como la agrupación de todos los elementos que distinguen a una marca en el mercado. Se utiliza para transmitir la personalidad, los valores, e imagen que desea proyectar una organización a su grupo objetivo. Y otra de sus finalidades es mostrar solidez y coherencia a nivel interno, para que los colaboradores se sientan conectados y comprometidos a cuidar la identidad de la corporación (Paloma. 2024).

**Manual de Identidad** Es un material indispensable para mantener la identidad de una marca. Se emplea tanto a nivel interno como externo, esto con el objetivo de mantener la consistencia en cada contacto. El manual presenta a la marca, sus elementos que la diferencian, la normativa del uso de estos últimos y límites en la aplicación de la identidad visual, para garantizar una exposición clara y concisa (La importancia del manual de identidad corporativa para proteger tu marca, 2025).

**Logotipo** Es el gráfico singular que se utiliza para darle una forma al nombre de la marca, este debe componerse de sencillez, atractividad, claridad, visibilidad e impacto para que el grupo objetivo pueda recordarlo fácilmente. Se debe resaltar que al combinarse la figura con la fonética del nombre de la empresa puede obtenerse una identidad única e inconfundible que diferencia a la compañía de las demás (Costa. 1993).

**Isologo** Es la combinación de un elemento gráfico con el nombre de la empresa, formando una sola unidad visual, ambos componentes son interdependientes, lo que significa que no pueden separarse, ya que esto influiría directamente en cómo el público percibe a la organización y en la coherencia de su imagen corporativa (García. 2011).

**Imagotipo** Se define como la unión de un símbolo y una tipografía, que representan la identidad visual de una empresa. A diferencia del isologo estos componentes pueden presentarse de manera independiente, lo cual es una ventaja a la hora de realizar aplicaciones en distintos formatos, materiales y escalas (Pérez. 2023).

**Isotipo** Es el símbolo o ícono que, sin necesitar una tipografía, la cual representa el nombre de la empresa, puede exponer la identidad de la marca. Suelen ser simples y claros, esto con el fin de que sean fáciles de recordar por los usuarios y prácticos a la hora utilizarse en diferentes medios (Alcaraz. 2024).

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

### ***Ciencias auxiliares***

**Lingüística** Se define como la ciencia que estudia el lenguaje humano desde distintos enfoques. Su objetivo es entender cómo se construye el sistema gramatical en el cerebro para comunicarse y cómo varían los idiomas, según la cultura de cada país. Actualmente se ha extendido a otros campos como la psicolingüística, la sociolingüística, la neurolingüística y la

lingüística computacional, las cuales han aportado de manera significativa a la comunicación intercultural (Definición y concepto de Lingüística. 2023).

**Semiología** Este término fue desarrollado por el lingüista suizo Ferdinand Saussure, el cual lo define como el estudio de los signos, los cuales se compone del significante (cómo se ve y se escucha de la palabra) y el significado (la imagen visual a la que se asocia la palabra). También, explica que por motivos de acuerdos sociales y lógica las palabras no tienen otro significado además del que se les asignó (Semiótica y semiología, 2023).

Saussure también diferencia que el lenguaje es el conjunto de reglas y signos que todos respetan, como un código social; pero el habla es la manera en que cada persona usa el sistema. En el ámbito de la publicidad, diseño gráfico y marketing la semiología resulta ser de gran utilidad, ya que permite transmitir mensajes claros y concisos, sin necesitar un lenguaje verbal para que sea entendibles (Hurtado. 2024).

**Semiótica** El filósofo Charles Sanders Peirce la define como un estudio más amplio de los signos, los cuales se clasifican en tres tipos: icono (se parece al objeto), índice (tiene una conexión física con el objeto) y símbolo (se relaciona por acuerdo social con el objeto). Y los signos se componen por representante (la forma del signo palabra, imagen o sonido), el objeto (lo que el signo representa) e interprete (la reacción que provoca el signo en la mente del interlocutor) (Semiótica: comprende el significado de signos y símbolos, 2022).

La semiótica es una herramienta que permite crear, desarrollar y establecer sistemas de signos que contengan estructura, lenguaje e interpretación para enviar mensajes significativos que sean interpretados por los individuos de manera efectiva, sin importa su cultura, religión e idioma; para construir una conexión firme entre los interlocutores (¿Qué es la semiótica visual en diseño gráfico y por qué es tan importante? 2023).

**Psicología** Este término proviene del griego “psyché” y “logos”, lo cual se traduce como “estudio del alma”. Actualmente esta disciplina científica se encarga de estudiar y analizar el comportamiento de los seres vivos; además de comprender los procesos mentales que se producen ante las diferentes situaciones que puedan experimentar día a día. En caso de los seres humanos algunos de sus objetivos son promover la gestión emocional, la autorrealización y la independencia emocional (Triglia. 2017).

***Psicología de la imagen*** Es una rama psicológica que estudia cómo los recursos visuales pueden influir en la mente, sentimientos y toma de decisiones de las personas. Se encuentra en varios campos como la comunicación, el marketing y la fotografía; en los cuales es importante la emisión de mensajes claros, impactantes y persuasivos (La psicología detrás de la imagen, 2025).

***Psicología organizacional*** Es la corriente psicológica que se encarga de analizar el comportamiento de los colaboradores dentro de una organización, ya que su finalidad es desarrollar estrategias de bienestar que fortalezcan la salud mental de los empleados, para que no sufran estrés y el burnout. Su implementación es fundamental en el área laboral para promover un ambiente saludable que inspire a los trabajadores a realizar su trabajo de la mejor manera (¿Qué es la psicología organizacional y por qué es importante? 2025).

***Psicología del color*** Es la rama psicológica que estudia y analiza las emociones y sensaciones que evocan los colores en la mente del ser humano. Establece que cada color puede transmitir algo diferente, pero también depende la interpretación que le atribuya cada persona, ya sea por su sistema de valores, cultura y creencias (Edwards. 2006).

**Antropología** Es la ciencia que se encarga de estudiar y proporcionar información sobre la raza humana desde diferentes enfoques. Algunas de las ramas que nacen de la antropología son la antropología física, la arqueología, la lingüística y la antropología social. Su objetivo es

entender cómo ha evolucionado la humanidad, cómo vive en diferentes culturas y cómo se relaciona con su entorno (Guzmán. 2018).

**Sociología** Es la ciencia social que estudia y analiza la vida social humana desde sus estructuras, grupos y sociedades. Además, investiga cómo se forman y establecen las relaciones entre los diferentes círculos sociales. Para ello, emplea la microsociología, la cual se enfoca en las interacciones cotidianas; y la macrosociología, la cual examina sistemas y estructuras sociales más grandes (Sociología: qué es, estudios, importancia y características, 2025).

**Cibernética** Es la ciencia que se encarga de entender el funcionamiento de procedimientos difíciles. Sus principios dieron origen a las computadoras, el internet y la AI. En el siglo XXI ha tenido grandes avances, los cuales han aportado a otros campos como la biología, la robótica y la gestión organizacional, contribuyendo a desarrollar procesos más eficientes, los cuales contribuyan de manera positiva a la vida del ser humano (Cibernética: definición, historia y aplicaciones. 2024).

**Andragogía** Este término proviene del griego "andrós" (hombre) y "agogos" (guía o líder), lo cual se traduce como "guiar a los hombres" o "liderar adultos". Esta disciplina establece que la manera en que aprenden los adultos es muy distinta a la de los niños y los adolescente, porque estos han alcanzado la autonomía e independencia, por lo que las estructuras de aprendizaje lo incluyen cómo un participante activo en la adquisición de nuevos conocimientos (Andragogía: contexto educativo. 2025).

### *Artes*

**Artes Tipográficas** Es el conjunto de principios que permiten seleccionar la tipografía más adecuada, para comunicar mensajes de manera clara y concisa en campos como la publicidad, el diseño editorial, UX/UI, entre otros. Establecen que la tipografía correcta debe

contener equilibrio, contraste, estructura y proporción para que sea legible. Además, es importante considerar elementos como el espaciado, el peso, la disposición y las guías, para facilitar la lectura y mejorar la experiencia del usuario (Diseño tipográfico. 2025).

**Dibujo** Se define cómo el arte de observar, analizar y plasmar sobre una superficie, mediante el uso de otros materiales, la realidad que es interpretada por el individuo que practica esta actividad. Su objetivo es transmitir ideas, signos y emociones con significado. Esta forma de expresión requiere resiliencia y constancia, ya que se debe practicar lo necesario, para dominar distintas técnicas (Martín. 2004).

### ***Teorías***

**Teoría del Color** Es una orientación que explica las reacciones que generan los colores en las personas, esto dependen del brillo, saturación, intensidad y combinación que se realice con otros colores, tonos o escalas. Esta teoría se apoya de la psicología, ya que dicha ciencia estudia cómo la información que llega al cerebro puede afectar el comportamiento humano (Pawlik. 1996).

**Teoría de la Tipografía** Es una guía que demuestra cómo el diseño de cada símbolo escrito tiene un impacto significativo en cómo las personas perciben una marca y lo que comunica a través de los distintos medios de difusión, ya sea tradicionales o digitales. Su finalidad es ayudar a los diseñadores a seleccionar la tipografía más adecuada para mantener una interacción fluida con el grupo objetivo (Ambrose, G & Harris, P. 2009).

**Teoría de la Composición** Se define como el conjunto de normas que establecen cómo debe ser la distribución de los elementos visuales en un espacio, para atraer y guiar la mirada del usuario para transmitirle un mensaje de manera efectiva. Esta teoría permite crear estructuras

visuales que posean unidad, equilibrio, armonía, jerarquía y punto focal, dichos elementos juegan un papel importante en la persuasión y experiencia del espectador (House. 2025).

**Teoría de la Jerarquía Visual** Es el principio que se encarga de que todo diseño que se desarrolle contenga orden en sus elementos, para dirigir la atención de los usuarios a puntos focales importantes en los que se establecerá una comunicación directa con la percepción del usuario. Su finalidad es mejorar la claridad visual, la comprensión de la información y la efectividad del mensaje (Llasera. 2023).

**Teoría de la Gestalt** Establece que el cerebro humano percibe las cosas desde un todo y no por partes. Sus principios han sido de gran utilidad en el ámbito del diseño gráfico, ya que permiten organizar la información de manera clara y coherente, para que el público objetivo pueda recibir el mensaje que se le está transmitiendo efectivamente (Torres. 2015).

**Teoría del Recorrido Visual** Explica cómo funciona el ojo humano, sus movimientos, lo que percibe más rápido y propone técnicas para crear composiciones armoniosas, en las que ningún elemento destaque más que otro, para no romper el equilibrio. Además, considera la jerarquía visual como un principio esencial en áreas como el diseño gráfico, la publicidad, el diseño editorial, entre otras (Bustios. 2020).

### ***Tecnologías***

**Adobe illustrator** Este software permite crear logotipos, ilustraciones, íconos y gráficos utilizando vectores, los cuales permiten escalar las composiciones sin que pierdan calidad. Usualmente se emplea para diseñar identidades visuales, patrones, diseño editorial y empaques. Este programa cuenta con varias herramientas minuciosas y fáciles de emplear, para trabajar trazos limpios y colores nítidos (Adobe Illustrator: graphics editor for creating vector artwork. 2025).

**Adobe photoshop** Este programa está especializado para edición de imágenes rasterizadas, retoque fotográfico, manipulación de imágenes y creación de diseños atractivos. Se utiliza en áreas como la fotografía, publicidad, diseño web y redes sociales. Entre sus herramientas se encuentran: ajuste de color, trabajar por capas, filtros y efectos visuales, los cuales pueden transformar los diseños (Adobe Photoshop 2025: editor de gráficos para crear ilustraciones vectoriales. 2025).

### *Tendencias*

**Diseño impulsado por IA** Esta tendencia busca ser una inspiración, nada más, para los diseñadores. No pretende reemplazar a los creativos, sino simplemente generar ideas de composiciones, para ampliar los horizontes de los expertos que se dedican a la creación de publicidad, material audiovisuales, diseño editorial (10 graphic design trends for 2025. 2024).

Actualmente las herramientas IA que se han desarrollado en los últimos años, cada vez más dinámicas, prácticas e intuitivas, se han convertido en una ventaja competitiva, para aquellos que hacen buen uso de estas; ya que permiten optimizar el tiempo de los diseñadores con el fin de que se enfoquen más en la conceptualización de los proyectos, esto con el objetivo de garantizar la coherencia y de esta manera asegurar el éxito del trabajo (Cómo la IA está transformando el diseño gráfico. 2024).

**Minimalismo** Este término proviene del latín "minus", que significa "más pequeño" o "mínimo". Fue utilizado por primera vez en la década de 1960 por el filósofo británico Richard Wollheim, lo empleó para el artículo titulado "Minimal Art" para la revista Ars Magazine. Esta corriente artística tiene como fin simplificar el uso de formas, colores y tipografías en una composición (Sandoval. 2011).

La frase “menos es más” por el arquitecto Mies Van der Rohe explica de manera clara y sencilla la esencia del minimalismo. Esta corriente busca transmitir un único mensaje a través de pocos elementos, su objetivo es evitar que el espectador haga uso de numerosas interpretaciones para que comprenda la idea. (Minimalismo en el siglo XX: gestos simples e ideas esenciales. 2022)

El minimalismo se ha expandido a diferentes campos como el arte, la arquitectura, la música, la moda, entre otros; en cada uno de estos busca comunicar de manera directa, sin incomodar, dejando respirar con el espacio en blanco y sin forzar a que el mensaje se posicione en la mente de los usuarios; dichas características liberadoras le han permitido que se adapte a los diferentes usos a los que es aplicado. (Diseño minimalista: todo lo que debes saber para construir el tuyo 2022).

***Minimalismo audaz*** Este estilo nace de un mundo que está saturado de información. Por lo tanto, su objetivo es despojar al diseño de todos aquellos elementos que solo lo cargan, para presentar lo más importante que son los productos y/o servicios que ofrecen las empresas. Se le da más peso al espacio en blanco para que la composición se vuelva atractiva con colores, tipografías y pocas figuras para impactar a la audiencia (Lee. 2024).

Para destacar esta tendencia de las demás, utiliza sus elementos de la siguiente manera: combina colores neutros con llamativos para establecer equilibrio en el diseño, solo permite el uso de tipografías san serif para mantener el orden y el alto puntaje en estás creá puntos de enfoque; la buena aplicación del espacio negativo es clave para no sobrecargar la composición y el emplear la jerarquía visual es importante para guiar la lectura de los espectadores (Bold minimalism in graphic design. 2025).

El minimalismo audaz puede describirse como una corriente que es atemporal, ya que su uso adecuado permite a las composiciones resistir las tendencias pasajeras, además de que los

diseños sigan siendo impactantes, también resulta ser de gran ayuda para crear propuestas que se adapten a distintos medios digitales y que la velocidad de carga sea optimizada, lo cual creó una experiencia más agradable en el público objetivo (Jessé. 2025).

**Diseño geométrico** Este estilo ha evolucionado desde tiempos antiguos, ya que puede notarse su aplicación en mezquitas, cerámica y mosaicos. En el pasado los artistas expresaban su admiración por lo que les rodeaba con formas rígidas y patrones complejos, los cuales no eran tan atractivos al ojo humano, pero actualmente está corriente se combina con otras como el brutalismo y el minimalismo, para crear composiciones agradables e impactantes (Cipolla. 2022).

Esta tendencia se caracteriza por construir propuestas visuales estilizadas, con figuras que ayudan a organizar los elementos en los diseños. Se ha convertido en un referente básico, para aquellos profesionales que están en la búsqueda de darle un toque tradicional a sus composiciones (Graphic design trends for 2025. 2025).

En el diseño geométrico se pueden encontrar otros estilos como la geometría básica, el mosaico geométrico, el geométrico abstracto, el geométrico de Memphis, el diseño geométrico brutalista, entre otros; cada uno cuenta con sus propias características, pero todas comparten una la cual es crear equilibrio y armonía entre todos los elementos, para que las composiciones cuenten con una apariencia limpia, dinámica e impactante (Normadina. 2023).

**Geometría simple** Este estilo se enfoca en el uso de las figuras y lo que transmiten, para generar una reacción en el público, ya que estas envían un mensaje que es claro, simple y directo. Esto permite que los diseños sean memorables y atractivos, para aquellos que valoran lo moderno y las tendencias actuales (Dawson. 2025).

Esta tendencia también permite el cambio de líneas rígidas a curvas suaves, esto con el objetivo de adaptarse al tema de la sostenibilidad y para crear diseños que evoquen la sensación de lo orgánica, que es lo que hoy en día las personas están buscando más, ya que no desean sentirse saturadas por demasiada información, sino que les atrae ampliamente la simplicidad y lo sutil en las composiciones (Salinas. 2025).

## Tablero de tendencias.



Ver investigación de tendencias en anexo III

# **Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta**

## **Preliminar**

## Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

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

#### *Comunicación*

La comunicación es importante en este proyecto, dado que la empresa **-Container Studio-** (interlocutor 1) normará el uso correcto de su isologo (mensaje) dirigido a colaboradores internos (interlocutor 2) a través del diseño de un manual de identidad (canal).

#### *Diseño*

El diseño resulta ser esencial, porque permitirá el desarrollo de la solución visual que es requerida por el cliente, a través de recursos y técnicas específicas, dicha solución se adaptará a las necesidades del público objetivo.

#### *Papelería corporativa*

El diseño de papelería corporativa será clave en este trabajo, ya que su desarrollo será útil para transmitir de manera efectiva la identidad visual de la organización, con el fin de posicionarla frente a los clientes.

#### *Semiología*

La semiología juega un rol importante, para normar el uso adecuado del logotipo, de manera que sea fácil de entender, sin necesitar un idioma específico.

#### *Psicología del color*

La psicología del color es fundamental, dado que permitirá establecer la combinación adecuada de color, la cual no necesite de diferentes interpretaciones para ser comprendida la esencia de la empresa.

### ***Cibernética***

La cibernética adquiere una gran relevancia, pues su evolución desde las computadoras hasta la IA permite optimizar procesos, volviéndolos más eficientes y adaptables a las necesidades de los usuarios

### ***Artes Tipográficas***

Las artes tipográficas serán fundamentales, ya que permitirán seleccionar una tipografía que sea legible, para aplicar en el manual de identidad de la empresa Container Studio, además de aplicar sus principios para crear una composición armoniosa.

### ***Teoría del Color***

La teoría del color resulta ser esencial, porque su orientación permitirá combinar una paleta de colores que resulte ser llamativa y profesional.

### ***Teoría de la Jerarquía Visual***

La teoría de la jerarquía visual aportará de manera significativa, para dirigir la atención de los usuarios hacia puntos focales claves en los que la información se encuentre de manera ordenada.

### ***Teoría de la Gestalt***

La teoría de la Gestalt será útil, dado que sus principios permiten organizar la información de manera clara y coherente, para transmitir el mensaje con efectividad.

### ***Teoría del Recorrido Visual***

La teoría del recorrido visual aportará de manera positiva, ya que sus técnicas ayudarán a crear composiciones armoniosas y equilibradas.

### ***Diseño Impulsado por IA***

La tendencia diseño impulsado por IA será importante en este proyecto, ya que será útil para optimizar el tiempo en la búsqueda de inspiración y de esta manera poderse enfocar más en la conceptualización del manual de identidad.

### ***Minimalismo Audaz***

El estilo minimalista audaz será fundamental, ya que su aplicación permitirá crear un diseño ligero, llamativo y moderno, el cual resistirá las tendencias pasajeras.

### ***Geometría Simple***

El estilo geométrico simple es de gran importancia, pues transmite la información de manera clara, simple y directa, combinándola con la sensación de lo orgánico, para que las personas no se sientan saturadas de datos.

## Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa -Container Studio- dirigido a los colaboradores internos.

### *Método 1. El Arte de Preguntar*

El método creativo el arte de preguntar fue creado por el experto en creatividad e inventor del Brainstorming Alex Osborn, y utilizado principalmente para estimular el pensamiento divergente y la generación de ideas que solucionen un problema en concreto.

El método del arte de preguntar funciona de la siguiente forma: para llevar a cabo esta técnica se debe entrar en un estado reflexivo sobre un problema, esto con el fin de explorar nuevas perspectivas que ofrezcan soluciones acertadas. Se debe llevar el siguiente esquema:

1. Definir el tema a explorar.
2. Generar preguntas, el listado de preguntas permitido es el siguiente:
  - ¿Cuándo? ¿Qué clase de? ¿Con qué?
  - ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿En qué?
  - ¿Qué? ¿Para cuál? ¿Acerca de qué?
  - ¿Por medio de qué? ¿Con quién? ¿De qué?
  - ¿Qué clase de? ¿De dónde? ¿Hacia dónde?
  - ¿Para qué? ¿Por qué causa? ¿Por cuánto tiempo?
  - ¿A quién? ¿De quién? ¿Más?
  - ¿Para quién? ¿Cómo? ¿Más a menudo?
  - ¿Quién? ¿En qué medida? ¿Menos?

- ¿Todos? ¿Cuánto?
  - ¿No todos? ¿A qué distancia? ¿Para qué?
  - ¿Importante? ¿Dónde? ¿De dónde?
  - ¿Otra vez? ¿En qué otro lugar? ¿Más difícil?
  - ¿Cuántas veces?
3. Clasificar las preguntas por apertura, navegación, inspección, experimentación y cierre.
  4. Seleccionar las preguntas más relevantes y reflexionar para realizar descubrimientos.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

### ***Definición del concepto***

Para el proyecto diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa -Container Studio- dirigido a los colaboradores internos, se aplicó la técnica de creatividad titulada El Arte de Preguntar. Se desarrollaron los siguientes pasos:

1. Definí como tema de exploración la creación de un manual de identidad que reflejara la esencia de la marca de manera atractiva y comprensible, para normar el uso correcto del isologo de la empresa Container Studio, dirigido a los colaboradores internos.
2. Comencé a generar distintas preguntas, las cuales me ayudaran a entender mejor la perspectiva de los empleados sobre la empresa.
3. Clasifiqué las preguntas para crear un camino que me ayudará a visualizar de manera clara la solución al problema.
4. Seleccioné y reflexioné sobre las preguntas que se acercaban más a la solución del problema.



Elaborado por Ayelén Alvarez

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión de que el concepto de diseño se basará en la frase **“Contra la corriente”**.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el manual. Por petición del cliente, se tradujo al inglés como **“Against the current”**.

### ***Método 2. SCAMPER***

El método creativo de SCAMPER fue creado por Bob Eberle en 1971, y usado principalmente para generar ideas innovadoras, para mejorar productos o servicios desde 7 puntos de vista distintos.

El método de SCAMPER, funciona de la siguiente forma: se emplean un acrónimo de 7 verbos (Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otro uso, Eliminar y Reordenar) esto con el fin de fomentar la creatividad en el individuo. Se debe llevar el siguiente esquema:

1. Establecimiento del problema.
2. Planteamiento de las preguntas SCAMPER.
3. Evaluación de las ideas.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

### ***Definición del concepto de SCAMPER***

Para el proyecto diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa -Container Studio- dirigido a los colaboradores internos se aplicó la técnica de creatividad titulada SCAMPER. Se desarrollaron los siguientes pasos:

1. Se estableció la cuestión a resolver la cual es cómo crear un manual accesible, útil y dinámico.
2. Planteé las preguntas SCAMPER (Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otro uso, Eliminar y Reordenar).
3. Evalué las preguntas para darles la mejor respuesta.

<b>S</b>	Sustituir	¿Cómo puedo fomentar la lectura de este manual? Utilizar un lenguaje claro y consiso, para que sea accesible para todos los colaboradores.
<b>C</b>	Combinar	¿Cómo puedo reforzar la correcta aplicación del isologo? Integrar normas con ejemplos de buenas y malas prácticas.
<b>A</b>	Adaptar	¿Cómo puedo adaptar el manual a distintos formatos? Expotarlo como PDF y crear un enlace de Issuu.
<b>M</b>	Modificar	¿Cómo puedo mejorar la legibilidad y comprensión? Aplicar tipografías adecuadas, jerarquía visual y espacios en blanco.
<b>P</b>	Poner otro uso	¿De qué otro modo se puede emplear el manual? Como herramienta de inducción para nuevos colaboradores.
<b>E</b>	Eliminar	¿Cómo puedo hacer que el manual sea bastanteclaro? Eliminar contenidos redundantes y técnicos que compliquen la lectura y comprensión.
<b>R</b>	Reordenar	¿Cómo puedo organizar el contenido del manual de mejor manera? Crear secciones claras y fáciles de ubicar.

Elaborado por Ayelén Alvarez

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión **de** que el concepto de diseño se basará en la frase **“Ordenado, atemporal y profesional”**.

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

## Bocetaje

Con base en las frases “Claro, conciso y moderno” y “Ordenado, atemporal y profesional” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes:

Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

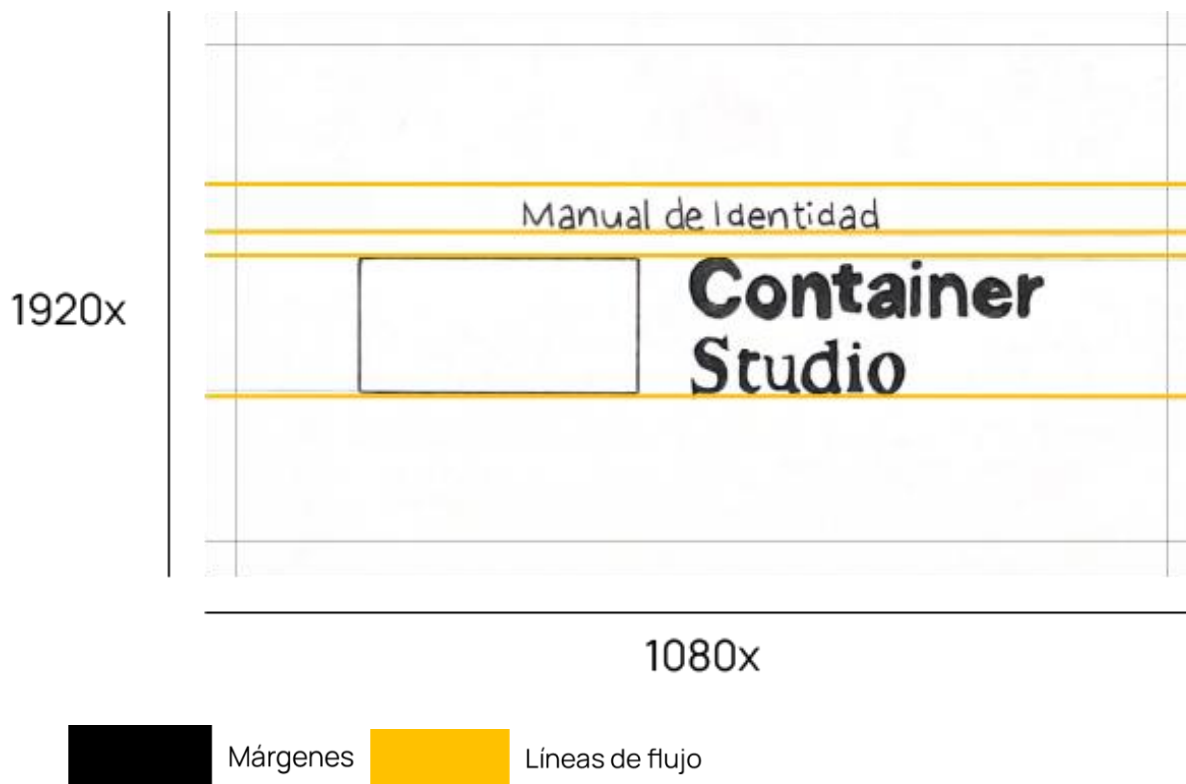
<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color: Negro, blanco y amarillo	Establecer y transmitir la esencia de la empresa, para que los colaboradores identifiquen de manera rápida a la empresa.	Ya que los colores se encuentran establecidos por parte de la organización, no se estará aplicando ninguna técnica.	-Compromiso -Elegancia -Distinción -Confianza
Tipografía:	Crear una lectura fluida a través de niveles jerárquicos, los cuales permitan que los usuarios interpreten fácilmente el manual.	Google Fonts: esta herramienta facilitará la obtención de distintas fuentes, las cuales se adapten a las necesidades del público objetivo.	-Moderno -Organización -Coherencia
Fotografía:	Mostrar la aplicación del isologo en la papelería corporativa.	Adobe Photoshop: facilitará la creación de mockups.	-Amplitud -Conexión

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Diagramación:	Organizar el contenido de manera lógica, para que el recorrido visual se realice con facilidad.	-Se crearán retículas con los instrumentos necesarios. -Adobe Illustrator: permitirá el desarrollo efectivo de cada diagramación.	-Equilibrio -Estabilidad -Claridad -Orden
Elementos gráficos:	Desarrollar elementos que refuercen la identidad de la marca, esto con el fin de posicionarla de mejor manera en el público objetivo.	Adobe Illustrator: dará paso a la creación de estos elementos.	-Reforzamiento -Profesionalismo

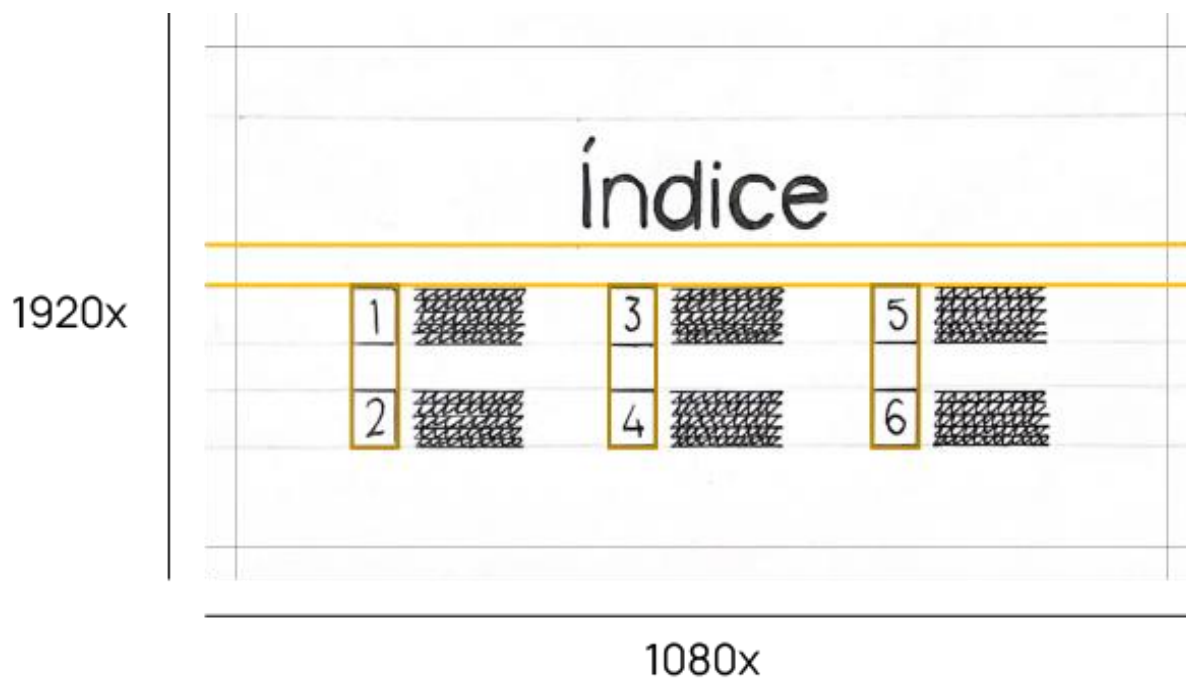
Tabla de requisitos por Ayelén Alvarez

### *Boceto Inicial*

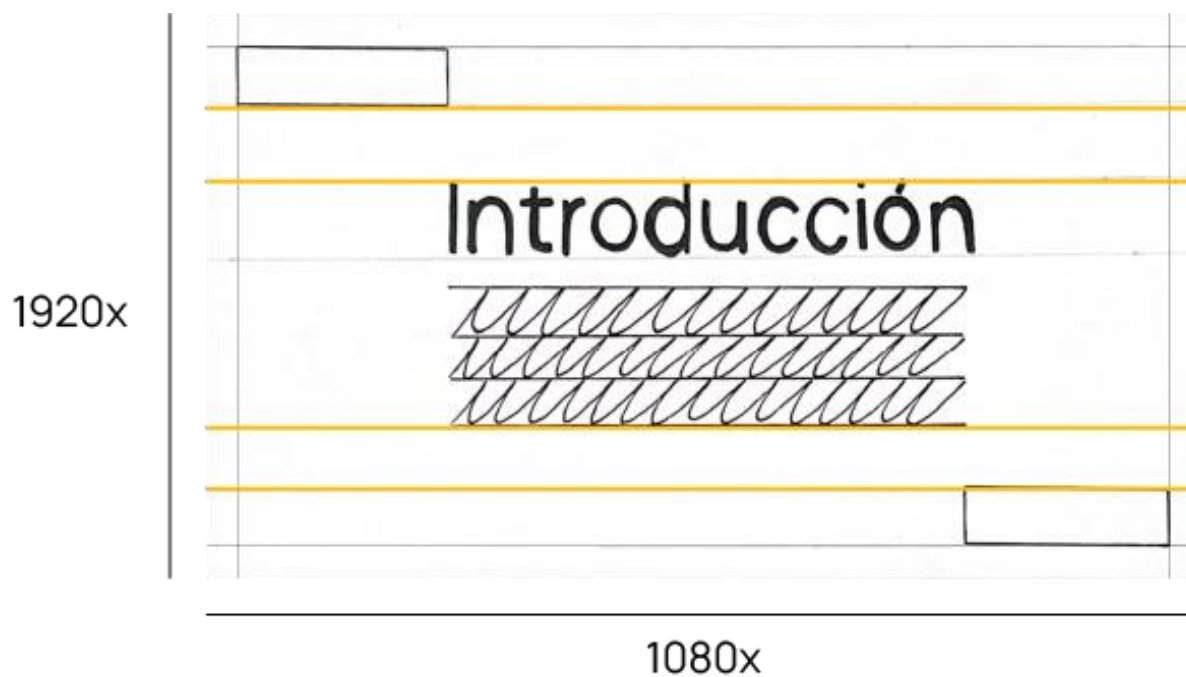
**Boceto de Portada** Esta propuesta tiene como fin utilizar la retícula que fue implementada, para distribuir de manera equilibrada los elementos que contiene.



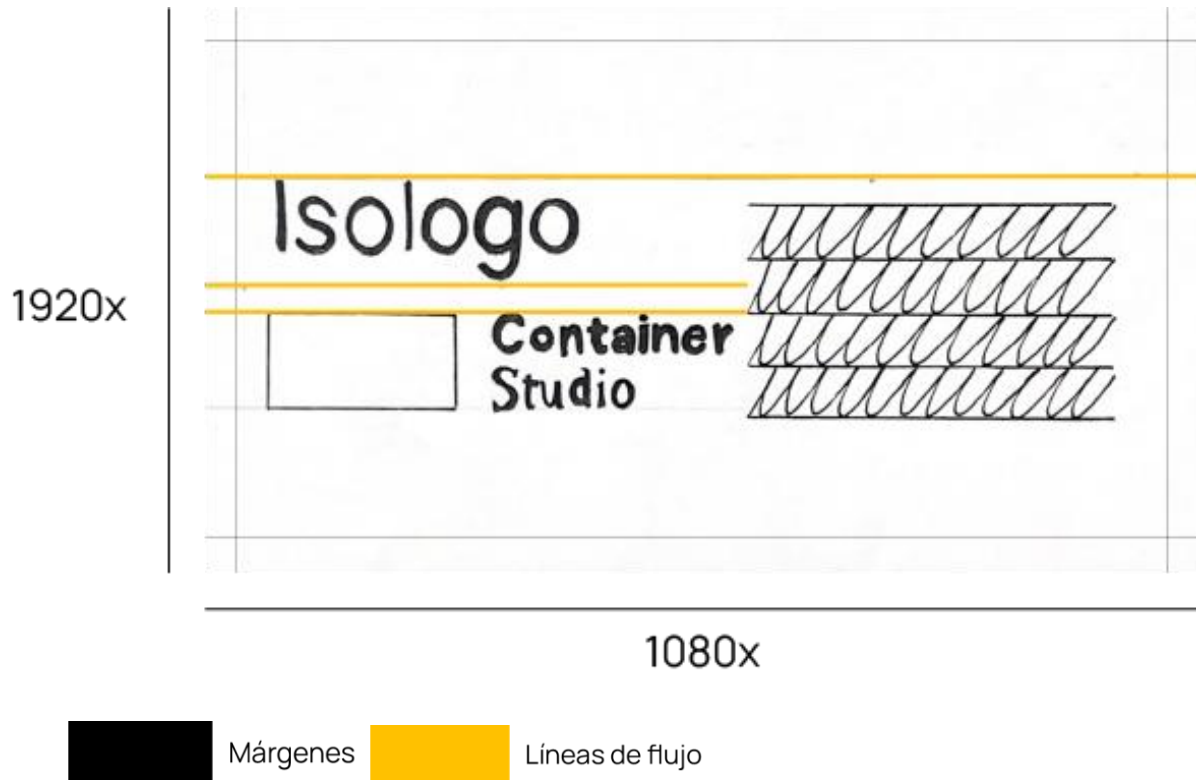
**Boceto de índice** Posee una retícula con líneas de flujo y columnas, las cuales permitirán que la información sea captada de manera clara y comprensiva.



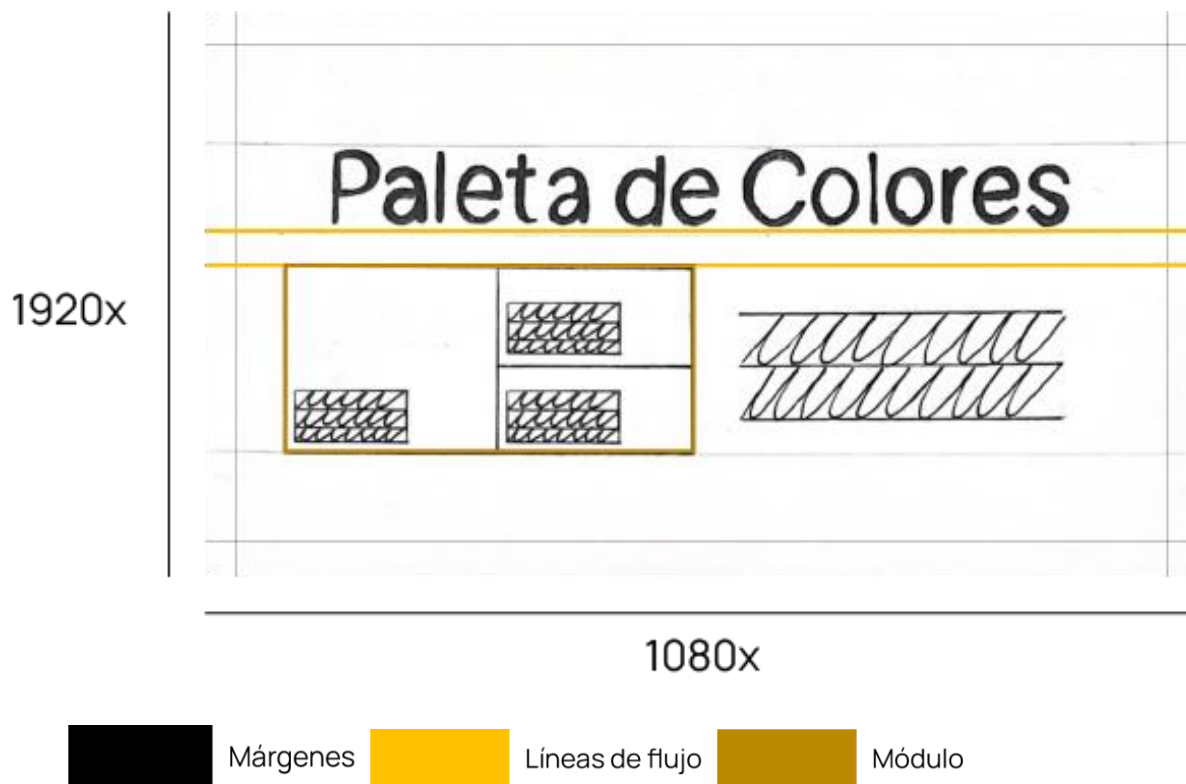
**Boceto de introducción** La construcción definida en jerarquías promoverá una lectura fluida y generará una experiencia visual agradable.



**Boceto de isologo** La organización de los componentes permitirá que el peso visual se distribuya de manera armoniosa, ya que la información que contendrá esta slide será de vital importancia.



**Boceto de paleta de colores** Junto al módulo y las líneas de flujo establecidas puede percibirse que los elementos se integran de manera coherente, creando un recorrido visual armonioso.



### ***Bocetaje Formal a Color***

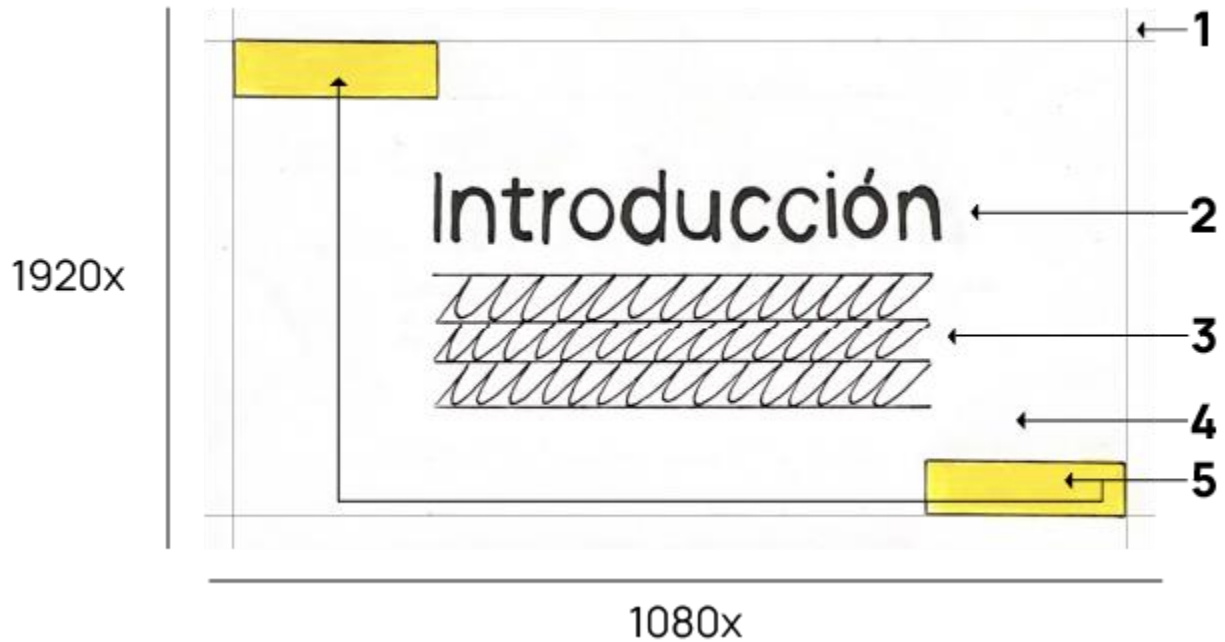
**Boceto de portada** A continuación se presenta el boceto formal de la portada del manual de identidad e imagen corporativa, puede observarse que el fondo de la slide es de un color amarillo solido, cuyo objetivo es transmitir energía y como resultado que la lectura sea más activa. También permite que los elementos que se encuentran en el centro, el título de contexto y el isologo de de la empresa *Container Studio*, se destaquen de manera clara, manteniendo el equilibrio visual de la composición.



1. Margen.
2. Título de contexto “*Manual de Identidad*” en tipografía Manrope en su variante Light en color negro.
3. Isologo de la empresa **-Container Studio-**.
4. Fondo en color amarillo.

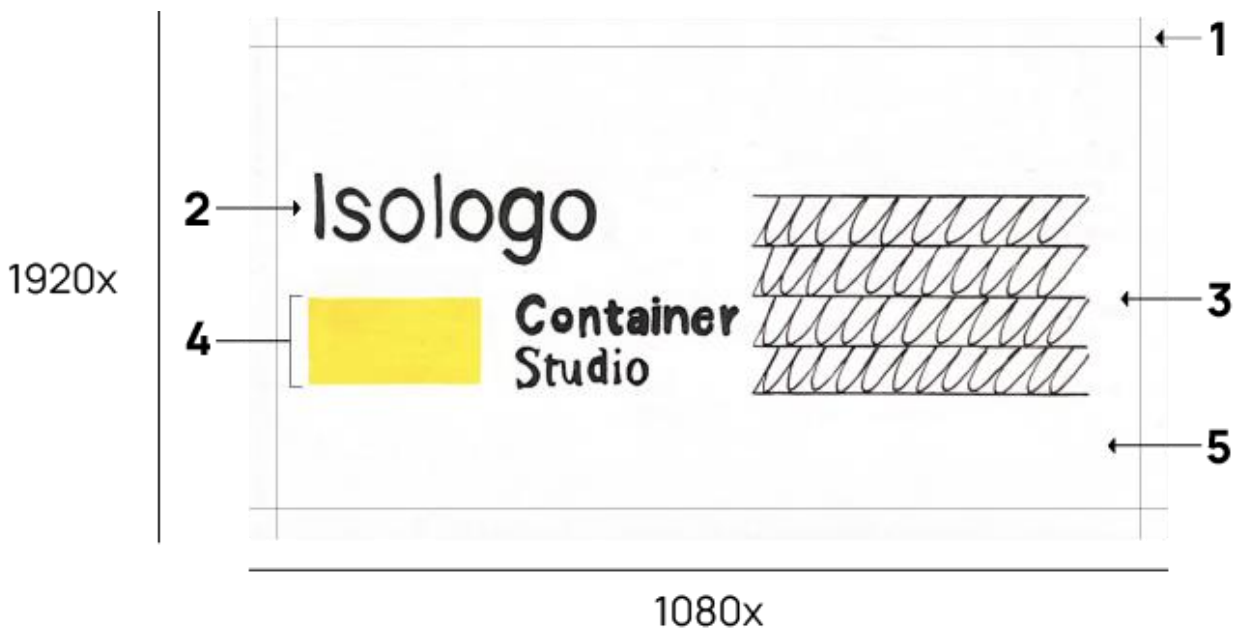


**Boceto de introducción** Surge en un esbozo en el cual se encuentran bloques amarillos en las esquinas sobre fondo blanco, estos hacen referencia al isologo para reforzar de la identidad de la marca. El título y el texto simulado se encuentran de manera centrada y alineada, los cual transmiten equilibrio y profesionalismo. La distribución de los elementos capta la atención del usuario y guía su lectura de manera intuitiva.



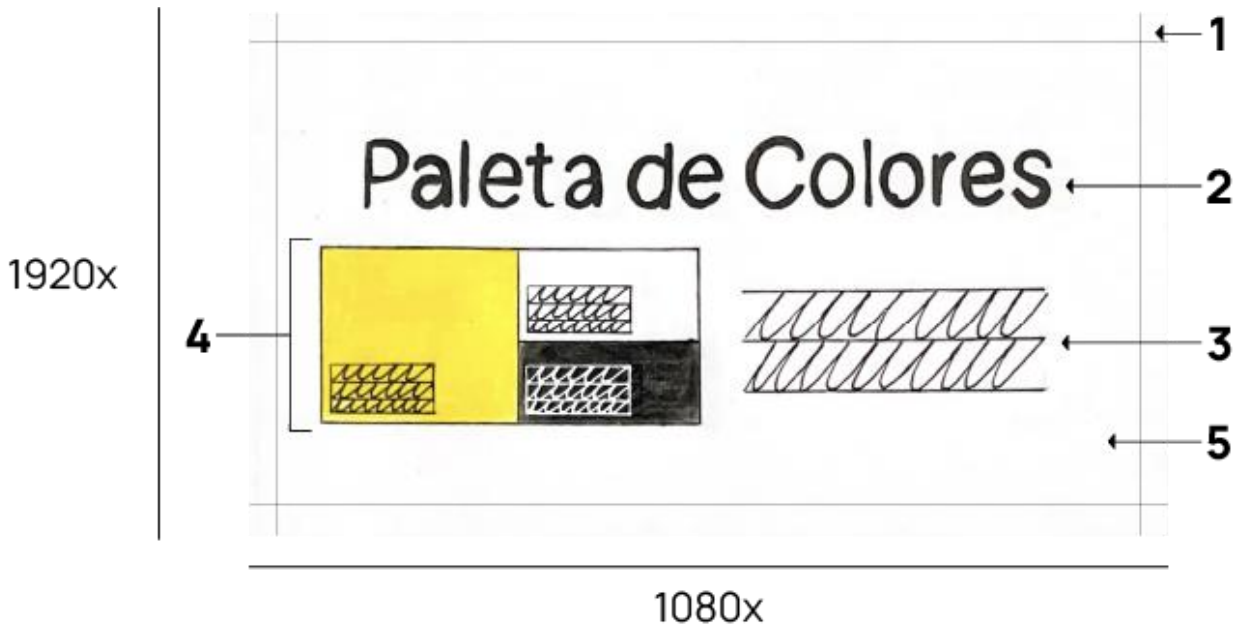
1. Margen.
2. Título "Introducción" en tipografía Manrope en su variante Light en color negro.
3. Texto simulado.
4. Fondo en color Blanco.
5. Bloques en color amarillo.

**Boceto de Isologo** La página se revela en un borrador en el que el peso visual se ubica a la izquierda, ya que la intención es que la mirada del individuo se enfoque primero en el isologo y luego se desplace hacia la derecha para leer su información. El uso del fondo blanco tiene como propósito no distraer la atención del lector con detalles irrelevantes, ya que está slide contendrá la explicación de cómo está construido el isologo y el por qué debe mantenerse inalterable durante su aplicación.



1. Margen.
2. Título "Isologo" en tipografía Manrope en su variante Light en color negro.
3. Texto simulado.
4. Isologo de la empresa -**Container Studio**-.
5. Fondo en color Blanco.

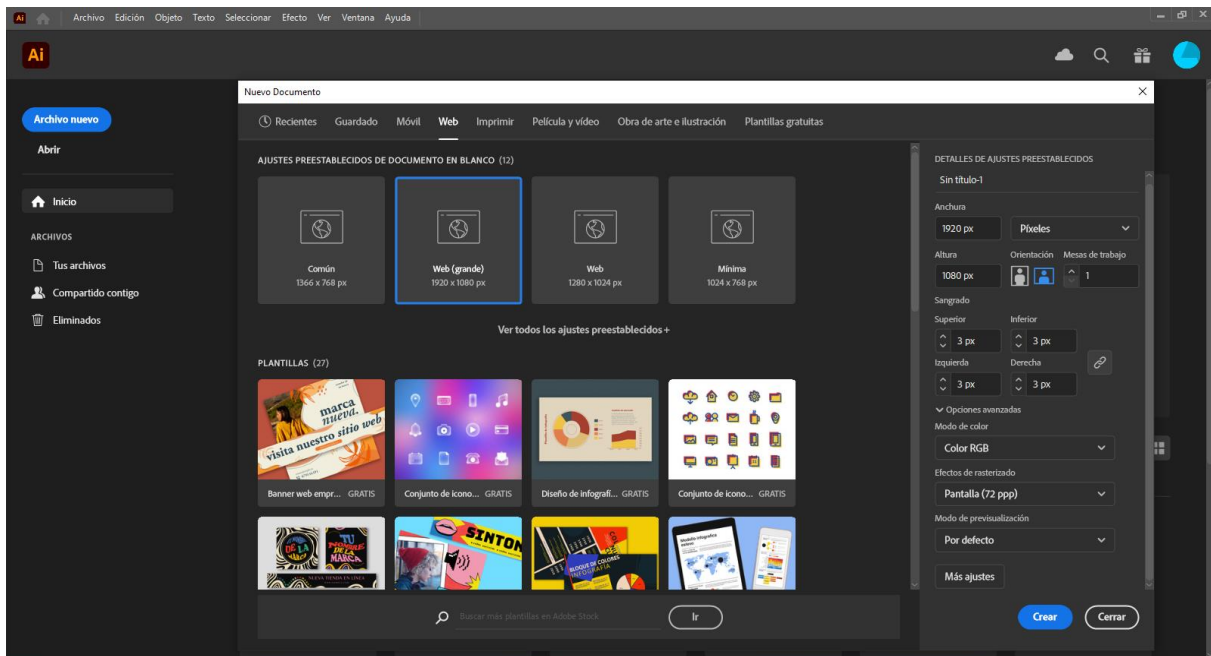
**Boceto de paleta de colores** El esquema para presentar la paleta de colores resulta ser una diagramación ordenada, ya que permite la apropiada visualización del módulo en el que se encuentran los colores y las descripciones de los mismos, además su posición permite la colocación de un texto, el cual explicará de manera clara y concisa cómo la combinación de estos tonos permite que la marca se destaque en el mercado.



1. Margen.
2. Título "Paleta de Colores" en tipografía Manrope en su variante Light en color negro.
3. Texto simulado.
4. Módulo, contiene la paleta de colores corporativos, los cuales son amarillo, negro y blanco.
5. Fondo en color Blanco.

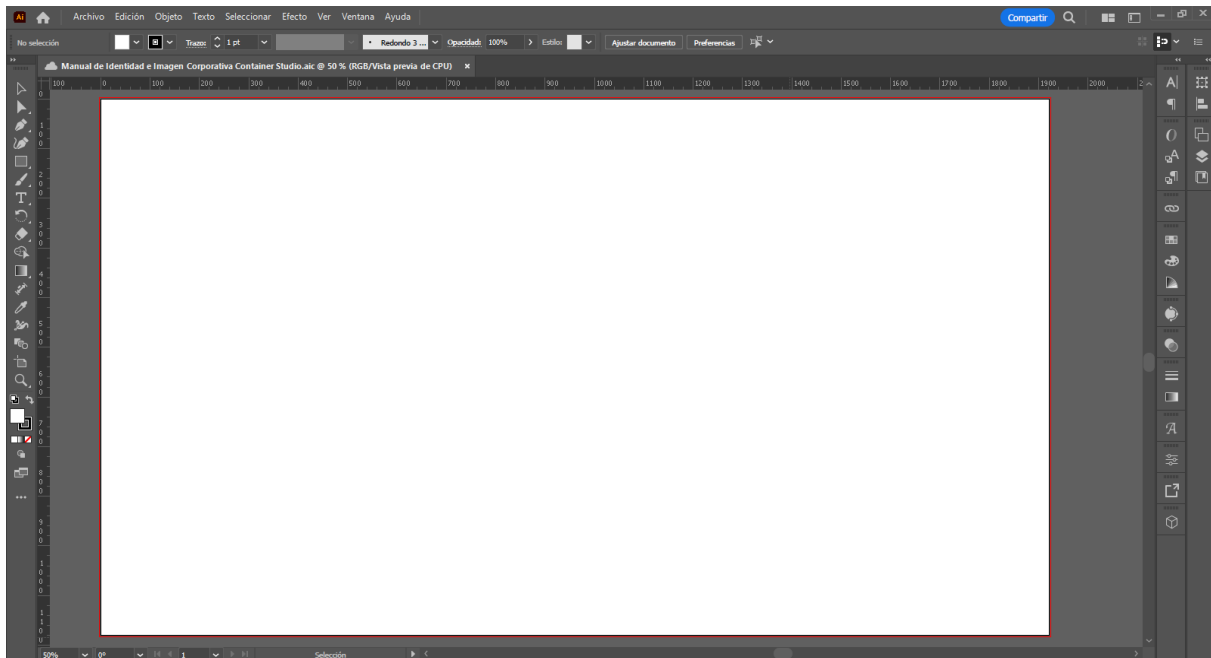
## Proceso de digitalización de los bocetos

### Proceso de digitalización portada



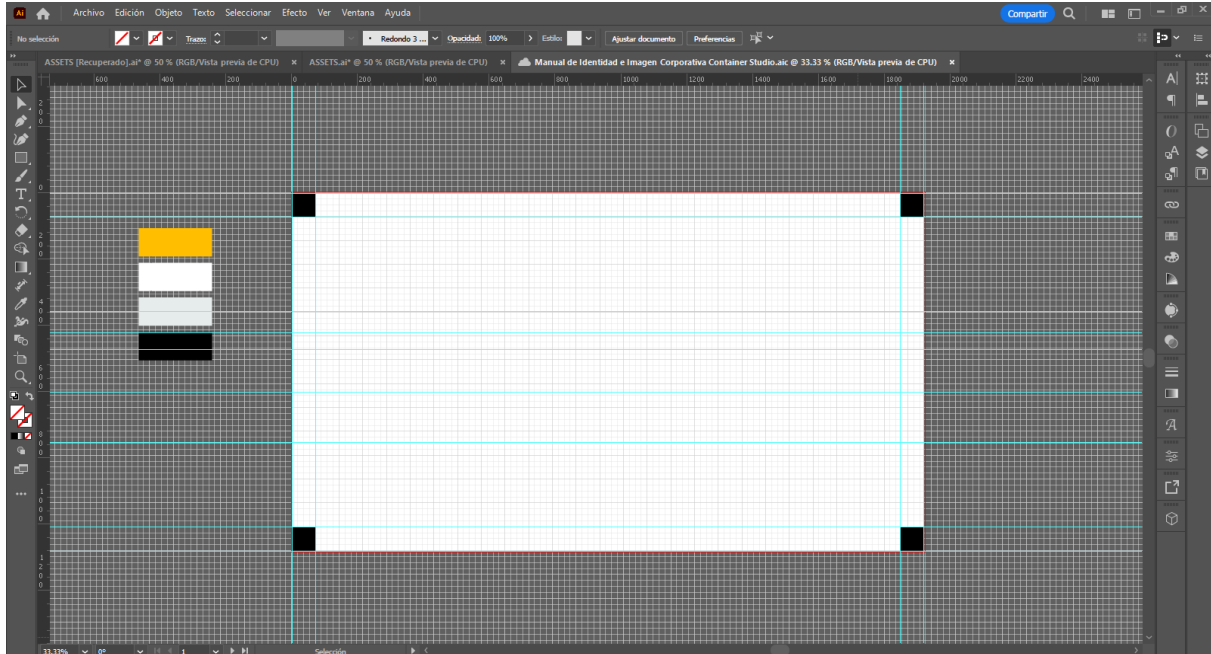
Para iniciar se ejecutó el programa de Adobe Illustrator y, desde el panel de inicio se establecieron las dimensiones del documento en tamaño Web (grande), con medidas de 1920x1080 píxeles. Se configuró un sangrado de 3px, como área de seguridad. El modo de color elegido fue RGB (Red, Green and Blue) y la resolución escogida fue 72 ppp (píxeles por pulgada), la cual garantiza nitidez con un peso de archivo ligero.

## Proceso de digitalización portada



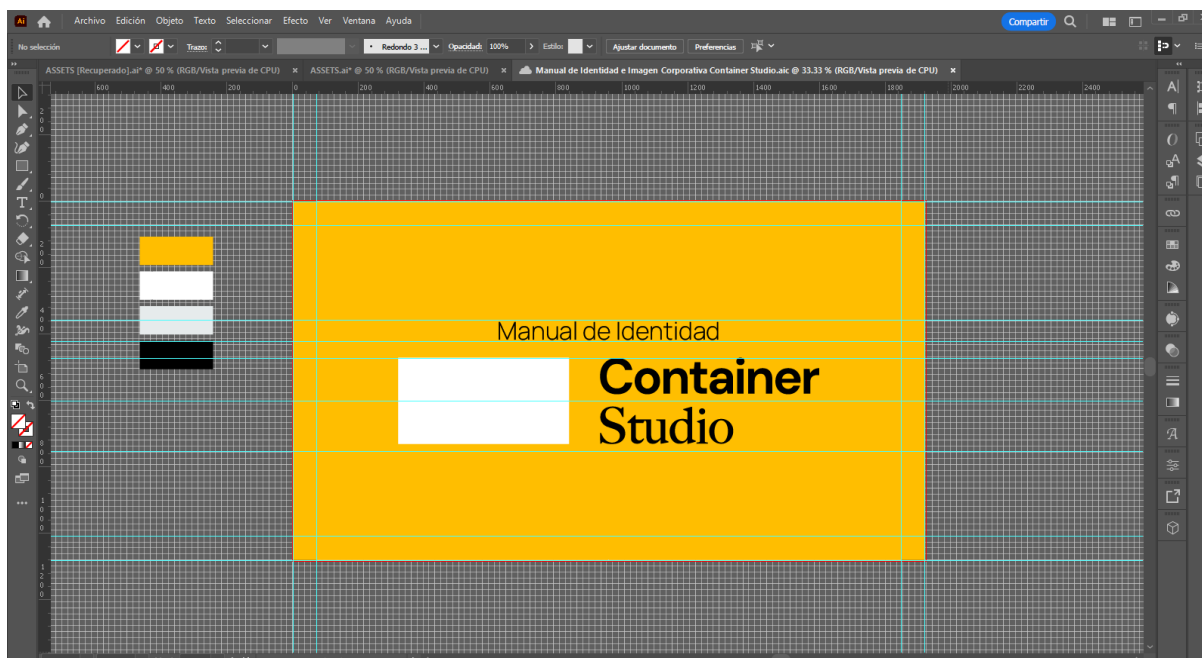
Para maquetar todo el diseño y mantener el orden, la alineación de los elementos y el profesionalismo se activaron las reglas, las cuales son visibles en la parte superior e izquierda de la mesa de trabajo.

## Proceso de digitalización portada



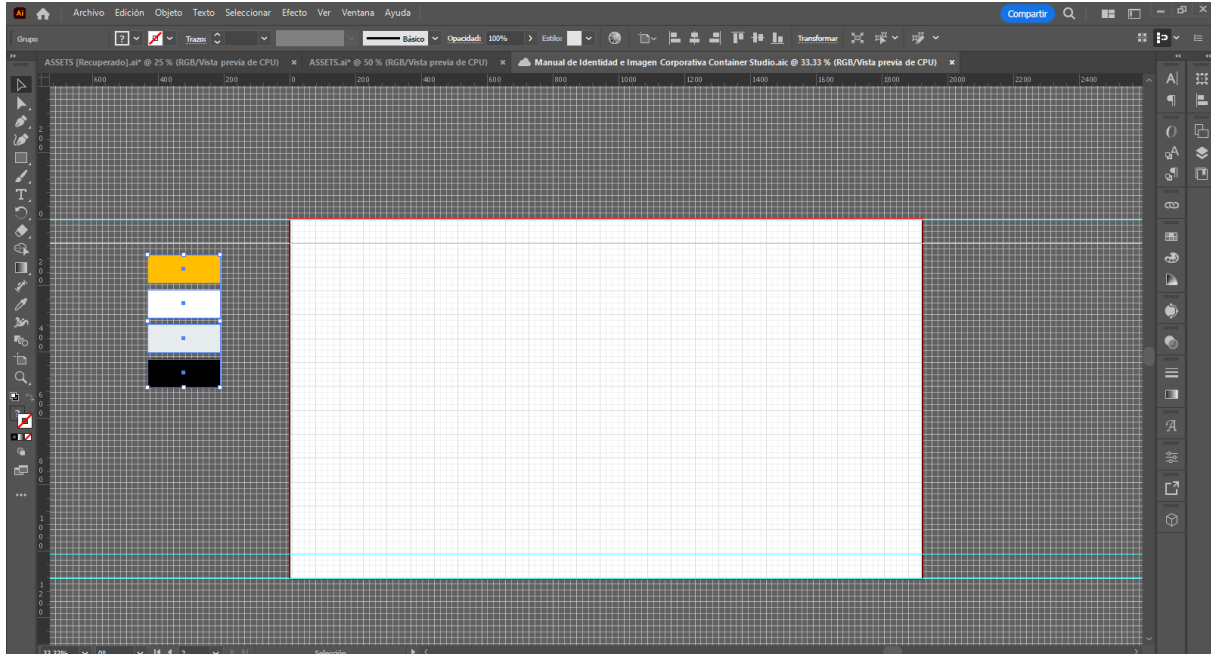
Después de activar las reglas, se habilitó la cuadrícula y se estableció el margen para mantener todos los elementos dentro del área de trabajo. Posteriormente, se colocaron las guías que me permitieron definir la retícula, y se colocó la paleta de colores a utilizar del lado izquierdo, para mayor comodidad.

## Proceso de digitalización portada



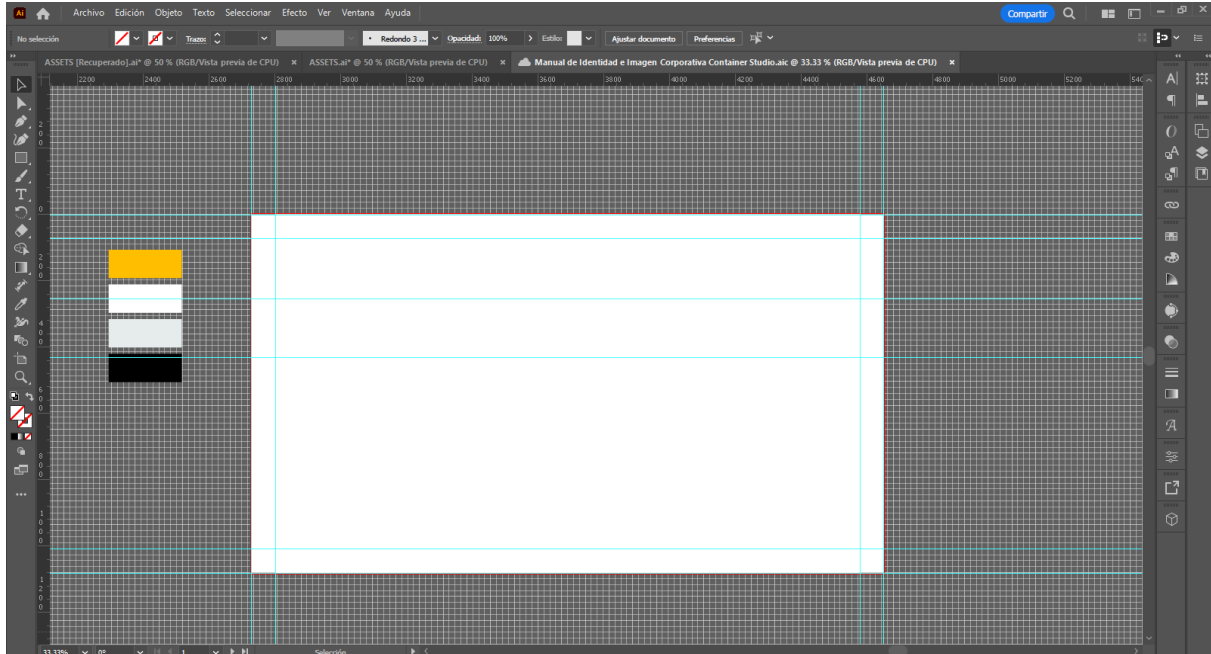
Por último se completó la retícula con los elementos del proyecto: primero se incorporó el fondo, luego se colocó el título de contexto “Manual de identidad” y finalmente el isologo de **-Container Studio-**.

## Proceso de digitalización índice



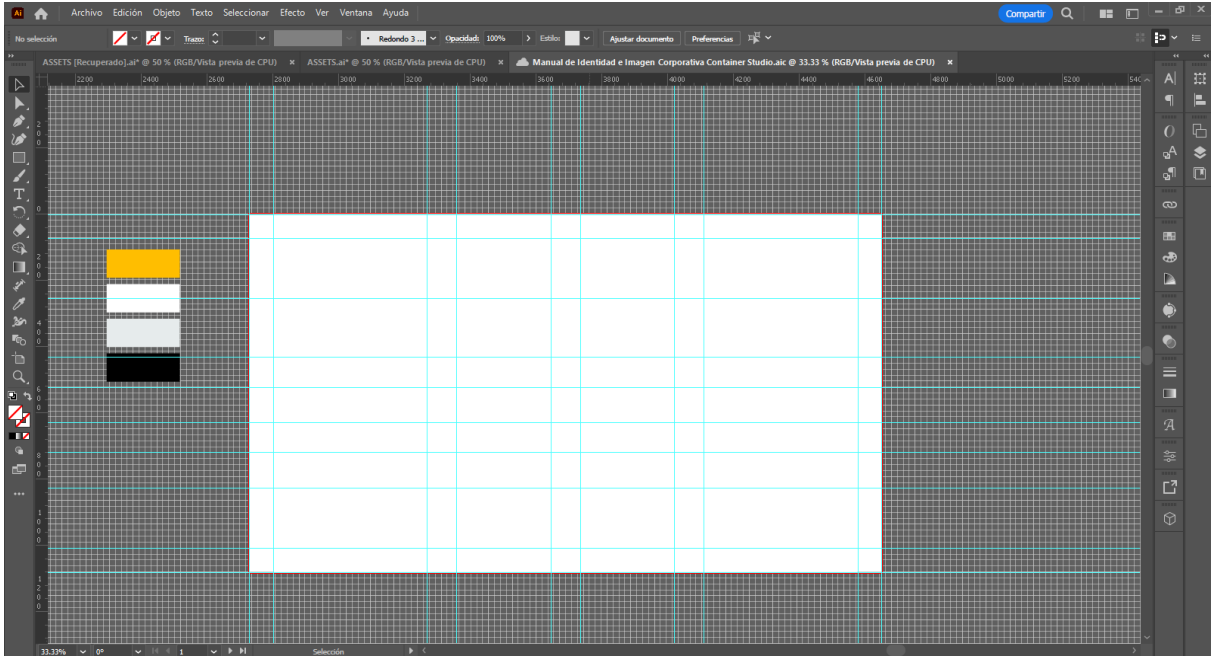
Primero se creó una nueva mesa de trabajo con un tamaño Web (grande), con medidas de 1920x1080 píxeles. Se configuró un sangrado de 3px, como área de seguridad. El modo de color elegido fue RGB (Red, Green and Blue) y la resolución de 72 ppp (píxeles por pulgada), la cual garantiza nitidez con un peso de archivo ligero. Además, se colocó la paleta de colores a utilizar del lado izquierdo, para mayor comodidad.

## Proceso de digitalización índice



Seguidamente se estableció el margen para mantener todos los elementos dentro del área de trabajo. Posteriormente, se colocaron las guías para definir la ubicación del título.

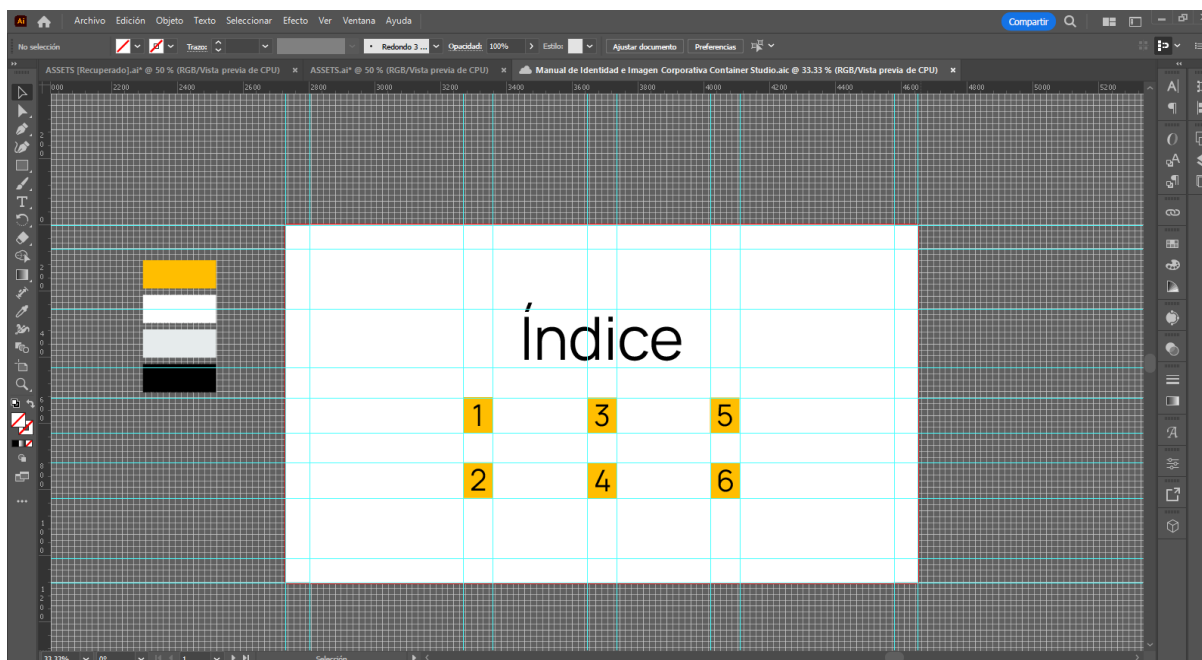
## Proceso de digitalización índice



Utilizando las guías anteriores, se colocaron nuevas guías para delimitar columnas y filas.

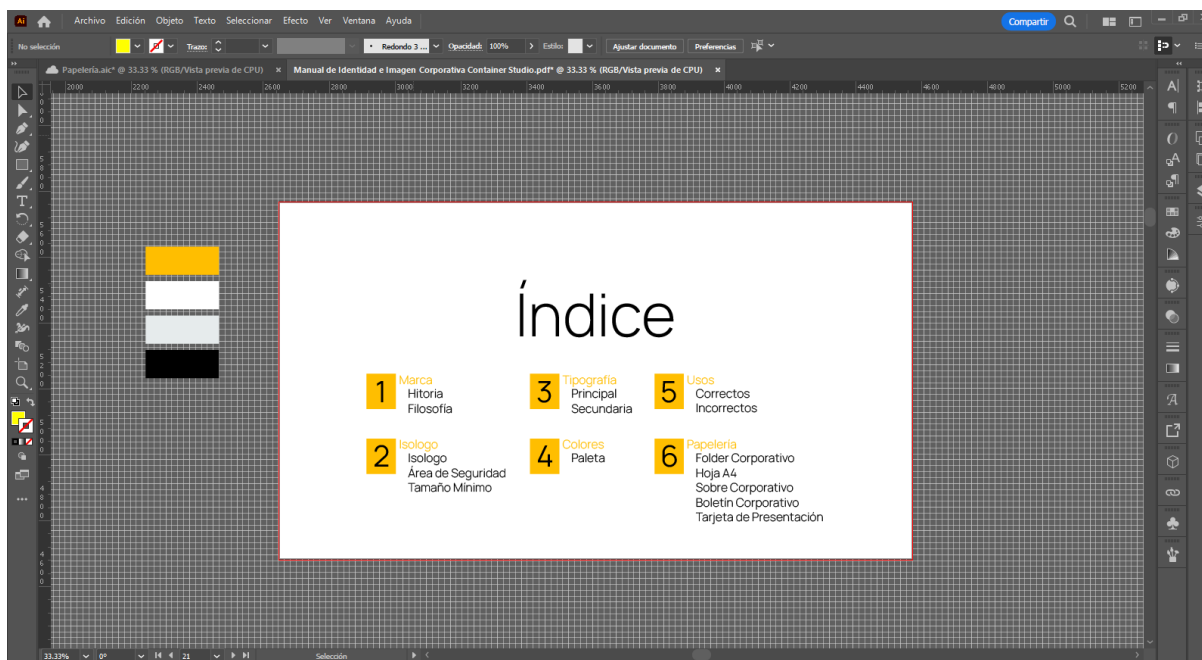
Esta estructura organiza la información del índice de manera lógica y visualmente agradable.

## Proceso de digitalización índice



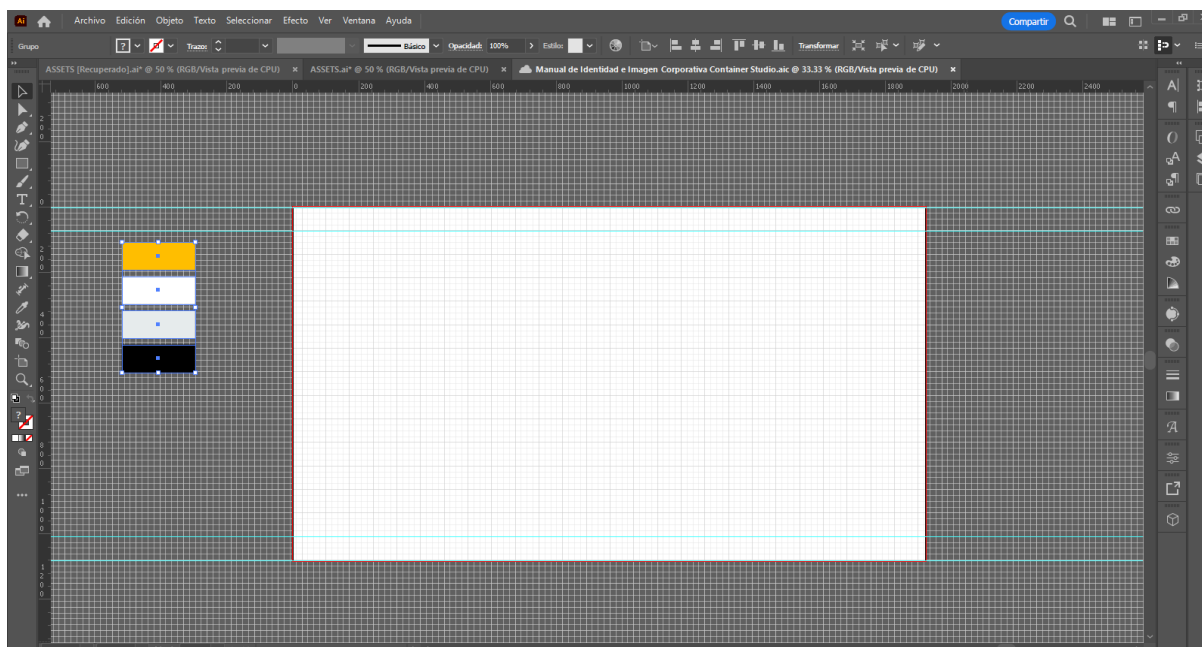
Finalmente se incorporaron todos los elementos siguiendo la estructura de la retícula. Primero se agregó el fondo blanco, luego el título “Índice” y por último los bloques amarillos que funcionan como puntos clave para la numeración de los temas.

## Proceso de digitalización índice



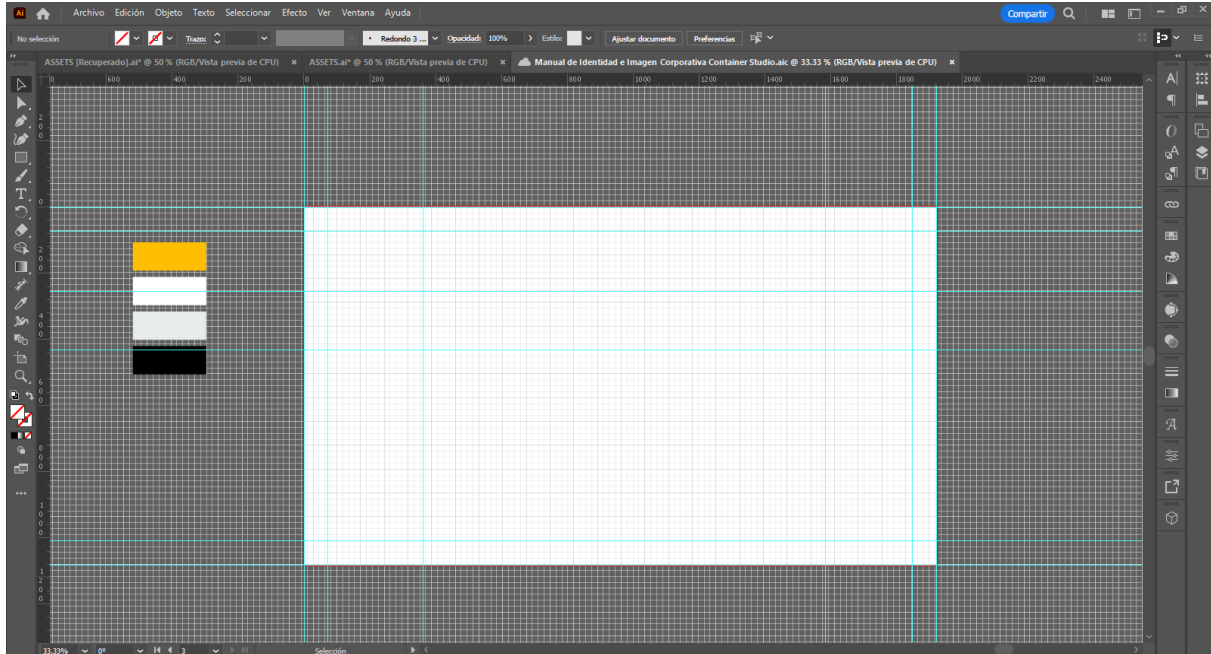
Se presenta el índice terminado, se colocaron los títulos y subtítulos que componen cada sección del manual de identidad e imagen corporativa.

## Proceso de digitalización introducción



Al inicio se creó una nueva mesa de trabajo con un tamaño Web (grande), con medidas de 1920x1080 píxeles. Se configuró un sangrado de 3px, como área de seguridad. El modo de color elegido fue RGB (Red, Green and Blue) y la resolución de 72 ppp (píxeles por pulgada), la cual garantiza nitidez con un peso de archivo ligero. Además, se colocó la paleta de colores a utilizar del lado izquierdo, para mayor comodidad.

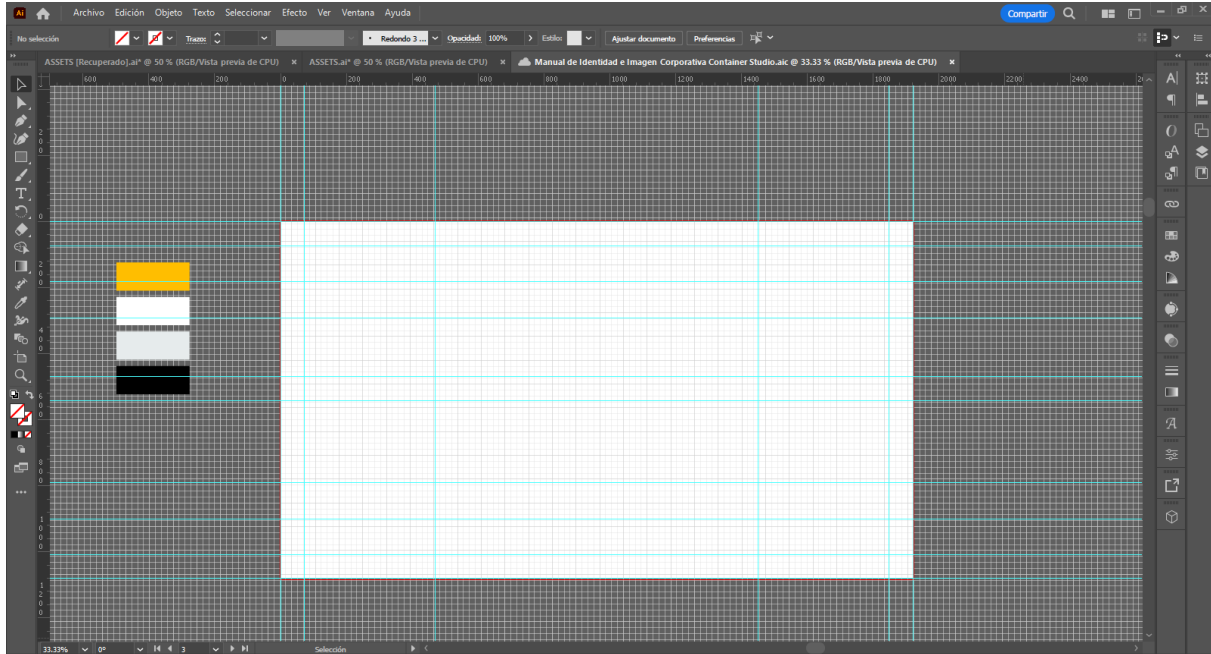
## Proceso de digitalización introducción



Se estableció el margen para mantener todos los elementos dentro del área de trabajo.

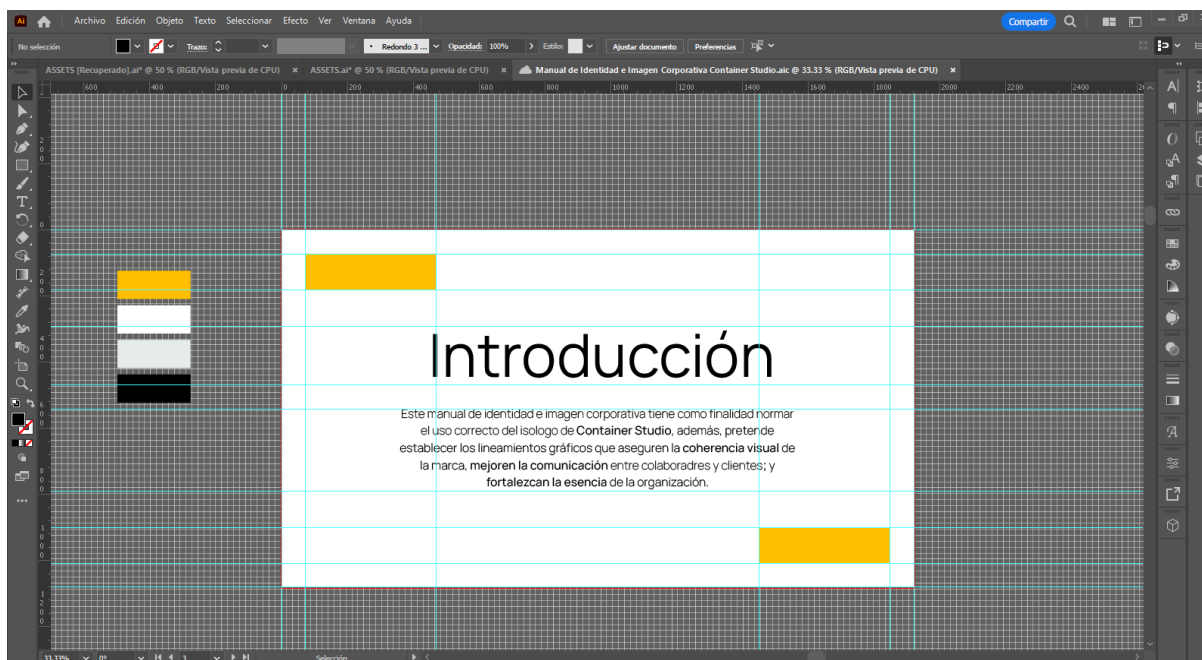
Después, se colocaron las guías para definir la ubicación del título.

## Proceso de digitalización introducción



Con base en las guías anteriores, se colocaron nuevas guías para delimitar el espacio donde se colocarán los bloques de texto y formas. Estas guías formaron la retícula, la cual permitió una distribución adecuada de los elementos.

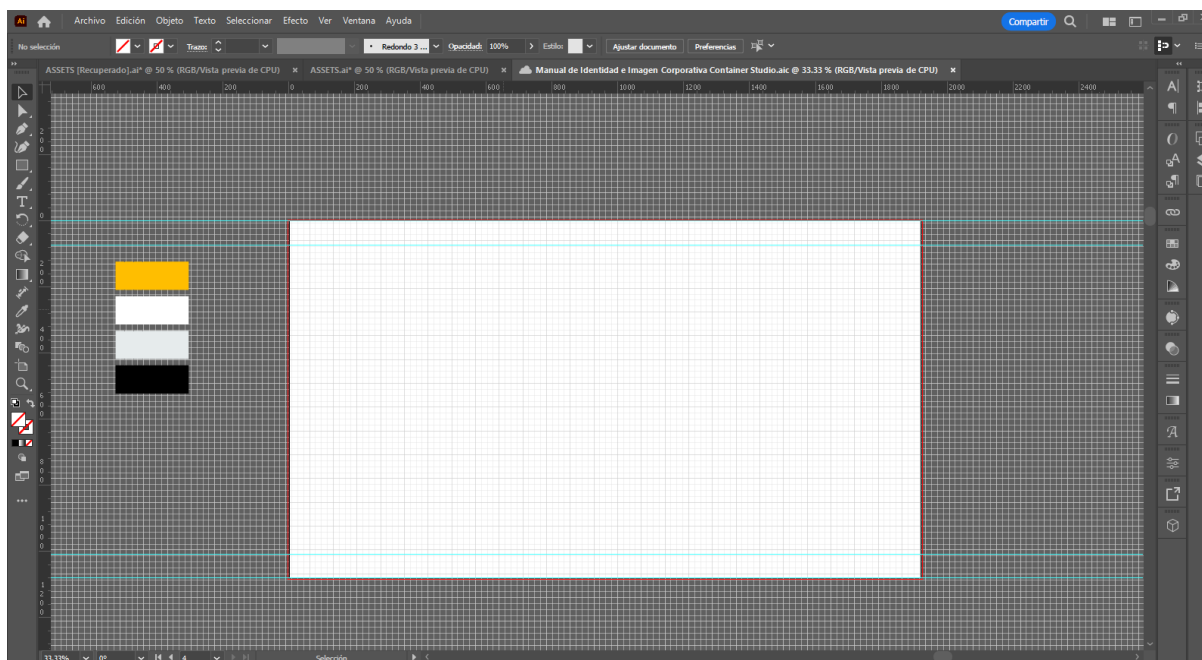
## Proceso de digitalización introducción



Para cerrar se incorporaron todos los elementos siguiendo la estructura de la retícula.

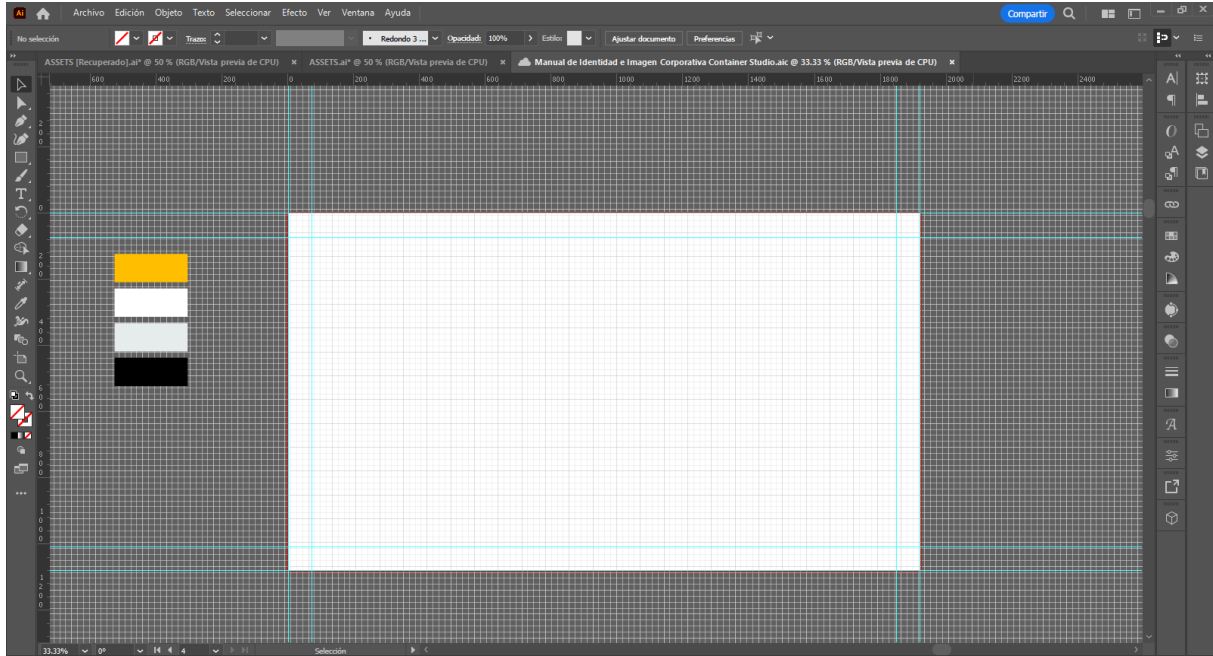
Primero se agregó el fondo blanco, luego el título “Introducción”, el bloque de texto y finalmente los rectángulos amarillos: uno se encuentra en la esquina superior izquierda y otro en la esquina inferior derecha.

## Proceso de digitalización isologo



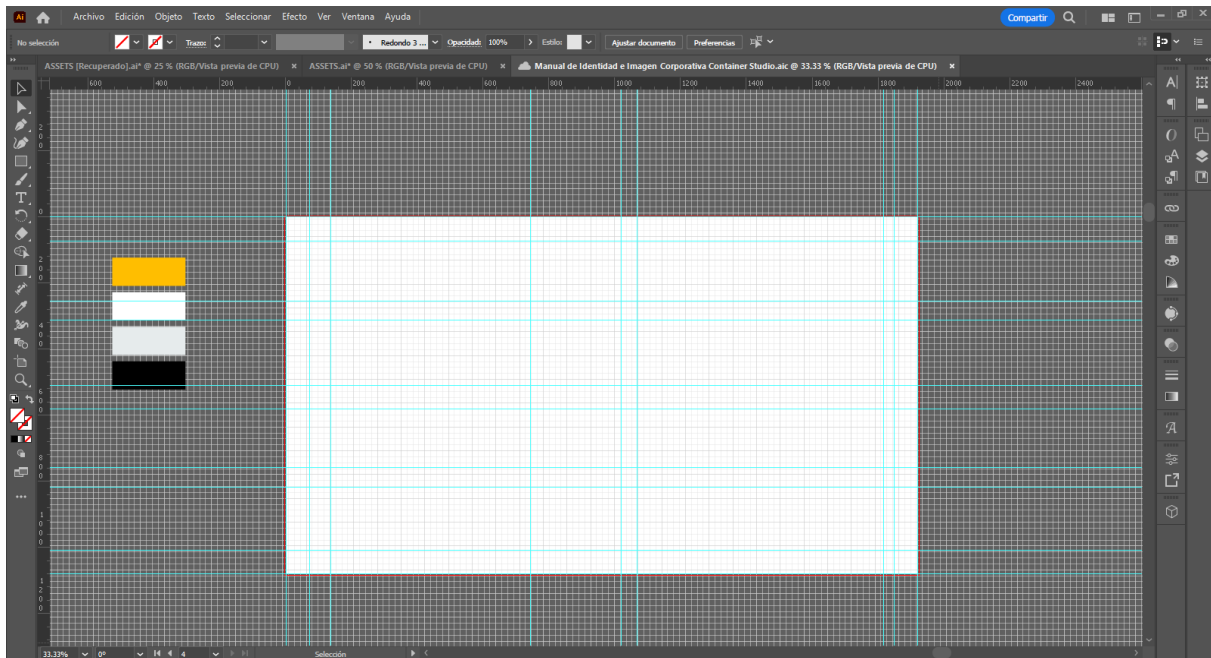
Para iniciar se creó una nueva mesa de trabajo con un tamaño Web (grande), con medidas de 1920x1080 píxeles. Se configuró un sangrado de 3px, como área de seguridad. El modo de color elegido fue RGB (Red, Green and Blue) y la resolución de 72 ppp (píxeles por pulgada), la cual garantiza nitidez con un peso de archivo ligero. Además, se colocó la paleta de colores a utilizar del lado izquierdo, para mayor comodidad.

## Proceso de digitalización isologo



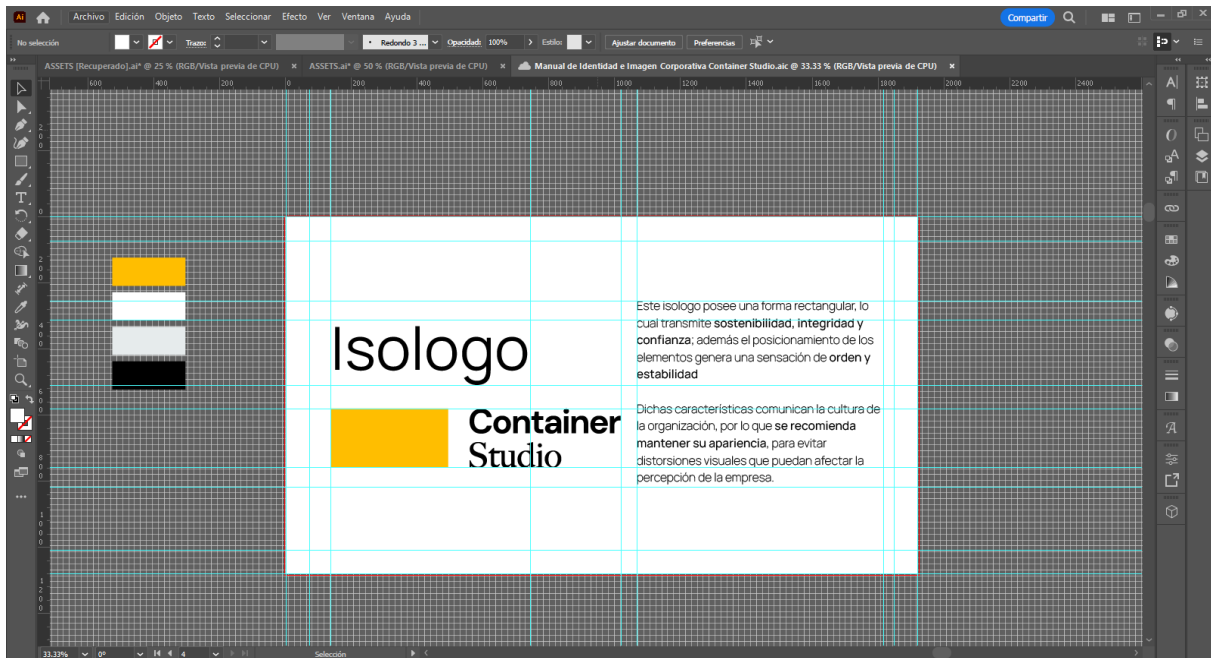
Se estableció el margen para mantener todos los elementos dentro del área de trabajo.

## Proceso de digitalización isologo



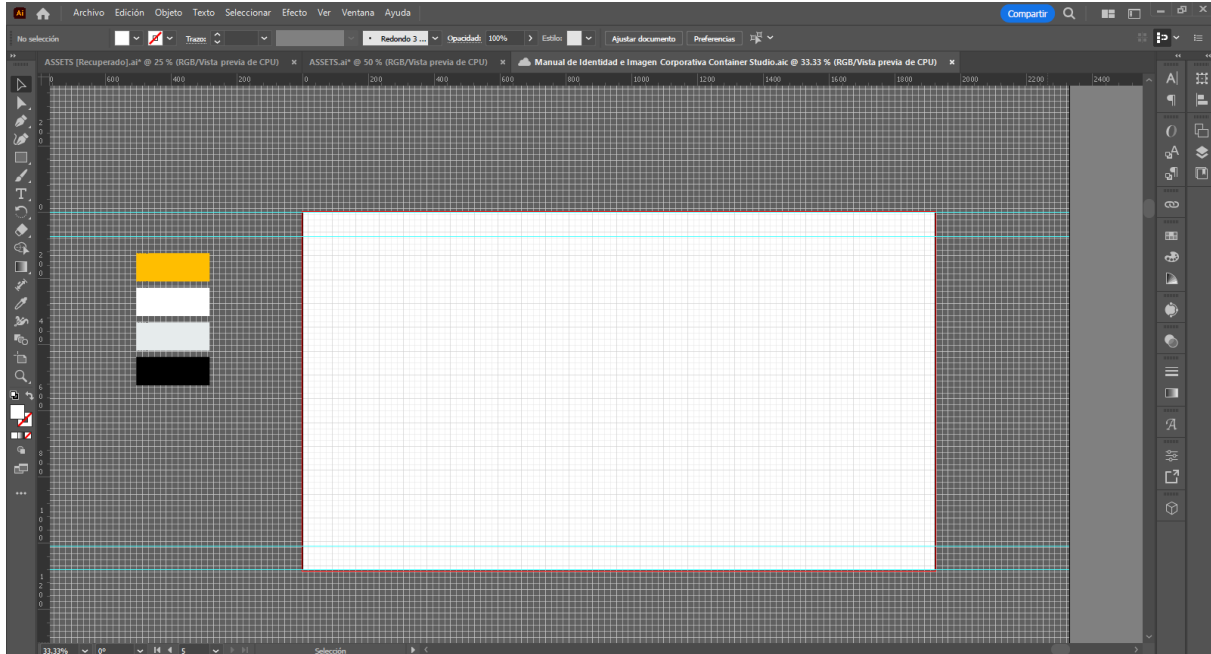
Después se colocaron las guías para delimitar el espacio donde se colocarán los textos y el isologo de **-Container Studio-**. Estas guías formaron la retícula, la cual permitió un equilibrio entre todos los elementos.

## Proceso de digitalización isologo



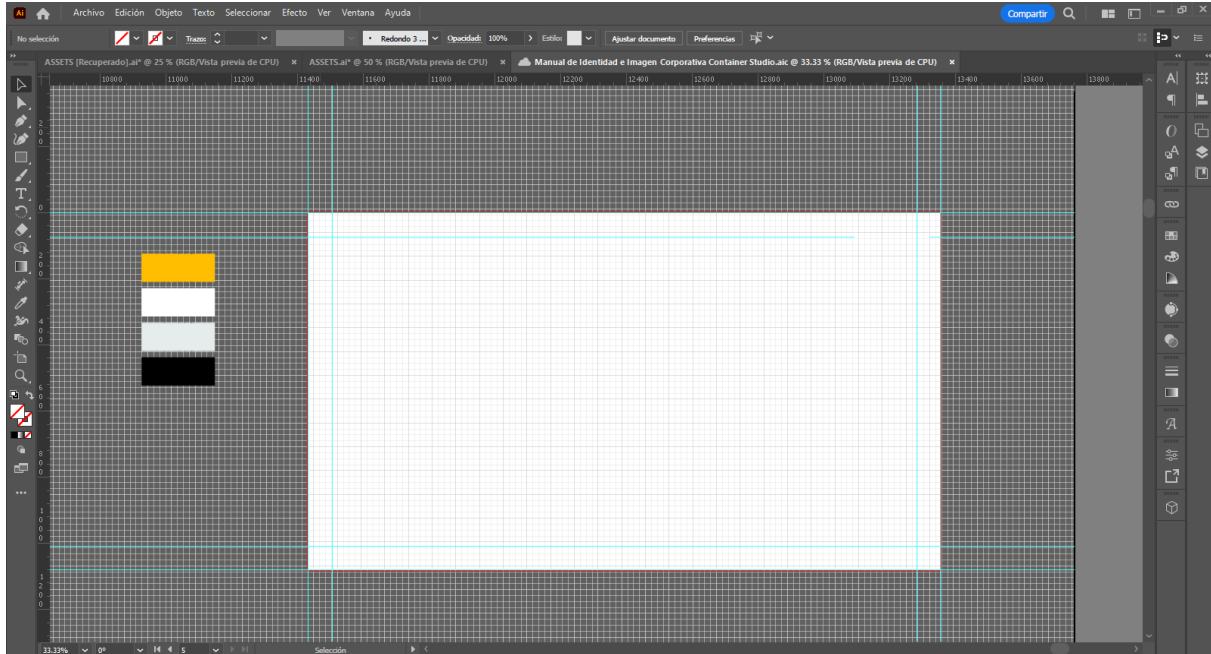
Por último, se incorporaron todos los elementos siguiendo la estructura de la retícula. Primero se agregó el fondo blanco, luego el título “Isologo”, el bloque de texto y por último el isologo de **-Container Studio-**.

## Proceso de digitalización paleta de colores



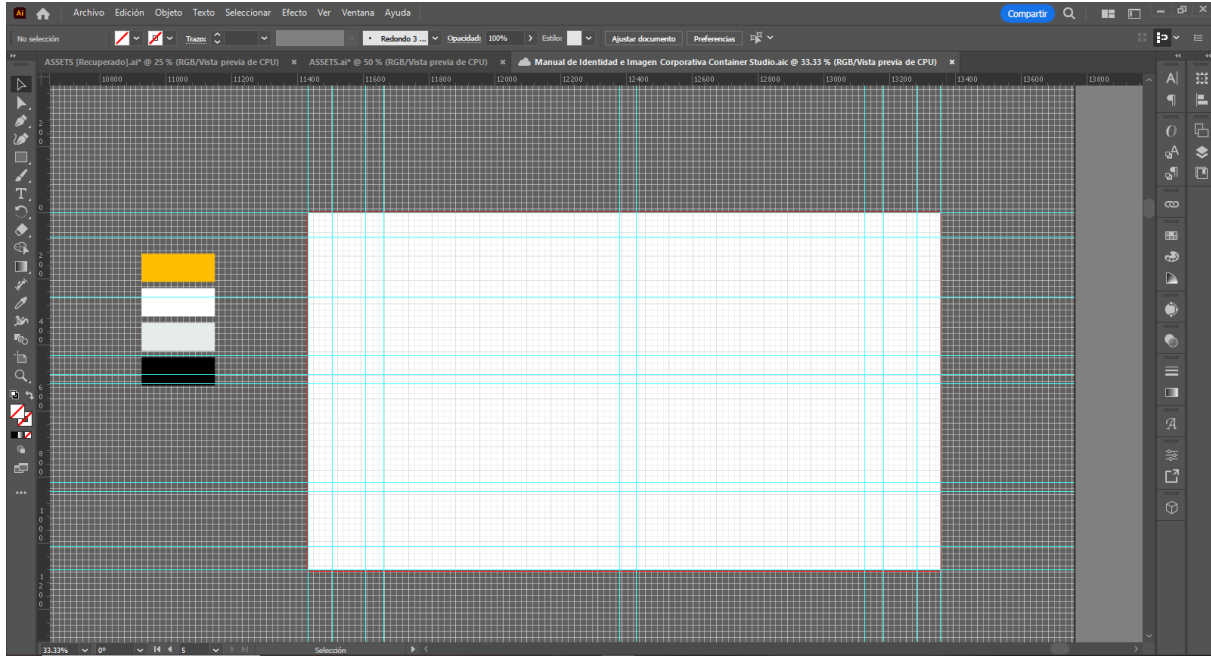
Primero se creó una nueva mesa de trabajo con un tamaño Web (grande), con medidas de 1920x1080 píxeles. Se configuró un sangrado de 3px, como área de seguridad. El modo de color elegido fue RGB (Red, Green and Blue) y la resolución de 72 ppp (píxeles por pulgada), la cual garantiza nitidez con un peso de archivo ligero. Además, se colocó la paleta de colores a utilizar del lado izquierdo, para mayor comodidad.

## Proceso de digitalización paleta de colores



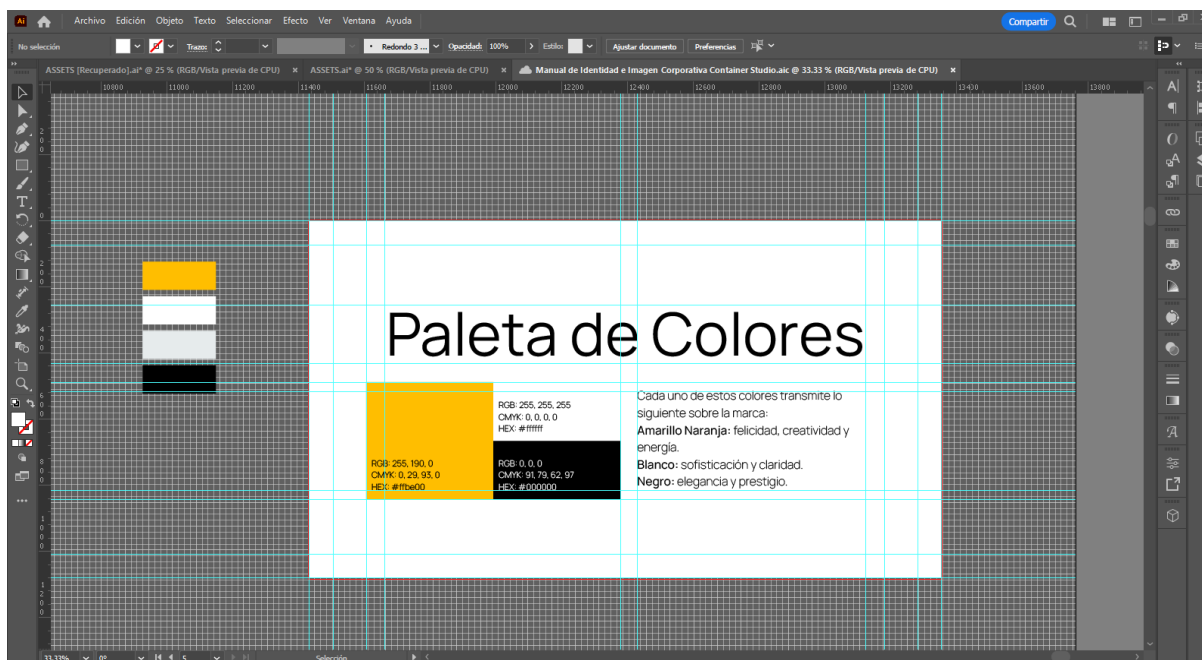
Seguidamente se estableció el margen para mantener todos los elementos dentro del área de trabajo.

## Proceso de digitalización paleta de colores



Se colocaron las guías para delimitar el espacio destinado a los textos y al módulo que contendrá la paleta de colores. Estas guías conformaron la retícula, la cual facilitó la organización y coherencia visual del diseño.

## Proceso de digitalización paleta de colores



Finalmente se incorporaron todos los elementos siguiendo la estructura de la retícula. Primero se agregó el fondo blanco, luego el título “Paleta de Colores”, el bloque de texto y finalmente la paleta de colores, la cual integra la información de cada tono.

## *Propuesta preliminar*

### **Portada**



Se presenta la propuesta preliminar del diseño de la slide dedicada a la “Portada” para el manual de identidad e imagen corporativa, en formato web (1920x1080 px), con sangrado de 3 px como área de seguridad, modo de color RGB y resolución de 72 ppp, siguiendo las tendencias definidas en el proyecto.

## Índice



<b>1</b> <b>Marca</b> Historia Filosofía	<b>3</b> <b>Tipografía</b> Principal Secundaria	<b>5</b> <b>Usos</b> Correctos Incorrectos
<b>2</b> <b>Isologo</b> Área de Seguridad Tamaño Mínimo	<b>4</b> <b>Colores</b> Paleta	<b>6</b> <b>Papelería</b> Folder Corporativo Hoja A4 Sobre Corporativo Boletín Corporativo Tarjeta de Presentación

Se presenta la propuesta preliminar del diseño de la slide dedicada al “Índice” para el manual de identidad e imagen corporativa, en formato web (1920x1080 px), con sangrado de 3 px como área de seguridad, modo de color RGB y resolución de 72 ppp, siguiendo las tendencias definidas en el proyecto.

## Introducción



Se presenta la propuesta preliminar del diseño de la slide dedicada a la “Introducción” para el manual de identidad e imagen corporativa, en formato web (1920x1080 px), con sangrado de 3 px como área de seguridad, modo de color RGB y resolución de 72 ppp, siguiendo las tendencias definidas en el proyecto.

## Isologo

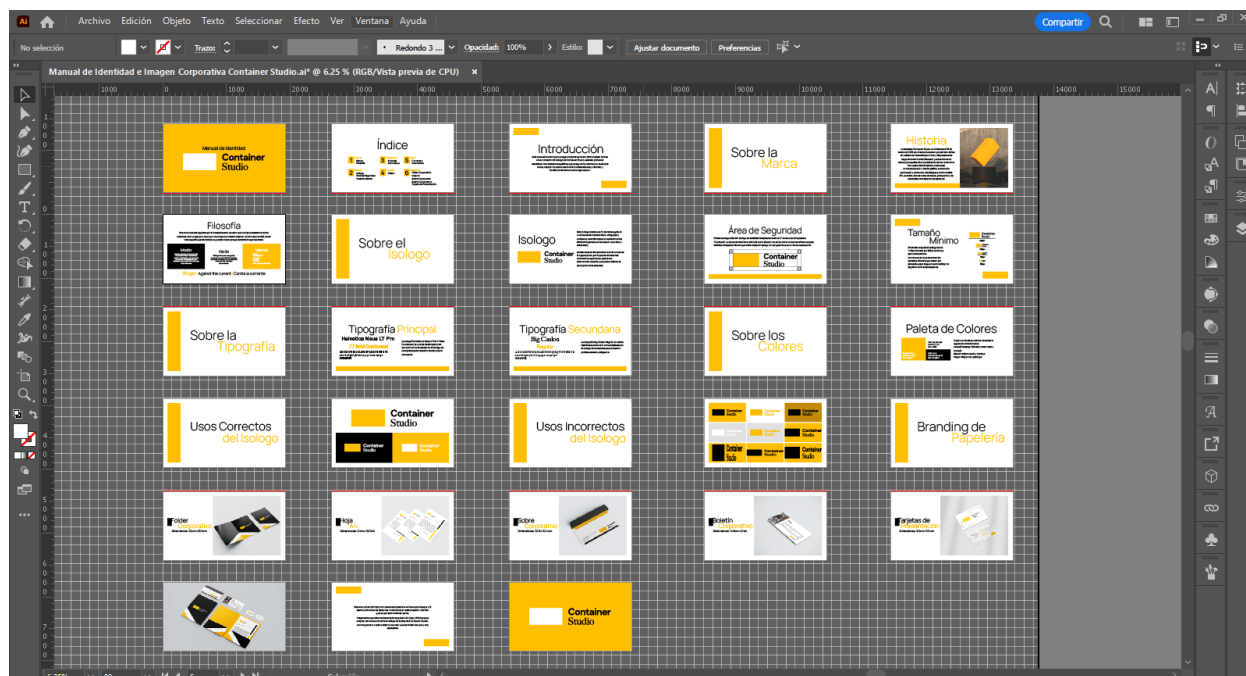


Se presenta la propuesta preliminar del diseño de la slide dedicada a la explicación del “Isologo” para el manual de identidad e imagen corporativa, en formato web (1920x1080 px), con sangrado de 3 px, modo de color RGB y resolución de 72 ppp, alineada con las tendencias definidas en el proyecto.

## Paleta de Colores



Se presenta la propuesta preliminar del diseño de la slide dedicada a la explicación de la “Paleta de Colores” para el manual de identidad e imagen corporativa, en formato web (1920x1080 px), con sangrado de 3 px como área de seguridad, modo de color RGB y resolución de 72 ppp, siguiendo las tendencias definidas en el proyecto.



Se presenta la propuesta preliminar del diseño del *Manual de Identidad e Imagen Corporativa para Normar el uso Correcto del Isologo de la Empresa -Container Studio-* Dirigido a los *Colaboradores Internos*, puede apreciarse cómo las tendencias aplicadas en el proyecto resaltan la imagen de la empresa, permitiendo así transmitir equilibrio, profesionalismo y orden.

El documento se diseñó en formato Web (grande), con medidas de 1920x1080 píxeles. Se configuró un sangrado de 3px, como área de seguridad. El modo de color elegido fue RGB (Red, Green and Blue) y la resolución escogida fue 72 ppp (píxeles por pulgada), la cual garantiza nitidez con un peso de archivo ligero.

El manual cuenta con una versión en PDF para uso interno y un enlace en la plataforma Behance, el cual se presenta a continuación:

<https://www.behance.net/gallery/235589211/Manual-de-Identidad-e-Imagen-Corporativa-Container-S>

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

## Capítulo VIII: Validación Técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del *Diseño de un Manual de Identidad e Imagen Corporativa para Normar el uso Correcto del Isologo de la Empresa -Container Studio- Dirigido a los Colaboradores Internos*, se **dio** inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se **realizaron** de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

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

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, **quince** personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

## **Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 19 personas divididas en tres grupos:

### **Clientes:**

**Jerónimo** Carlos Olazabal

Dulce Ajuaro

### **Expertos**

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

Licda. Sandra Escobar. Experto en Comunicación

Lic. Carlos Jiménez. Experto en Diseño y Creatividad.

Lic. Luis Orellana. Experto en Gramática y Ortografía.

Lic. Javier Tereta. Experto en Publicidad.

Lic. Juan Luttmann. Experto en Creatividad.

### ***Grupo objetivo***

Dirigida a hombres y mujeres cuyas edades se encuentran entre los 20 a 55 años, residen en áreas urbanas con acceso a internet, pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C1.

Valoran el trabajo en equipo, la creatividad y la diversión que ofrecen el diseño y las artes como formas de expresión. Se involucran en proyectos que fomenten la unidad y promuevan una comunicación clara y efectiva entre partners.

## Método e instrumentos

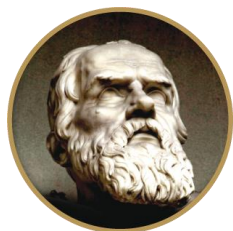
La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente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

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



The image shows a screenshot of a Google Forms validation page. At the top, there is a yellow header with the text "Container Studio" and a white rectangular box. Below the header, the main title of the form is "Validación de Proyecto de Graduación" followed by "Propuesta Preliminar" in a larger, bold font. Underneath the title, the user's email address "aalejandra.alvarezr@gmail.com" is displayed with a link to "Cambiar de cuenta" and a cloud icon. Below the email, there is a "No compartido" status with a lock icon. A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question text is: "Para las preguntas que no posea respuesta, por favor coloque una 'x' para que pueda avanzar a la siguiente."

Ver herramienta de validación en anexo IV

*Modelo de la encuesta*

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

**Encuesta de Validación del proyecto de:**

Diseño de un Manual de Identidad e Imagen Corporativa para Normar el uso Correcto del  
Isologo de la Empresa -Container Studio- Dirigido a los Colaboradores Internos

**Antecedentes**

La empresa **-Container Studio-** fue creada **en 2016** por el socio fundador que también actúa en calidad de Administrador Único y Representante Legal, **Jerónimo** Carlos Olazabal, y actualmente se dedica principalmente a la prestación de servicios entre los cuales mencionamos: creatividad, conceptualización, diseño gráfico, producción audiovisual y animación, estrategias promocionales, BTL, eventos, activaciones de marca, producción de materiales **de** contratación de personal.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a sus colaboradores internos de la agencia para normar el uso correcto del isologo.

Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa **-Container Studio-** dirigido a los colaboradores internos.

### **Instrucciones**

Con base en lo anterior, observe la propuesta de Manual de Identidad y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

#### Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa **-Container Studio-** dirigido a los colaboradores internos?

Sí \_\_\_                      No \_\_\_

2. ¿Considera importante recopilar información de la empresa Container Studio a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario?

Sí \_\_\_                      No \_\_\_

3. ¿Considera adecuado investigar ciencias, artes, teorías y tendencias relacionadas con el diseño de manuales de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4. ¿Considera importante crear la papelería corporativa de la empresa para su uso en la comunicación con clientes externos, asegurando uniformidad visual y una presentación profesional?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores corporativos Amarillo, Negro y Blanco propuestos en el manual son adecuados para una empresa de creatividad, diseño gráfico, producción audiovisual y animación?

Muy adecuados \_\_\_\_ Poco adecuados \_\_\_\_ Nada adecuados \_\_\_\_

6. ¿Considera que la diagramación del manual es adecuada para presentar la información de manera clara y ordenada?

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

7. ¿La redacción de los párrafos del manual es clara y comprensible para los colaboradores que harán uso de este documento?

Muy clara \_\_\_\_ Poco clara \_\_\_\_ Nada clara \_\_\_\_

Parte Operativa:

8. Considera que la jerarquía visual utilizada en los elementos del diseño permite que estos sean:

Muy legibles \_\_\_\_ Poco legibles \_\_\_\_ Nada legibles \_\_\_\_

9. ¿Cree visible los elementos gráficos (isologo, tipografía y colores) en los mockups de papelería corporativa presentados?

Muy visibles \_\_\_\_ Poco visibles \_\_\_\_ Nada visibles \_\_\_\_

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es adecuado para su visualización en dispositivos digitales?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta.

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

---

---

---

## Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa **-Container Studio-** dirigido a los colaboradores internos?



*Interpretación* El 100% de los encuestados **indicó** que es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa **-Container Studio-** dirigido a los colaboradores internos, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%), esto evidencia que el objetivo general del proyecto fue alcanzado satisfactoriamente.

2. ¿Considera importante recopilar información de la empresa **-Container Studio-** a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario?



*Interpretación* El 100% de los encuestados **indicó** que es importante recopilar información de la empresa **-Container Studio-** a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%), esto demuestra que el primer objetivo específico del proyecto fue alcanzado satisfactoriamente.

3. ¿Considera adecuado investigar ciencias, artes, teorías y tendencias relacionadas con el diseño de manuales de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta?



*Interpretación* El 100% de los encuestados **indicó** que es adecuado investigar ciencias, artes, teorías y tendencias relacionadas con el diseño de manuales de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%), esto confirma que el segundo objetivo específico del proyecto fue alcanzado satisfactoriamente.

4. ¿Considera importante crear la papelería corporativa de la empresa para su uso en la comunicación con clientes externos, asegurando uniformidad visual y una presentación profesional?



*Interpretación* El 100% de los encuestados **opinó** que es importante crear la papelería corporativa de la empresa para su uso en la comunicación con clientes externos, asegurando uniformidad visual y una presentación profesional, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%), esto indica que el tercer objetivo específico del proyecto fue alcanzado satisfactoriamente.

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores corporativos Amarillo, Negro y Blanco propuestos en el manual son adecuados para una empresa de creatividad, diseño gráfico, producción audiovisual y animación?



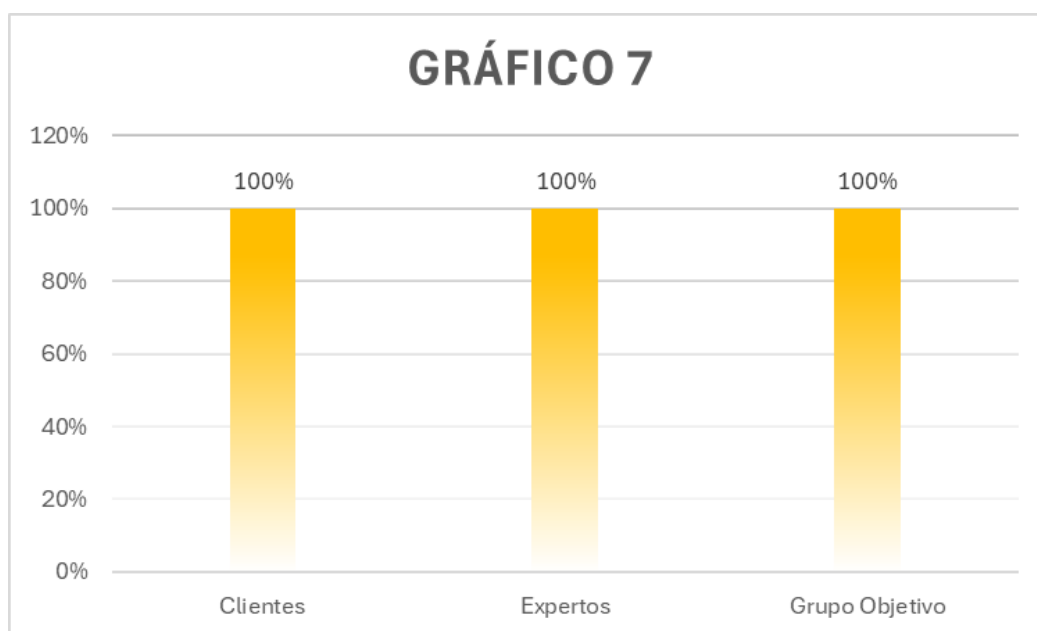
*Interpretación* El 100% de los encuestados **dijo** que los colores corporativos Amarillo, Negro y Blanco propuestos en el manual para una empresa de creatividad, diseño gráfico, producción audiovisual y animación, son muy adecuados. La ausencia de respuestas negativas a la pregunta (0%) demuestra que la paleta de colores es adecuada para su aplicación en el manual.

6. ¿Considera que la diagramación del manual es adecuada para presentar la información de manera clara y ordenada?



*Interpretación* El 100% de los encuestados **indicó** que la diagramación del manual para presentar la información de manera clara y ordenada, es muy adecuada. La ausencia de respuestas negativas a la pregunta (0%) reafirma la efectividad del diseño para comunicar el contenido de manera comprensible y estructurada.

7. ¿La redacción de los párrafos del manual es clara y comprensible para los colaboradores que harán uso de este documento?



*Interpretación* El 100% de los encuestados **indicó** que la redacción de los párrafos del manual es muy clara para los colaboradores que lo utilizarán. La ausencia de respuestas negativas a la pregunta (0%) corrobora que los textos son comprensibles para su correcta interpretación.

Parte Operativa:

8. Considera que la jerarquía visual utilizada en los elementos del diseño permite que estos sean:



*Interpretación* El 100% de los encuestados **indicó** que la jerarquía visual utilizada en los elementos del diseño permite que estos sean muy legibles. La ausencia de respuestas negativas a la pregunta (0%) apoya que la composición visual de cada slide se encuentra organizada de manera coherente y equilibrada.

9. ¿Cree visible los elementos gráficos (isologo, tipografía y colores) en los mockups de papelería corporativa presentados?



*Interpretación* El 100% de los encuestados **indicó** que la visibilidad de los elementos gráficos (isologo, tipografía y colores) en los mockups de papelería corporativa presentados, son muy visibles. La ausencia de respuestas negativas a la pregunta (0%) demuestra que la aplicación de los recursos visuales son perceptibles en los diferentes materiales corporativos.

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es adecuado para su visualización en dispositivos digitales?



*Interpretación* El 100% de los encuestados **indicó** que el tamaño virtual de la propuesta si es adecuado para su visualización en dispositivos digitales. La ausencia de respuestas negativas a la pregunta (0%) confirma que el formato empleado permite una correcta visualización.

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

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario reorganizar los elementos de las slides que contienen las tipografías.
- Es necesario explorar otras alternativas creativas para diseñar la papelería corporativa.
- Es necesario incluir otras aplicaciones del isologo, para visualizar cómo se adapta en diferentes contextos, los cuales se mostrarán en la propuesta final.

## Cambios en base a los resultados

### Slide de Tipografía Principal-Antes:



Slide de Tipografía Principal, previamente las muestras tipográficas se encontraban desorganizadas, lo cual generaba un desequilibrio en la composición.

### Slide de Tipografía Principal-Después:



Actualmente, las muestras tipográficas se alinean hacia el lado izquierdo y se redujo el espaciado para evitar la sensación de desorden y lograr una presentación más clara.

## Cambios en base a los resultados

### Slide de Tipografía Secundaria-Antes:



Slide de Tipografía Secundaria, previamente las muestras tipográficas se encontraban desorganizadas, lo cual generaba un desequilibrio en la composición.

### Slide de Tipografía Secundaria-Después:



Actualmente, las muestras tipográficas se alinean hacia el lado izquierdo y se redujo el espaciado para evitar la sensación de desorden y lograr una presentación más clara.

## Cambios en base a los resultados

### Slide de Folder Corporativo-Antes:



Slide de Folder Corporativo, previamente el folder corporativo se muestra con un diseño en fondo negro y figuras triangulares en color blanco y amarillo. Sin embargo, este diseño no reflejaba la esencia de la marca.

### Slide de Folder Corporativo-Después:



Actualmente, el folder corporativo presenta un diseño limpio en un fondo blanco, figuras rectangulares en color negro y amarillo. De esta manera, se logra equilibrada y coherente con la identidad de la marca.

## Cambios en base a los resultados

### Slide de Hoja Membretada-Antes:



Slide de Hoja Membretada, previamente se muestran con una diagramación bastante tradicional, se encuentra en fondo blanco y con figuras rectangulares en color amarillo y negro. No obstante, el cliente deseaba una opción más novedosa.

### Slide de Hoja Membretada-Después:



Actualmente, la hoja membretada presenta una diagramación más creativa, pero manteniendo el profesionalismo, se estableció el fondo blanco y las figuras rectangulares en color negro y amarillo en distintos tamaños, para romper con lo convencional.

## Cambios en base a los resultados

### Slide de Sobre Corporativo-Antes:



Slide de Sobre Corporativo, previamente el sobre posee una composición simple en fondo blanco, únicamente muestra el isologo y los datos de la empresa. A pesar de su diseño minimalista, no refuerza de ninguna otra manera la identidad visual de la marca.

### Slide de Sobre Corporativo-Después:



Actualmente, el sobre corporativo presenta una composición más dinámica, aún conserva el fondo blanco, pero incorpora figuras rectangulares en color amarillo y negro que refuerzan la identidad visual y se alinean con la línea gráfica de la marca.

## Cambios en base a los resultados

### Slide de Boletín Corporativo-Antes:



Slide de Boletín Corporativo, previamente se mostraba de manera física, con una diagramación limpia y organizada. Sin embargo, el cliente solicitó una opción para medios digitales y que se le añadieran otros elementos gráficos para que fuera más atractivo.

### Slide de Sobre Corporativo transformado en Mailing Corporativo-Después:



Actualmente el boletín corporativo ha sido reemplazado por un mailing corporativo, el cual es más útil y práctico para comunicar noticias de manera rápida y efectiva. Posee un diseño creativo, el cual podrá ser alterado dependiendo el tipo de información que se transmita.

## Cambios en base a los resultados

### Slide de Tarjeta de Presentación-Antes:



Slide de Tarjeta de Presentación, previamente mostraba un diseño demasiado minimalista y sin equilibrio, lo cual generaba confusión al momento de visualizarla, ya que no se alineaba con la identidad visual de la marca.

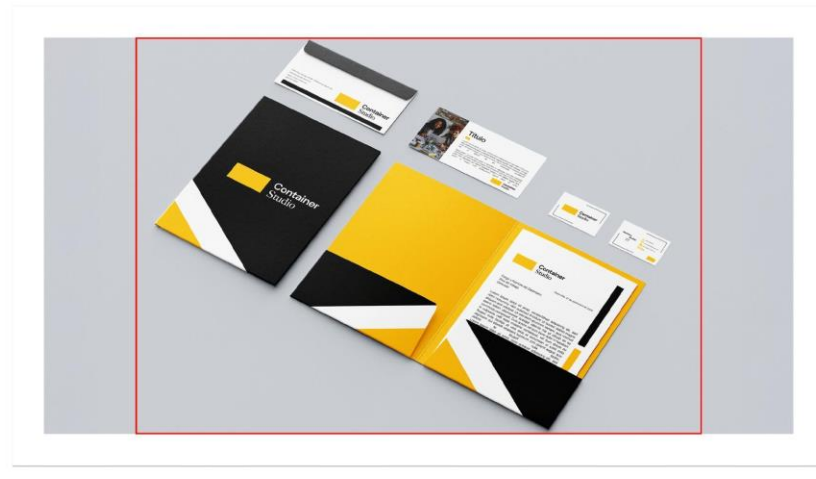
### Slide de Tarjeta Corporativa-Después:



Actualmente, la tarjeta de presentación muestra una composición estable, llamativa y profesional. El nuevo diseño se apega de manera efectiva a la identidad visual de la marca, transmitiendo coherencia y solidez en su comunicación externa.

## Cambios en base a los resultados

### Slide de Vista General de Papelería Corporativa-Antes:



Slide de Vista General de Papelería Corporativa, previamente se mostraba los diseños que fueron propuestos en primera instancia, los cuales carecían de equilibrio, coherencia y profesionalismo.

### Slide de Vista General de Papelería Corporativa-Después:



Actualmente, la vista general de papelería corporativa presenta los nuevos diseño, los cuales ya fueron aprobados por el cliente, ya que estos transmiten de manera clara la esencia, identidad e imagen de la empresa **-Container Studio-**.

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

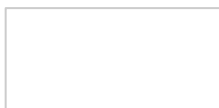
## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Posterior a realizar los cambios requeridos por los clientes, se obtuvo la propuesta gráfica final del manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa -Container Studio- dirigido a los colaboradores internos. En la propuesta gráfica final se definió un tamaño Web (grande), con medidas de 1920x1080 píxeles. Se configuró un sangrado de 3px, como área de seguridad. El modo de color elegido fue RGB (Red, Green and Blue) y la resolución de 72 ppp (píxeles por pulgada). Dentro del diseño del proyecto se puede observar la paleta de colores amarillo (255, 190, 0), blanco (255, 255, 255) y negro (0, 0, 0); como elementos gráficos, el isologo en dos versiones y las figuras rectangulares; y a su vez la tipografía Manrope aplicada en títulos en su variante Light y en párrafos en su variante ExtraLight.

### Paletas de Colores



RGB: 255, 190,  
0



RGB: 255, 255,  
255



RGB: 0, 0, 0  
CYMK: 91, 79,  
-- --

### Tipografía

Manrope  
Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Manrope  
ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## Elementos gráficos



Para visualizar la propuesta final ingrese al siguiente enlace:

[https://www.behance.net/gallery/235589211/Manual-de-Identidad-e-Imagen-Corporativa-](https://www.behance.net/gallery/235589211/Manual-de-Identidad-e-Imagen-Corporativa-Container-S)

[Container-S](#)

## Propuesta gráfica final

Pieza 1: Slide-Portada. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 2: Slide-Índice. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 3: Slide-Introducción. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



**Propuesta gráfica final**

Pieza 4: Slide de Sección-Sobre la Marca. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 5: Slide-Historia. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)

# Historia

La empresa Container Studio inició labores el 16 de enero de 2,016 por el socio fundador que también actúa en calidad de Administrador Único y Representante Legal Jeronimo Carlos Olazabal, y actualmente se dedica principalmente a la prestación de servicios entre los cuales mencionamos: creatividad, conceptualización, diseño gráfico, producción audiovisual y animación, estrategias promocionales, BTL, eventos, activaciones de marca, producción y de materiales contratación de personal.



## Propuesta gráfica final

Pieza 6: Slide-Filosofía. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



The slide features a clean, minimalist design with a white background. At the top center, the word "Filosofía" is written in a large, black, sans-serif font. Below it, a paragraph of text explains the company's philosophy. The central part of the slide is divided into three colored rectangular boxes: a black box on the left for "Misión", a white box in the center for "Visión", and a yellow box on the right for "Valores". Each box contains specific text related to its heading. At the bottom, a slogan is presented in a yellow and black color scheme.

# Filosofía

Nosotros nos distinguimos por el compañerismo, es decir que no hay competencia entre nosotros, sino un apoyo mutuo que nos dirige a un mismo objetivo, (ir contracorriente), hacer todo aquello que los demás no pueden hacer porque amamos lo que hacemos.

### Misión

Forjar soluciones de comunicación visual sostenibles e innovadoras, donde cada cliente se sienta libre de expresarse. En Container Studio trabajamos con creatividad y amor por lo que hacemos.

### Visión

Distinguimos como una agencia creativa en la cual la felicidad, la ética y la conexión humana sean los pilares de cada proyecto visual que desarrollamos.

### Valores

- Astucia
- Sostenibilidad
- Integridad
- Libertad
- Felicidad
- Amor por lo que hacemos

**Slogan:** Against the current | Contra la corriente

**Propuesta gráfica final**

Pieza 7: Slide de Sección-Sobre el Isologo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 8: Slide-Isologo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 9: Slide-Área de Seguridad. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 10: Slide-Tamaño Mínimo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



**Propuesta gráfica final**

Pieza 11: Slide de Sección-Sobre la Tipografía. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 12: Slide-Tipografía Principal. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)

The slide features a large title 'Tipografía Principal' where 'Tipografía' is in black and 'Principal' is in yellow. Below this, the font name 'Helvetica Neue LT Pro' is in black, and '77 Bold Condensed' is in yellow. A sample of the font includes uppercase and lowercase letters and numbers. A yellow horizontal bar is at the bottom.

# Tipografía Principal

**Helvetica Neue LT Pro**  
**77 Bold Condensed**  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La tipografía Helvetica Neue LT Pro 77 Bold Condensed, la cual es clasificada como san serif, se ha empleado en el isologo de la empresa para transmitir modernidad e innovación.

## Propuesta gráfica final

Pieza 13: Slide-Tipografía Secundaria. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



**Propuesta gráfica final**

Pieza 14: Slide de Sección-Sobre los Colores. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 15: Slide-Paleta de Colores. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



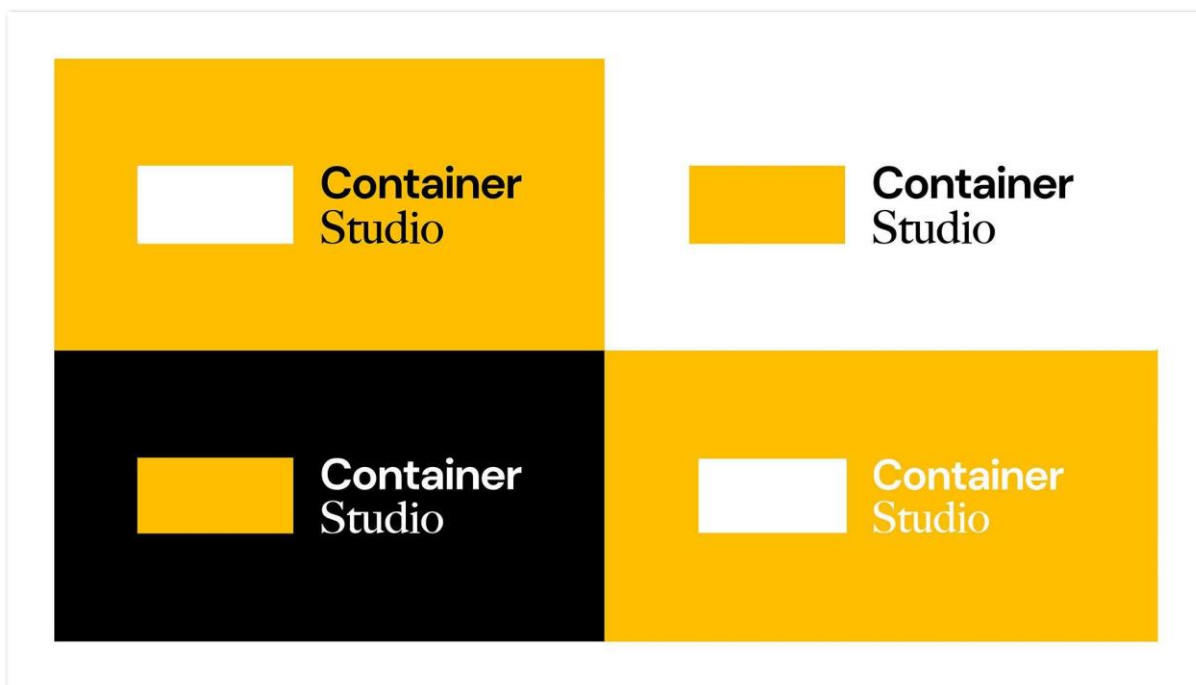
**Propuesta gráfica final**

Pieza 16: Slide de Sección-Usos Correctos del Isologo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 17: Slide-Ejemplificación de los Usos Correctos del Isologo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



**Propuesta gráfica final**

Pieza 18: Slide de Sección-Usos Incorrectos del Isologo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 19: Slide-Ejemplificación de los Usos Incorrectos del Isologo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



**Propuesta gráfica final**

Pieza 20: Slide de Sección-Aplicaciones del Isologo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



**Propuesta gráfica final**

Pieza 21: Slide de Sección-Papelería Corporativa. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 22: Slide-Folder Corporativo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 23: Slide-Hoja Membretada. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 24: Slide-Sobre Corporativo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



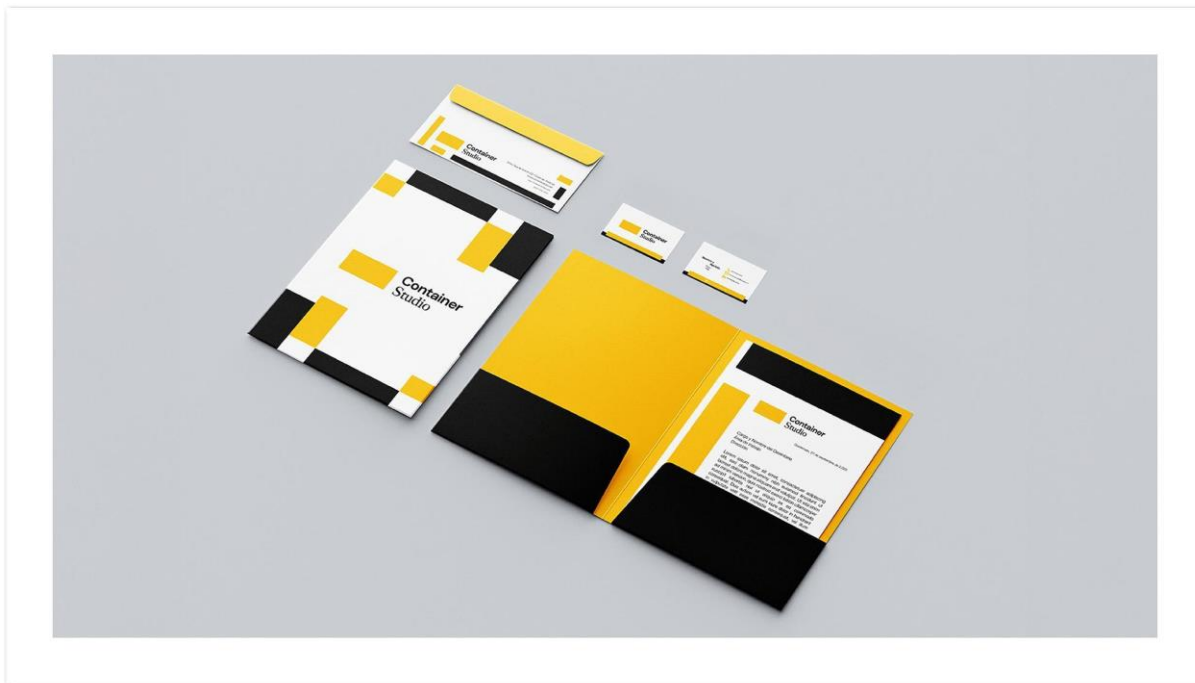
## Propuesta gráfica final

Pieza 25: Slide-Tarjeta de Presentación. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 26: Slide-Vista General de la Papelería Corporativa. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



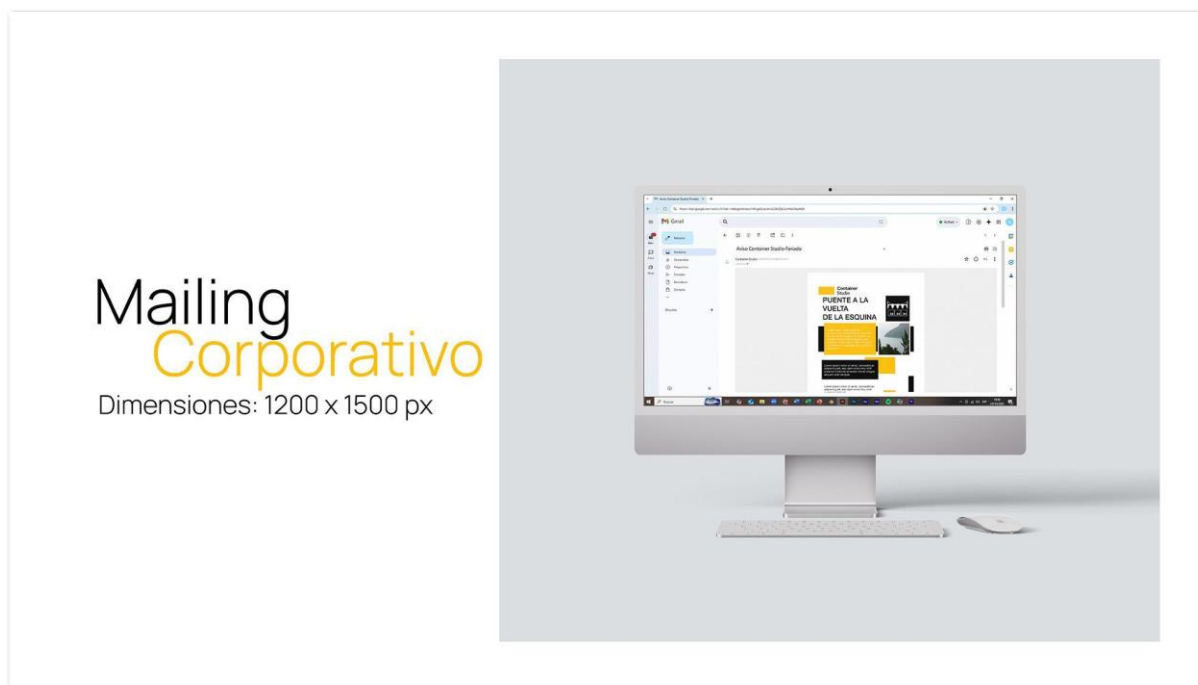
**Propuesta gráfica final**

Pieza 27: Slide de Sección-Medios Digitales. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 28: Slide-Mailing Corporativo. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



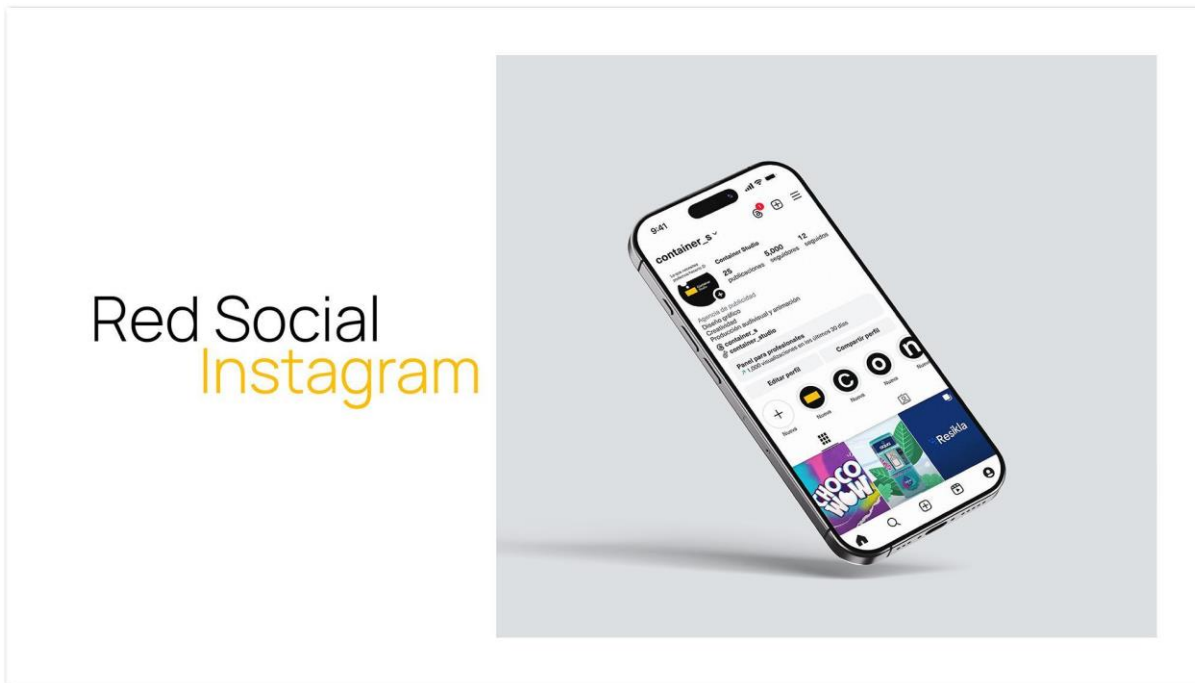
## Propuesta gráfica final

Pieza 29: Slide-Página Web. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



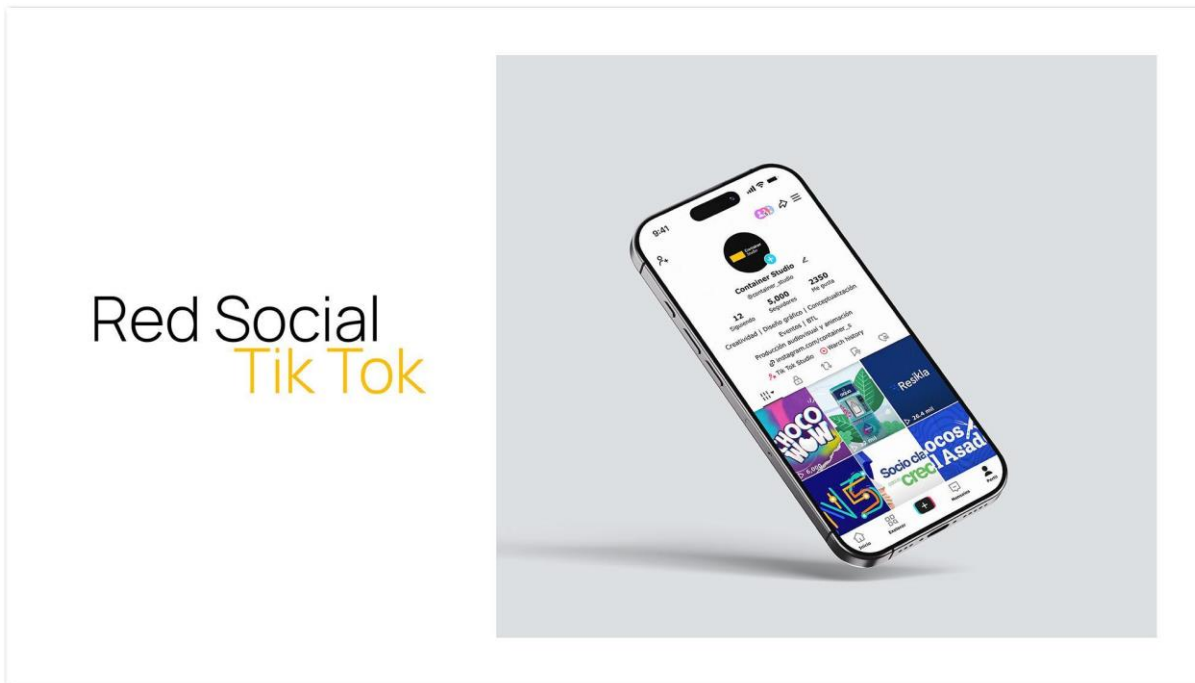
## Propuesta gráfica final

Pieza 30: Slide-Red Social Instagram. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



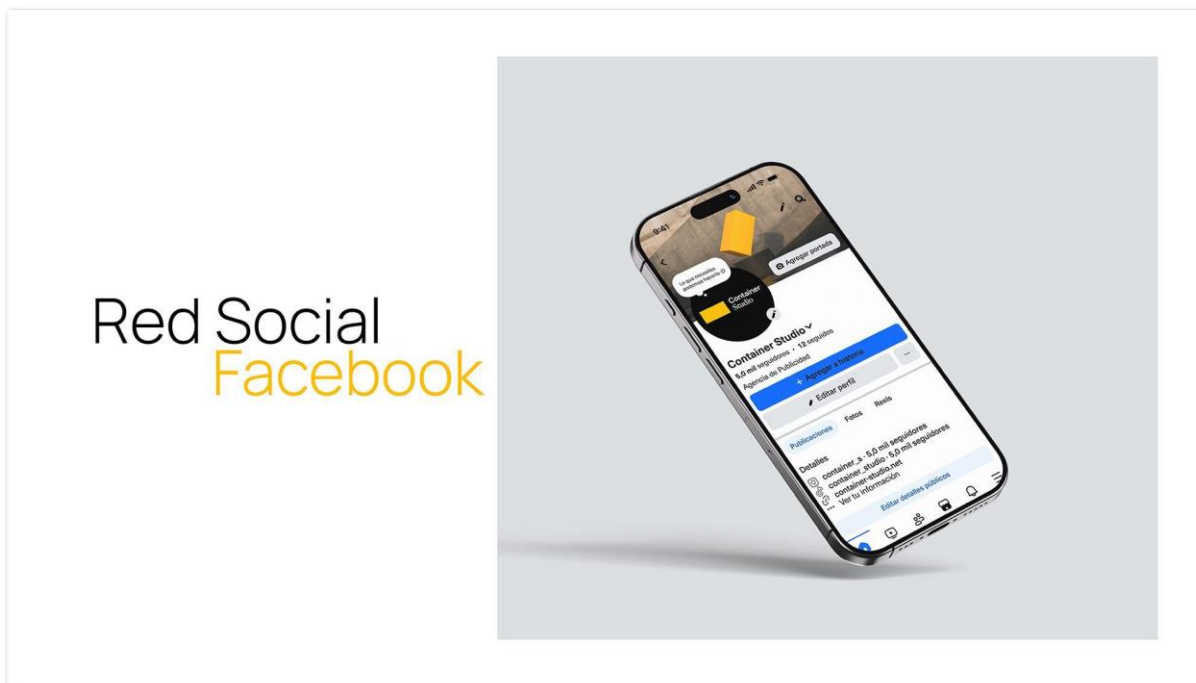
## Propuesta gráfica final

Pieza 31: Slide-Red Social Tik Tok. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 32: Slide-Red Social Facebook. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



**Propuesta gráfica final**

Pieza 33: Slide de Sección-Artículos Corporativos. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



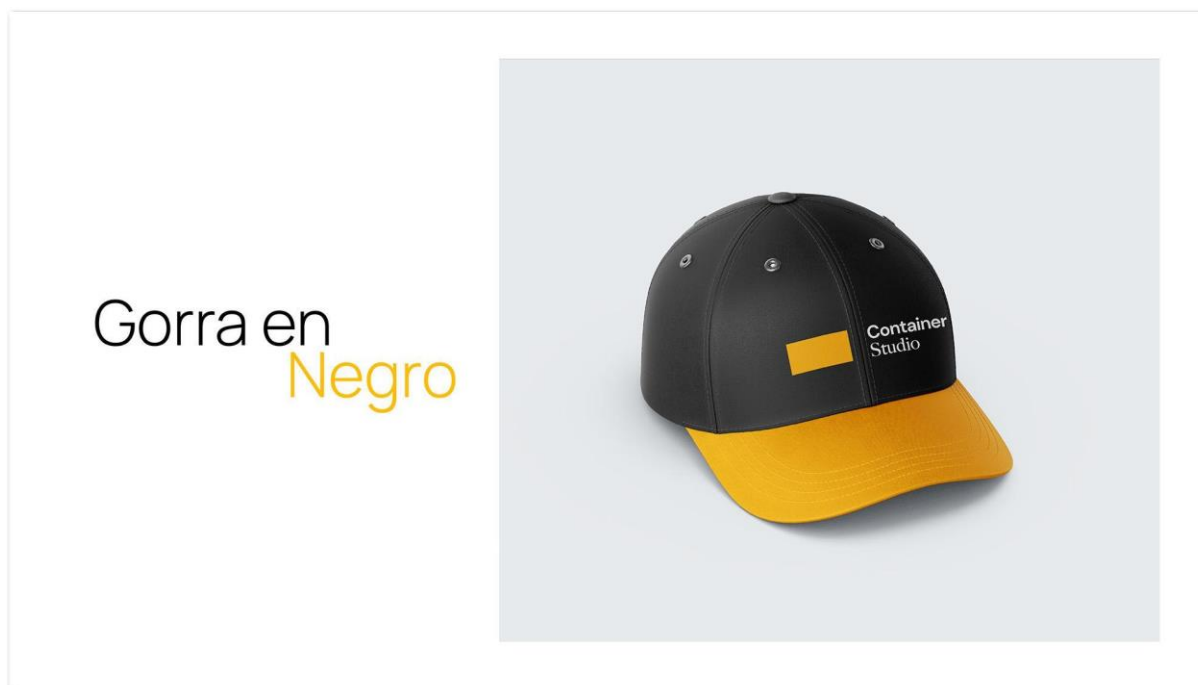
## Propuesta gráfica final

Pieza 34: Slide-Camisa en Blanco y Negro. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 35: Slide-Gorra en negro. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 36: Slide-Termo en Blanco. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 37: Slide-Agradecimiento. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



## Propuesta gráfica final

Pieza 38: Slide-Contraportada. (1920x1080 píxelex, modo de color elegido fue RGB y la resolución de 72 ppp)



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

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

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo de la empresa -Container Studio- dirigido a los colaboradores internos, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

### **Plan de costos de elaboración**

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora de Q. 25.00. El total de costo de elaboración para este proyecto es de **Q. 900.00**

Ver tabla de costos de elaboración en Tabla 1

### **Plan de costos de producción**

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora de Q. 25.00. El costo de producción para este proyecto es de Q. 2,350.00

Ver tabla de costos de elaboración en Tabla 2

### **Plan de costos de reproducción**

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será utilizado de manera digital por el personal de la empresa.

### Plan de costos de distribución

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

### Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q 3,250.00

Utilidad 10% = Q 325.00

Por los datos anteriores, el presente proyecto tiene un costo total de Q 3,575.00

Ver tabla resumen en Tabla 3

### Tabla resumen de costos

Plan de costos de elaboración	Q 900.00
Plan de costos de producción	Q 2,350.00
Plan de costos de reproducción	Q 0.00
Plan de costos de distribución	Q 0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q 3,250.00</b>
Margen de utilidad 10%	Q 325.00
<b>Subtotal II</b>	<b>Q 3,575.00</b>
IVA 12%	Q 429.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 4,004.00</b>

# **Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones**

## Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del isologo dirigido a los colaboradores internos, para la empresa **-Container Studio-**.

Se investigaron referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de manuales de identidad e imagen corporativa para la creación del diseño **de manuales** para normar el uso correcto del isologo de la empresa **-Container Studio-** dirigido a los colaboradores internos.

A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación del manual de identidad e imagen corporativa.

Se creó la papelería corporativa, asegurando uniformidad visual y presentación profesional.

## Recomendaciones

Se recomienda a la empresa -Container Studio- colocar el material en una carpeta en la nube, ya que el archivo se mantendría de manera segura y accesible para todos los empleados.

Se recomienda a la empresa -Container Studio- verificar de manera periódica que los colaboradores sigan las normas establecidas en el manual, ya que su correcta aplicación garantiza la permanencia de la línea gráfica.

Se recomienda a la empresa -Container Studio- utilizar la papelería corporativa diseñada para proyectar profesionalismo en la comunicación con los clientes externos y aumentar la visibilidad de la organización.

Se recomienda a la empresa -Container Studio- actualizar el manual y la papelería cuando se realicen cambios significativos en la identidad de la marca.

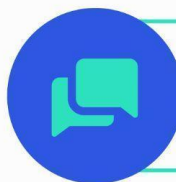
## **Capítulo XII: Conocimiento General**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### Demostración de conocimientos

# Conocimiento General de los últimos 4 años

Durantes los últimos años, me he estado formando en la **Licenciatura en Comunicaciones y Diseño Gráfico** en la **Universidad Galileo**. Esta carrera me ha brindado los **conocimientos necesarios para culminar mi proyecto de graduación** de manera satisfactoria, **entre los cuales se encuentran los siguientes:**



### Comunicación

La comprensión de esta ciencia ha ayudado a contruir una comunicación solida entre la marca Container Studio y sus colaboradores, ha dado paso a una transmisión clara y precisa de las normas que ellos deben seguir para aplicar de manera correcta el Isologo.

### Psicología del Consumidor

Esta rama de la psicología fue de vital importancia para comprender el público al que va dirigido el proyecto. Conocer sus gustos, inclinaciones y pasatiempos permitió delimitar de manera precisa el perfil del cliente.



### Diseño Gráfico

Permitió desarrollar una solución creativa al problema de comunicación interna que estaba afrontando la empresa Container Studio, a través de un manual de identidad, el cual está compuesto de distintas técnicas para que su visualización sea agradable y este alineado a la identidad de la empresa.

### Creatividad

La aplicación de los métodos creativos en el proyecto amplió distintas posibilidades para el diseño del manual, lo cual permitió jugar con la ubicación de sus elementos, el diseño y recorrido visual de cada una de las slídes.



### Técnicas de Redacción

Los métodos y normas que posee ayudaron a crear textos claros y concisos para que sean interpretados de manera efectiva por los colaboradores, además permitieron construir párrafos que tuvieran un aire moderno para no aburrir a los lectores.

### Software

Conocer los programas que permitirían la creación de mi proyecto fue de gran apoyo, ya que comprender el funcionamiento de cada herramienta me permitió ahorrar tiempo y simplificar procesos.



## **Capítulo XIII: Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### Bibliografía

#### A

Ambrose, G & Harris, P. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Parramón.

#### C

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Trillas.

#### CH

Chiavenato, I. (2018). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 10ma. Edición.  
McGraw-Hill.

#### E

Edwards, B. (2006). *El color: un método para dominar el arte de combinar los colores*.  
Ediciones Urano.

#### M

Martín, G. (2004). *Las bases del dibujo*. Parramón.

#### P

Pawlik, J. (1996). *Teoría Del Color*. Ediciones Paidós.

**V**

Vega, P.-C. (2020). *Teorías de la comunicación: La comunicación como objeto de estudio*.

FUOC.

**P**

Pacheco, G., Murillo, H & Vidal, P. (2017). *BRANDING Corporativo MARCA la diferencia*.

Mar Abierto.

**W**

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. GG diseño.

**Biblioweb****A**

Adobe. (s.f.). Adobe Illustrator: graphics editor for creating vector artwork. Recuperado el 23 de julio de 2025, de: <https://www.adobe.com/gt/products/illustrator.html>

Adobe. (s.f.). Adobe Photoshop 2025: editor de gráficos para crear ilustraciones vectoriales.

Recuperado el 23 de julio de 2025, de:

<https://www.adobe.com/gt/products/photoshop.html>

Alcaraz, M. (7 de diciembre de 2024). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? Baética. Recuperado de: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Alsured Studio. (16 de enero de 2024). ¿Qué es la papelería corporativa? Recuperado de:  
<https://alsurestudio.es/que-es-la-papeleria-corporativa/>

## B

Billin. (s.f.). ¿Qué es un colaborador y qué funciones tiene? Recuperado el 31 de mayo de 2025,  
de: <https://www.billin.net/glosario/colaborador/>

Blog UTP. (9 de junio de 2023). ¿Qué es la creatividad y cómo desarrollarla? Recuperado de:  
<https://www.utp.edu.pe/blog/herramientas/que-es-la-creatividad-y-como-desarrollarla>

BrandKey Agencia. (28 de octubre de 2022). ¿Qué es el marketing BTL? Sus beneficios y  
ejemplos de estrategias. Recuperado de: <https://brandkeyagencia.com/que-es-el-marketing-btl-sus-beneficios-y-ejemplos-de-estrategias/>

Bustios, M. (17 de mayo de 2020). Recorrido Visual. Recuperado de:  
<https://mxfex.medium.com/recorrido-visual-15b93e8016a0>

## C

Centro de Estudios de Innovación (CEI). (s.f.). Diseño tipográfico. Recuperado el 19 de junio de  
2025, de: <https://cei.es/disenno-tipografico/>

Conceptualia-adm. (25 de mayo de 2023). Definición y concepto de Lingüística. Conceptualia.  
Recuperado de: [https://conceptualia.es/castellano/lengua/linguistica/?utm\\_source=](https://conceptualia.es/castellano/lengua/linguistica/?utm_source=)

**D**

DataScientest. (24 de julio de 2024). Cibernética: definición, historia y aplicaciones. Recuperado de: <https://datascientest.com/es/todo-sobre-cibernetica/>

Definicion.de. (s.f.). Diseño gráfico. Recuperado el 4 de junio de 2025, de: <https://definicion.de/disenio-grafico/>

**E**

Enciclopedia Humanidades. (30 de marzo de 2025). Sociología: qué es, estudios, importancia y características. Recuperado de: <https://humanidades.com/sociologia/>

**F**

Fuente, D. de la. (29 de noviembre de 2024). La importancia de la conceptualización en el diseño gráfico. Boogie - Feel the Groove. Recuperado de: <https://boogiecreevstudio.com/la-importancia-de-la-conceptualizacion-en-el-diseno-grafico/>

**G**

García, M. (26 de abril de 2011). Tipos de logos y diferencias: Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Brandemia. Recuperado de: <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Gomis, J. (17 de agosto de 2022). ¿Qué es una producción audiovisual? Producciones GDP. Recuperado de: <https://www.produccionessgdp.com/blog/produccion-audiovisual-que-es/>

Guzmán, G. (24 de mayo de 2018). Las 4 principales ramas de la Antropología: cómo son y qué investigan. Recuperado de: [https://psicologiaymente.com/cultura/ramas-de-antropologia?utm\\_source=](https://psicologiaymente.com/cultura/ramas-de-antropologia?utm_source=)

## H

House, A. (12 de enero de 2025). La importancia de la composición en el arte. Abstract House. Recuperado de: <https://abstracthouse.com/blogs/inspiration/the-importance-of-composition-in-art#:~:text=La%20composici%C3%B3n%20es%20el%20arte,y%20moldeando%20su%20respuesta%20emocional.>

Hurtado, E. (15 de marzo 2024). Significado y significante. Click. Recuperado de: <https://www.erickhurtado.click/significado-significante/>

## I

Ibero Universidad. (2025, 6 de febrero). ¿Qué es la psicología organizacional y por qué es importante? Recuperado de: <https://www.iberu.edu.co/blog/articulos/que-es-la-psicologia-organizacional-y-por-que-es-importante-ibero/>

InfoSol. (25 de agosto de 2023). Semiótica y semiología. Mi Espacio. Recuperado de: <https://infosol.com.mx/miespacio/semiotica-y-semiologia/>

Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano (ITSQMET). (s.f.). Animación: ¿Qué es y cómo puedo aprender a hacerlo? Recuperado el 6 de junio de 2025, de: <https://itsqmet.edu.ec/animacion/>

Instituto 8. (s.f.). La psicología detrás de la imagen. Recuperado el 12 de junio de 2025, de:

<https://www.instituto8.org/psicologia-detras-imagen/>

Isern. (21 de abril de 2025). La importancia del manual de identidad corporativa para proteger tu

marca. ISERN Patentes y Marcas. Recuperado de: <https://isern.com/importancia-manual-identidad-corporativa-proteger-marca/>

Intel. (s.f.). Intel Core i3-6100 processor (3 M cache, 3.70 GHz): Specifications. Recuperado el 23 de julio de 2025, de:

<https://www.intel.la/content/www/xl/es/products/sku/90729/intel-core-i36100-processor-3m-cache-3-70-ghz/specifications.html>

## L

La Gráfica Murcia. (22 de enero de 2023). Diseño gráfico en eventos: creando experiencias

inolvidables. Recuperado de: <https://lagraficamurcia.com/disenio-grafico-en-eventos-creando-experiencias-inolvidables/>

Logopedia y Más. (17 de diciembre de 2022). Semiótica: comprende el significado de signos y

símbolos. Recuperado de: <https://www.logopediaymas.es/blog/semiotica/>

**LL**

Llasera, J. P. (22 marzo de 2023). Jerarquía visual: qué es y cómo aplicarla bien. Hey Jaime.

Recuperado de: <https://heyjaime.com/blog/jerarquia-visual/>

Llopis, E. (12 de diciembre de 2024). ¿Qué es la activación de marca? Recuperado el 6 de junio

de 2025, de: <https://emiliollopis.es/activacion->

[marca/#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_activacion\\_de\\_marca](https://emiliollopis.es/activacion-marca/#%C2%BFQue_es_la_activacion_de_marca)

**M**

Mampel, P. (30 de octubre de 2023). Top 20 herramientas de reclutamiento y selección de

personal para equipos de RRHH. Ringover. Recuperado de:

<https://www.ringover.es/blog/herramientas-rrhh>

**N**

ND Marketing Digital. (12 de mayo de 2024). Descubre el funcionamiento de una agencia de

diseño gráfico: todo lo que necesitas saber. Recuperado de:

<https://ndmarketingdigital.com/como-funciona-una-agencia-de-diseno-grafico/>

**P**

Paloma, A. (16 de diciembre de 2024). Identidad corporativa: qué es y cuáles son sus beneficios.

Gaddex. Recuperado de: <https://www.gaddexapp.com/blog/identidad-corporativa>

Pérez, A. (6 de junio de 2023). Logotipo, imagotipo, isotipo, isologotipo: ¿En qué se diferencian? ESDESIGN. Recuperado de:  
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/diferencias-logotipo-imagotipo-isotipo-isologotipo>

## R

Really Good Innovation. (s.f.). What is internal collaboration? Recuperado el 31 de mayo de 2025, de: <https://www-reallygoodinnovation-com.translate.goog/glossaries/internal-collaboration>

RedEduca. (s.f.). Andragogía: contexto educativo. Recuperado el 12 de junio de 2025, de:  
<https://www.reduca.net/contexto-educativo/a/andragogia>

## S

Sánchez, L. (23 de noviembre de 2024). El arte de integrar colaboradores externos a la empresa. Master Me Up. Recuperado de: <https://mastermeup.com/colaboracion-externa/>

Sánchez, I. (21 de marzo de 2017). Teoría de la comunicación organizacional. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/teoria-la-comunicacion-organizacional/>

## T

Torres, A. (9 de septiembre de 2015). Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Triglia, A. (14 febrero de 2017). ¿Qué es la Psicología? 5 claves para descubrir esta ciencia. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-es-psicologia>

**U**

Universitat Carlemany. (13 de junio de 2023). ¿Qué es la semiótica visual en diseño gráfico y por qué es tan importante? Recuperado de:

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>

**V**



Vega, D. (2022, febrero 13). La estrategia de promoción como herramienta de marketing.

ClickBalance. Recuperado de: <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

## **Capítulo XIV: Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo I. Brief, página 1

1 respuesta  [Ver en Hojas de cálculo](#) 

**Resumen**      Pregunta      Individual

---

*Datos de la Empresa*

---

Nombre de la empresa:  
1 respuesta

Contracorriente, S.A.

---

Dirección:  
1 respuesta

EDIFICIO CASA DEL AGUILA 5-45 ZONA 4 GUATEMALA, GUATEMALA

---

Email:  
1 respuesta

dulce@container-studio.net

---

Tel:  
1 respuesta

5121-4823

---

Antecedentes (Historia de la empresa):  
1 respuesta

La empresa Contracorriente, S.A. inicio labores el 16 de enero de 2016. Identificada con Número de Identificación Tributaria 9266670-1, Jeronimo Carlos Olazabal, socio fundador que también actúa en calidad de Administrador Único y Representante Legal  
Nos dedicamos a la prestación de servicios entre los cuales mencionamos: creación,

## Anexo I. Brief, página 2

### Antecedentes (Historia de la empresa):

1 respuesta

La empresa Contracorriente, S.A. inicio labores el 16 de enero de 2,016. Iden;ficada con Número de Iden;ficación Tributaria 9266670-1, Jeronimo Carlos Olazabal, socio fundador que también actúa en calidad de Administrador Único y Representante Legal

Nos dedicamos a la prestación de servicios entre los cuales mencionamos: crea;vidad, conceptualización, diseño gráfico, producción audiovisual y animación, estrategias promocionales, BTL, eventos, ac;vaciones de marca, producción y de materiales contratación de personal. Ejecución y supervisión en mercados y supermercados

Prestamos servicios a nivel nacional e internacional, mencionamos los siguientes países: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico entre otros.

Nuestros clientes podemos mencionar: CBC nacional e internacional, Corporación Mul;inversiones CMI, Grupo Spectrum, Universidad Francisco Marroquín, Merck, S.A. Procter & Gamble Ltda a nivel nacional e internacional, entre otros.

### Misión:

1 respuesta

Forjar soluciones de comunicación visual sostenibles e innovadoras, donde cada cliente se sienta libre de

### Misión:

1 respuesta

Forjar soluciones de comunicación visual sostenibles e innovadoras, donde cada cliente se sienta libre de expresarse. En Container Studio trabajamos con creatividad y amor por lo que hacemos.

### Visión:

1 respuesta

Distinguirnos como una agencia creativa en la cual la felicidad, la ética y la conexión humana sean los pilares de cada proyecto visual que desarrollamos.

### Valores:

1 respuesta

astutos  
sostenibles

## Anexo I. Brief, página 3

Valores:

1 respuesta

astutos  
sostenibles  
íntegros  
libres  
felices  
amor por lo que hacemos

Grupo objetivo:

1 respuesta

B2B

Principal beneficio al grupo objetivo:

1 respuesta

Principal beneficio al grupo objetivo:

1 respuesta

Desarrollo de oportunidades a gran escala

Competencia:

1 respuesta

Agencias de diseño/publicidad/eventos

Posicionamiento:

1 respuesta

Posicionamiento como partner estratégico

Factores de diferenciación:

## Anexo I. Brief, página 4

### Factores de diferenciación:

1 respuesta

Soluciones creativas e integradas, servicio completo.

### Objetivo de mercadeo:

1 respuesta

No definida

### Objetivo de comunicación:

1 respuesta

No definida

### Mensajes clave a comunicar:

### Mensajes clave a comunicar:


1 respuesta


Queremos ser el partner de nuestros clientes, no un proveedor más.

### *Datos del Logotipo*

#### Colores:


1 respuesta


 [Ver carpeta](#)

 COLORES ASSETS (3)\_Mesa de trabajo 1 copia - Dulce María Araujo.png

#### Tipografía:


1 respuesta

 [Ver carpeta](#)


 FONT ASSETS (3)\_Mesa de trabajo 1 - Dulce María Araujo.png

## Anexo I. Brief, página 5

Tipografía:

 [Ver carpeta](#)

1 respuesta

 FONT ASSETS (3)\_Mesa de trabajo 1 - Dulce María Araujo.png

Forma:


1 respuesta

Isologo. No se utiliza el rectángulo, ni la tipografía por separado, siempre deben ir juntos.

Logotipo

 [Ver carpeta](#)

1 respuesta

 LOGO ASSETS (3)\_Mesa de trabajo 1 copia 5 - Dulce María Araujo.png

Si tiene algun comentario puede dejarlo en el siguiente espacio:

Si tiene algun comentario puede dejarlo en el siguiente espacio:

1 respuesta

Nombre comercial: ContainerStudio

¡Muchas gracias por su tiempo!

## Anexo II. Tabla de NSE

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero-avion-	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	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	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 III. Investigación de tendencias. Página 1**



**Investigación de Tendencias de Diseño Gráfico**

Ayelén Alejandra Alvarez Rodríguez

22000539

Sección: A4

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Tesis II

Lic. Arnulfo Guzman

Nueva Guatemala de la Asunción, 30 de julio de 2025

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 2**

#### **Resumen**

En el siguiente titulado “Investigación de Tendencias de Diseño Gráfico”, se presenta la recopilación de información, sobre las tendencias más relevantes, desde sus inicios hasta la actualidad, para respaldar las corrientes que serán aplicadas en el proyecto de graduación.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo: investigar de manera profunda los estilos que influyen en la evolución y adaptación del diseño gráfico a través de los años, su impacto en la psicología humana, para de esta manera establecer las tendencias que serán aplicadas en el proyecto de graduación.

Se realizó una amplia búsqueda, en la cual se seleccionaron de manera minuciosa todas aquellas corrientes que han servido como puntos de partida, para grandes movimientos en el diseño gráfico, además de exponer la utilidad de cada una.

Se concluyó que identificar las tendencias y tecnologías que han impactado de manera positiva en el diseño gráfico es de suma importancia, ya que su implementación en el proyecto aumentará su nivel de calidad y la fuerza con la que impactará al público objetivo.

Se recomendó realizar una extensa exploración, para obtener una comprensión más amplia sobre los orígenes de las tendencias, su nivel de efectividad y cómo las nuevas tecnologías están ayudando a mejorarlas cada día.

**Anexo III. Investigación de tendencias. Página 3****Índice**

Introducción	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Historia de las tendencias del diseño, desde sus orígenes, hasta inicios del 2020	6
Principales tendencias del diseño del 2020 al 2024	7
Principales tecnologías del 2020 al 2025 aplicadas al diseño	9
Principales tendencias del diseño 2025	10
Tendencias a aplicar en el proyecto	11
Diseño impulsado por IA	11
Minimalismo	12
Minimalismo audaz	13
Diseño geométrico	14
Geometría simple	14
Conclusiones	16
Recomendaciones	17
Referencias	18
Bibliografía	18
Biblioweb	18
Anexos	24

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 4**

#### **Introducción**

La investigación de tendencias en diseño gráfico tiene como finalidad aportar información clara, concreta y concisa sobre los diferentes estilos que han impactado al diseño gráfico a través del tiempo.

Es importante destacar que esta investigación de tendencias se ha llevado a cabo para garantizar la correcta elección y aplicación de las herramientas necesarias en el proyecto de graduación.

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 5**

#### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Investigar de manera profunda los estilos que influyen en la evolución y adaptación del diseño gráfico a través de los años, su impacto en la psicología humana, para de esta manera establecer las tendencias que serán aplicadas en el proyecto de graduación.

##### **Objetivos específicos**

Identificar cada una de las tendencias que ha impactado de manera significativa al diseño gráfico.

Conocer cómo la tecnología se ha convertido en una herramienta que optimiza la creación de ideas de composiciones.

Descubrir las tendencias de los últimos años y su efectividad.

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 6**

#### **Historia de las tendencias del diseño, desde sus orígenes, hasta inicios del 2020**

Tiene su origen en las pinturas rupestres y la caligrafía antigua, ya que son considerados métodos de comunicación ancestrales; posteriormente la imprenta de Johannes Gutenberg en el siglo XV permitió reproducir textos e imágenes, con lo cual se establecieron las bases de la tipografía. La revolución industrial fue clave para el impulso de nuevas técnicas de comunicación, ya que se comenzaron a producir carteles y publicidad a gran escala (Historia del diseño gráfico: ¿Conoces su evolución? 2025).

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, movimientos como Arts and Crafts, Art Nouveau y Bauhaus también tuvieron un alto impacto en el diseño gráfico. Dichos estilos potenciaron la artesanía y las formas orgánicas. Por otro lado, el Arte Deco aportó geometría y modernidad. De esta manera se definieron los principios que aún guían a los diseñadores actualmente (¿Conoces la historia del diseño gráfico? 2025).

Estilos como el Swiss Style y el Modernismo, entre 1950 y 1990, dieron paso a la simplicidad, el diseño asimétrico y el minimalismo. Pero el Posmodernismo creó la diversidad y la mezcla de estilos, en esta tendencia se le dio importancia a la perspectiva individual, lo cual permitió la libre expresión de los diseñadores a través de sus composiciones (Paniagua. 2025).

Desde los años 80 hasta el 2020, la digitalización revolucionó el diseño gráfico. Programas como Photoshop, Illustrator e Indesign, todos pertenecientes a la empresa estadounidense Adobe Inc., han expandido los horizontes de los diseñadores para que experimenten con todas las herramientas que ofrecen, junto con la IA, que es lo último en innovación que sea implementado en este ámbito (Seona. 2019).

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 7**

#### **Principales tendencias del diseño del 2020 al 2024**

En 2020 se identificaron tendencias que se adaptaron al contexto de la pandemia, estos estilos visuales transmitían calma y tranquilidad. Se establecieron paletas de colores suave, formas geométricas, ilustraciones personalizadas y tipografías retro. También se debe recalcar que en este año surgió con fuerza la incorporación del diseño 3D (Las 8 tendencias de diseño gráfico que han triunfado este 2020.2020).

Ver imagen 1 en Anexo I

Para el 2021 se notó como las tendencias del primer año de pandemia se consolidaron y otras surgieron como el contraste de color, el lettering, troquelado, ilustraciones semirrealistas, formas abstractas, entre otras. Durante este año se buscaba comunicar empatía y calidez visual, dándole mayor importancia a lo humano dentro del hábitat digital (Ensenyat. 2020).

Ver imagen 2 en Anexo I

El diseño 2D combinado con el 3D tuvo un gran impacto en el 2022, ya que al animar elementos que aumentaban la interactividad en la audiencia comenzó a integrarse en el branding, productos y experiencias digitales. También se añadieron las texturas en las composiciones como las de plano ukiyo-e, se implementaron los colores pastel y por último surge un estilo que rompió con todo lo conocido, el cual se identificó como diseño radical o anti-diseño (10 tendencias de diseño gráfico para 2022. 2022).

Ver imagen 3 en Anexo I

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 8**

En 2023 el diseño se enfocó en la personalización, la inclusión y la diversidad visual. Se ampliaron las paletas de colores y se le dio prioridad a la legibilidad para todo los públicos.

Nacieron tendencias como el Y2K que se caracteriza por la combinación de degradado de estilo holográfico, la ilustración de personajes inclusivos, patrones botánicos aplicados en distintas áreas, stickers de dibujos animados retro y las tipografías modernas (Sunarto. 2023).

Ver imagen 4 en Anexo I

Y por último, el 2024 apostó por las experiencias inmersivas y dinámicas a través de texturas, degradados abstractos, transiciones de color y animaciones esto con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. También regresaron estilos como los 70, las mascotas de ilustración y el geométrico. En este año se estableció el diseño como una herramienta de conexión entre tecnología, emoción y nostalgia (Graphic design trends for 2024. 2024).

Ver imagen 5 en Anexo I

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 9**

#### **Principales tecnologías del 2020 al 2025 aplicadas al diseño**

En los últimos 5 años la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático se han establecido como elementos clave que han transformado al diseño gráfico. Herramientas como Adobe Firefly, Canva Magic Design, DALL·E, Uizard y Figma AI han permitido automatizar tareas repetitivas y generar contenido visual a partir de instrucciones, lo cual ha permitido invertir más tiempo en el proceso creativo y las estrategias de las marcas (Hung. 2025).

También se han adoptado las tecnologías inmersivas como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), las cuales han permitido crear prototipos, para luego promocionarlos de forma envolvente, con lo cual se ha mejorado de manera significativa la experiencia de los usuarios (Koscinski. 2024).

Además el trabajo colaborativo en la nube ha revolucionado el trabajo en grupo, ya que plataformas como Figma permiten a los equipos crear, colaborar y prototipar diseños en vivo, lo cual ha optimizado la coordinación entre diseñadores, desarrolladores, programadores, entre otros. Todas estas ventajas han dado paso a llevar los procesos de manera ágil, coherente y constantes (Douran).

Y por último el uso de la IA también ha impulsado a una amplia reflexión ética en torno al diseño. Esta herramienta no solo busca permitirles a los diseñadores extender sus horizontes, sino que también demanda la transparencia en el origen del contenido, uso responsable de la misma y la protección de autoría a través de iniciativas como Content Authenticity Initiative (How AI can empower creators while respecting their rights. 2024).

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 10**

#### **Principales tendencias del diseño 2025**

Este año el diseño gráfico se encuentra en la cúspide de la implementación de la inteligencia artificial, para optimizar actividades repetitivas. También surgen dos estilos opuestos los cuales son: el minimalismo audaz y el maximalismo, los cuales buscan captar la atención de la audiencia, la cual se encuentra en un mundo ya saturado de demasiada información. Además, se debe destacar que en 2025 se le ha dado más importancia a la sostenibilidad y la ética aplicada en los procesos de diseño (Las principales tendencias en diseño gráfico para 2025: una mirada hacia el futuro creativo. 2025).

Otras tendencias visuales que se podrán observar son: la geometría simple, texturas granuladas, efectos pixelados y colores metálicos como el cromo. Paralelamente resurgen los elementos artesanales como las tipografías hechas a mano y las texturas orgánicas. Este año busca crear un equilibrio entre lo digital y lo humano. La inclusión y la diversidad se consideran claves en la comunicación visual, por lo que se puede describir el 2025 como funcional, emocional y responsable (10 tendencias emergentes en diseño web para 2025. 2025).

Ver imagen 6 en Anexo I

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 11**

#### **Tendencias a aplicar en el proyecto**

##### **Diseño impulsado por IA**

Esta tendencia busca ser una inspiración, nada más, para los diseñadores. No pretende reemplazar a los creativos, sino simplemente generar ideas de composiciones, para ampliar los horizontes de los expertos que se dedican a la creación de publicidad, material audiovisual, diseño editorial, etc (10 graphic design trends for 2025. 2024).

Ver imagen 7 en Anexo I

Actualmente las herramientas IA que se han desarrollado en los últimos años, cada vez más dinámicas, prácticas e intuitivas, se han convertido en una ventaja competitiva, para aquellos que hacen buen uso de estas; ya que permiten optimizar el tiempo de los diseñadores con el fin de que se enfoquen más en la conceptualización de los proyectos, esto con el objetivo de garantizar la coherencia y de esta manera asegurar el éxito del trabajo (Cómo la IA está transformando el diseño gráfico. 2024).

Ver imagen 8 en Anexo I

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 12

#### Minimalismo

Este término proviene del latín "minimus", que significa "más pequeño" o "mínimo". Fue utilizado por primera vez en la década de 1960 por el filósofo británico Richard Wollheim, lo empleó para el artículo titulado "Minimal Art" para la revista Ars Magazine. Esta corriente artística tiene como fin simplificar el uso de formas, colores y tipografías en una composición (Sandoval. 2011).

Ver imagen 9 en Anexo I

La frase "*menos es más*" por el arquitecto Mies Van der Rohe explica de manera clara y sencilla la esencia del minimalismo. Esta corriente busca transmitir un único mensaje a través de pocos elementos, su objetivo es evitar que el espectador haga uso de numerosas interpretaciones para que comprenda la idea (Minimalismo en el siglo XX: gestos simples e ideas esenciales. 2022).

Ver imagen 10 en Anexo I

El minimalismo se ha expandido a diferentes campos como el arte, la arquitectura, la música, la moda, entre otros; en cada uno de estos busca comunicar de manera directa, sin incomodar, dejando respirar con el espacio en blanco y sin forzar a que el mensaje se posicione en la mente de los usuarios; dichas características liberadoras le han permitido que se adapte a los diferentes usos a los que es aplicado (Diseño minimalista: todo lo que debes saber para construir el tuyo. 2022).

Ver imagen 11 en Anexo I

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 13**

#### ***Minimalismo audaz***

Este estilo nace de un mundo que está saturado de información. Por lo tanto, su objetivo es despojar al diseño de todos aquellos elementos que solo lo cargan, para presentar lo más importante que son los productos y/o servicios que ofrecen las empresas. Se le da más peso al espacio en blanco para que la composición se vuelva atractiva con colores, tipografías y pocas figuras para impactar a la audiencia (Lee. 2024).

Ver imagen 12 en Anexo I

Para destacar esta tendencia de las demás, utiliza sus elementos de la siguiente manera: combina colores neutros con llamativos para establecer equilibrio en el diseño, solo permite el uso de tipografías san serif para mantener el orden y el alto puntaje en éstas creá puntos de enfoque; la buena aplicación del espacio negativo es clave para no sobrecargar la composición y el emplear la jerarquía visual es importante para guiar la lectura de los espectadores (Bold minimalism in graphic design. 2025).

Ver imagen 13 en Anexo I

El minimalismo audaz puede describirse como una corriente que es atemporal, ya que su uso adecuado permite a las composiciones resistir las tendencias pasajeras, además de que los diseños sigan siendo impactantes, también resulta ser de gran ayuda para crear propuestas que se adapten a distintos medios digitales y que la velocidad de carga sea optimizada, lo cual creá una experiencia más agradable en el público objetivo (Jessé. 2025).

Ver imagen 14 en Anexo I

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 14**

#### **Diseño geométrico**

Este estilo ha evolucionado desde tiempos antiguos, ya que puede notarse su aplicación en mezquitas, cerámica y mosaicos. En el pasado los artistas expresaban su admiración por lo que les rodeaba con formas rígidas y patrones complejos, los cuales no eran tan atractivos al ojo humano, pero actualmente está corriente se combina con otras como el brutalismo y el minimalismo, para crear composiciones agradables e impactantes (Cipolla. 2022).

Ver imagen 15 en Anexo I

Esta tendencia se caracteriza por construir propuestas visuales estilizadas, con figuras que ayudan a organizar los elementos en los diseños. Se ha convertido en un referente básico, para aquellos profesionales que están en la búsqueda de darle un toque tradicional a sus composiciones (Graphic design trends for 2025. 2025).

Ver imagen 16 en Anexo I

En el diseño geométrico se pueden encontrar otros estilos como la geometría básica, el mosaico geométrico, el geométrico abstracto, el geométrico de Memphis, el diseño geométrico brutalista, entre otros; cada uno cuenta con sus propias características, pero todas comparten una la cual es crear equilibrio y armonía entre todos los elementos, para que las composiciones cuenten con una apariencia limpia, dinámica e impactante (Normadina. 2023).

Ver imagen 17 en Anexo I

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 15**

#### ***Geometría simple***

Este estilo se enfoca en el uso de las figuras y lo que transmiten, para generar una reacción en el público, ya que estas envían un mensaje que es claro, simple y directo. Esto permite que los diseños sean memorables y atractivos, para aquellos que valoran lo moderno y las tendencias actuales (Dawson. 2025).

Ver imagen 18 en Anexo I

Esta tendencia también permite el cambio de líneas rígidas a curvas suaves, esto con el objetivo de adaptarse al tema de la sostenibilidad y para crear diseños que evoquen la sensación de lo orgánica, que es lo que hoy en día las personas están buscando más, ya que no desean sentirse saturadas por demasiada información, sino que les atrae ampliamente la simplicidad y lo sutil en las composiciones (Salinas. 2025).

Ver imagen 19 en Anexo I

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 16**

#### **Conclusiones**

Se identificaron cada una de las tendencias que ha impactado de manera significativa al diseño gráfico.

Se conoció cómo la tecnología se ha convertido en una herramienta que optimiza la creación de ideas de composiciones.

Se descubrieron las tendencias de los últimos años y su efectividad.

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 17**

#### **Recomendaciones**

Realizar continuamente investigaciones sobre las tendencias que están siendo más efectivas en su aplicación en proyectos visuales.

Mantener una mente flexible para experimentar con diferentes estilos que pueden aumentar la calidad de una composición.

Buscar herramientas AI que muestren otros horizontes o estilos para ampliar la visión de lo que ya se es conocido.

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 18

#### Referencias

##### Bibliografía

##### S

Sandoval, M. (2011). *Minimalismo. Un movimiento, una experiencia*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

##### Biblioweb

##### A

Adobe Express. (3 de diciembre de 2024). 10 graphic design trends for 2025. Recuperado de:

<https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025>

Adobe Express. (5 de octubre de 2022). Diseño minimalista: todo lo que debes saber para

construir el tuyo. Recuperado de: <https://blog.adobe.com/es/publish/2022/05/10/disenominimalista>

Adobe Express. (7 de febrero de 2024). Graphic design trends for 2024. Recuperado de:

<https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2024/>

Àncar Studio. (9 de diciembre de 2020). Las 8 tendencias de diseño gráfico que han triunfado

este 2020. Recuperado de: <https://ancar.studio/8-tendencias-de-diseno-grafico-en-2020/>

Àncar Studio. (12 de abril de 2022). 10 tendencias de diseño gráfico para 2022. Recuperado de:

<https://ancar.studio/10-tendencias-diseno-grafico-2022/>

**Anexo III. Investigación de tendencias. Página 19****C**

Cipolla, T. (14 de agosto de 2022). Geometric graphic design: full guide + definition. Linearity.

Recuperado de: <https://www.linearity.io/blog/geometric-graphic-design/#geometric-graphic-design-definition>

Centro de Estudios de Innovación (CEI). (s.f.). Historia del diseño gráfico: ¿Conoces su

evolución? Recuperado el 22 de julio de 2025, de: <https://cei.es/disenio-tipografico/>

Composition Gallery. (5 de mayo de 2022). Minimalismo en el siglo XX: gestos simples e ideas

esenciales. Recuperado de: <https://www.composition.gallery/ES/revista/minimalismo-en-el-siglo-xx/>

Creative Campus, Universidad Europea. (17 de octubre de 2024). Cómo la IA está

transformando el diseño gráfico. Recuperado de:

<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ia-diseno-grafico/>

**D**

Dawson. (14 de enero de 2025). Top 10 graphic design trends for cutting-edge design in 2025.

Looka. Recuperado de: <https://looka.com/blog/graphic-design-trends/>

Digital Synopsis. (s.f.). Graphic design trends for 2025. Recuperado el 20 de julio de 2025, de:

<https://digitalsynopsis.com/design/graphic-design-trends-2025/>

### **Anexo III. Investigación de tendencias. Página 20**

Douran, M. (20 de febrero de 2024). Qué es Figma y cómo es útil para diseño web. Hack A

Boss. Recuperado de: [https://www.hackaboss.com/blog/figma-diseno-](https://www.hackaboss.com/blog/figma-diseno-web#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Figma?,lugar%20y%20en%20cualquier%20momento)

[web#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Figma?,lugar%20y%20en%20cualquier%20momento](https://www.hackaboss.com/blog/figma-diseno-web#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Figma?,lugar%20y%20en%20cualquier%20momento)

#### **E**

Enric Gomez Web Desing Studio (1 de abril de 2025). 10 tendencias emergentes en diseño web

para 2025. Recuperado de: <https://www.enricgomez.com/10-tendencias-emergentes-en-diseno-web-para-2025/>

Ensenyat, J. (15 de diciembre de 2020) Tendencias en diseño gráfico 2021. Code Barcelona.

Recuperado de: [https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-diseno-grafico-](https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2021/#:~:text=3.,gr%C3%A1fico%20para%20tu%20inspiraci%C3%B3n%20creativa.)

[2021/#:~:text=3.,gr%C3%A1fico%20para%20tu%20inspiraci%C3%B3n%20creativa.](https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2021/#:~:text=3.,gr%C3%A1fico%20para%20tu%20inspiraci%C3%B3n%20creativa.)

#### **H**

Hung, J. (10 de marzo de 2025). Design in 2025: bold, smart, and AI-powered. DAC Group.

Recuperado de: <https://www.dacgroup.com/insights/blog/creative/design-in-2025-bold-smart-and-ai-powered/>

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 21

#### J

Jessé. (2 de enero de 2025). La guía definitiva para un minimalismo audaz: mejores prácticas y ejemplos. Recuperado de: <https://www.mockplus.com/blog/post/bold-minimalism-guide>

#### K

Koscinski, R. (8 de diciembre de 2024). The future of graphic design: VR & AR readiness. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@rkoscinski07/the-future-of-graphic-design-vr-ar-readiness-422454ebc28d>

#### L

Lee, S. (22 de noviembre de 2024). 9 tendencias de diseño gráfico en 2025: ejemplos y cómo usarlas. Recuperado de: <https://piktochart.com/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

#### M

Mediactiu. (s.f.). Las principales tendencias en diseño gráfico para 2025: una mirada hacia el futuro creativo. Recuperado el 22 de julio de 2025, de: <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

**Anexo III. Investigación de tendencias. Página 22****N**

Normadina, T. (19 de septiembre de 2023) Geometric design style: a story, characteristics and ideas that you need to know. Recuperado de: <https://peterdraw.studio/geometric-design-style-a-story-characteristics-and-ideas-that-you-need-to-know/>

**P**

Paniagua, G. (s.f.) ¿Cuál es la diferencia entre el modernismo y el posmodernismo? Recuperado el 22 de julio de 2025, de: <https://slidebean.com/es/blog/diferencia-entre-modernismo-y-posmodernismo>

**Q**

QÜID Design (Q&D Colombia). (s. f.). ¿Conoces la historia del diseño gráfico? Recuperado el 22 de julio de 2025, de: <https://www.qd.com.co/conoces-la-historia-del-diseno-grafico/>

**S**

Salinas, D. (1 de febrero de 2025) Tendencias de diseño web que dominarán las pantallas en 2025. Recuperado de: <https://es.wix.com/blog/tendencias-diseno-web>

Seona. (28 de mayo de 2019). El auge del diseño gráfico en la era digital. Estudios de diseño Bilal Syed Syed. Recuperado de: <https://www.syeddesignsstudios.com/blog/the-rise-of-graphic-design-in-the-digital-age>

**Anexo III. Investigación de tendencias. Página 23**

Sunarto, N. (23 de agosto de 2023). Tendencias de diseño gráfico 2023: Lo que viene el próximo

año + Consejos de expertos en diseño gráfico. Piktochart. Recuperado de:

<https://piktochart.com/blog/graphic-design-trends/#out-of-the-box-data-visualization>

**V**

Vox Creative. (12 de diciembre de 2024). How AI can empower creators while respecting their

rights. Recuperado de: [https://www.vox.com/ad/385098/how-ai-can-empower-creators-](https://www.vox.com/ad/385098/how-ai-can-empower-creators-adobe-firefly)

[adobe-firefly](https://www.vox.com/ad/385098/how-ai-can-empower-creators-adobe-firefly)

**Z**

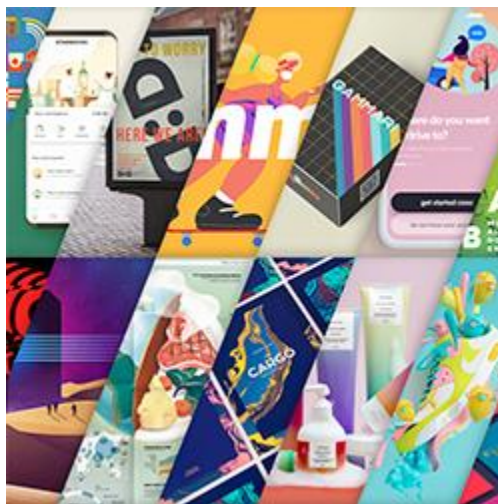
Zeka Design. (s.f.). Bold minimalism in graphic design. Recuperado el 20 de julio de 2025, de:

<https://www.zekagraphic.com/bold-minimalism-in-graphic-design/>

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 24

#### Anexos

#### Anexo I. Imagen 1



Mediactiu. (s.f.). Imagen de “Tendencias en el diseño gráfico 2020” [Fotografía digital].

Recuperado el 30 de julio de 2025, de: <https://mediactiu.com/tendencias-diseno-grafico-2020/>

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 25

#### Anexo I. Imagen 2



Mabu Garduño

Garduño, M. (22 de octubre de 2020). Imagen de “Tendencias 2021” [Fotografía digital].

Behance. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/106540619/Tendencias-2021>

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 26

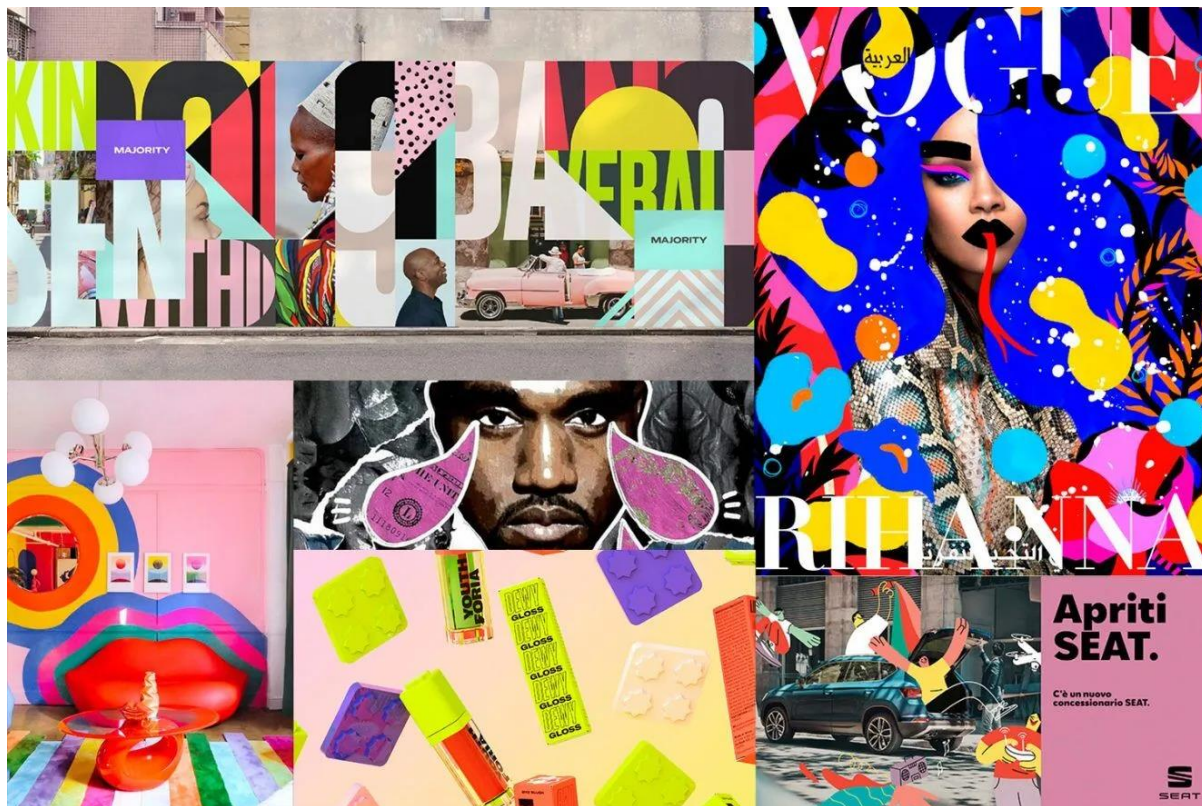
#### Anexo I. Imagen 3



Mediactiu. (s.f.). Imagen de “10 tendencias de diseño gráfico en 2022” [Fotografía digital]. Recuperado el 30 de julio de 2025, de: <https://mediactiu.com/10-tendencias-de-diseno-grafico-en-2022/>

## Anexo III. Investigación de tendencias. Página 27

## Anexo I. Imagen 4



Mediactiu. (s.f.). Imagen de “10 tendencias en diseño gráfico para este 2023” [Fotografía digital]. Recuperado el 30 de julio de 2025, de: <https://mediactiu.com/10-tendencias-en-disenio-grafico-para-este-2023/>

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 28

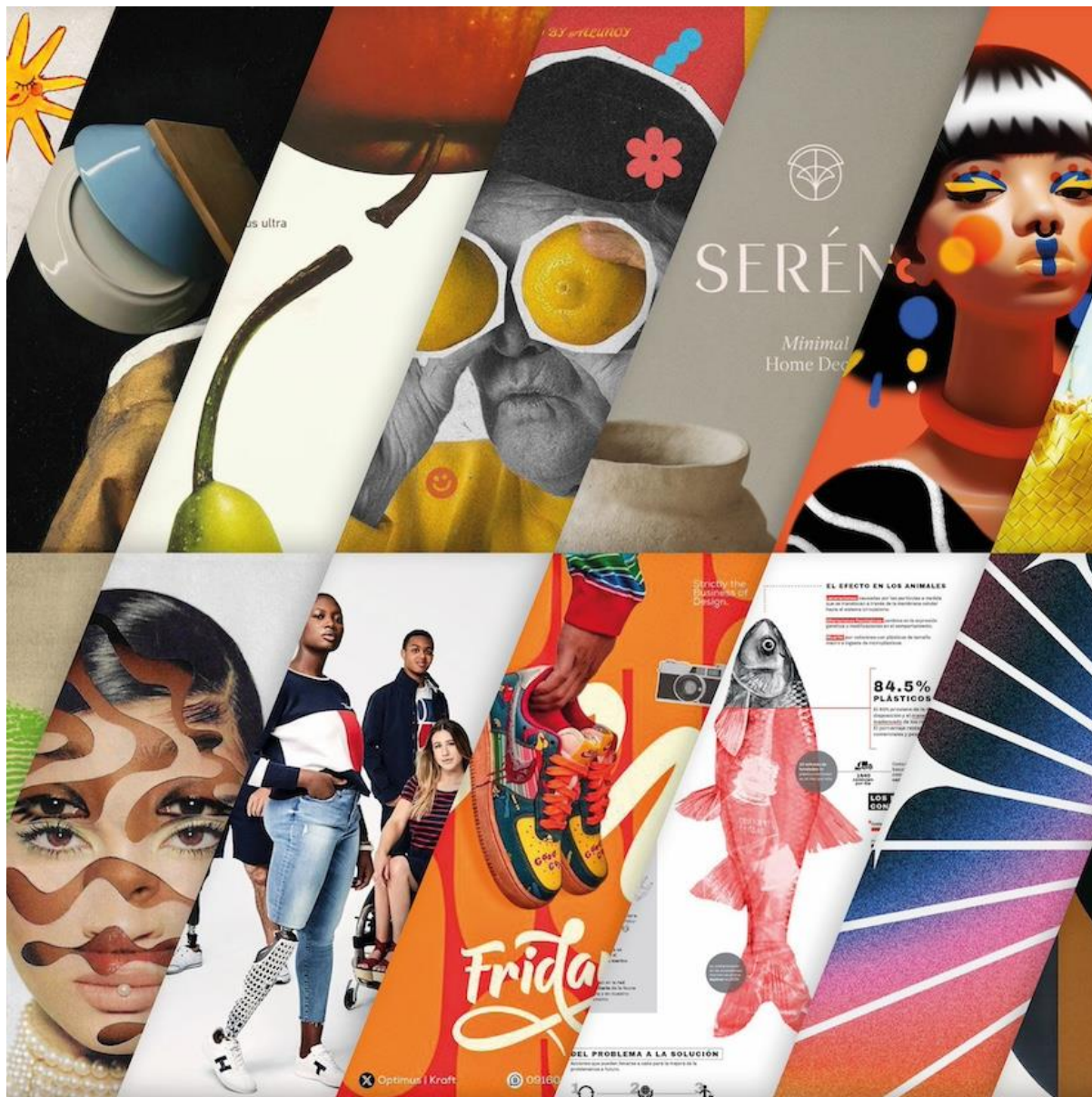
#### Anexo I. Imagen 5



Calastai Studio. (17 de noviembre de 2023). Imagen de “3 Tendencias de Diseño 2024 y Cómo aplicarlas en tu marca” [Fotografía digital]. Recuperado de: <https://calastai.com/3-tendencias-de-diseno-2024/>

## Anexo III. Investigación de tendencias. Página 29

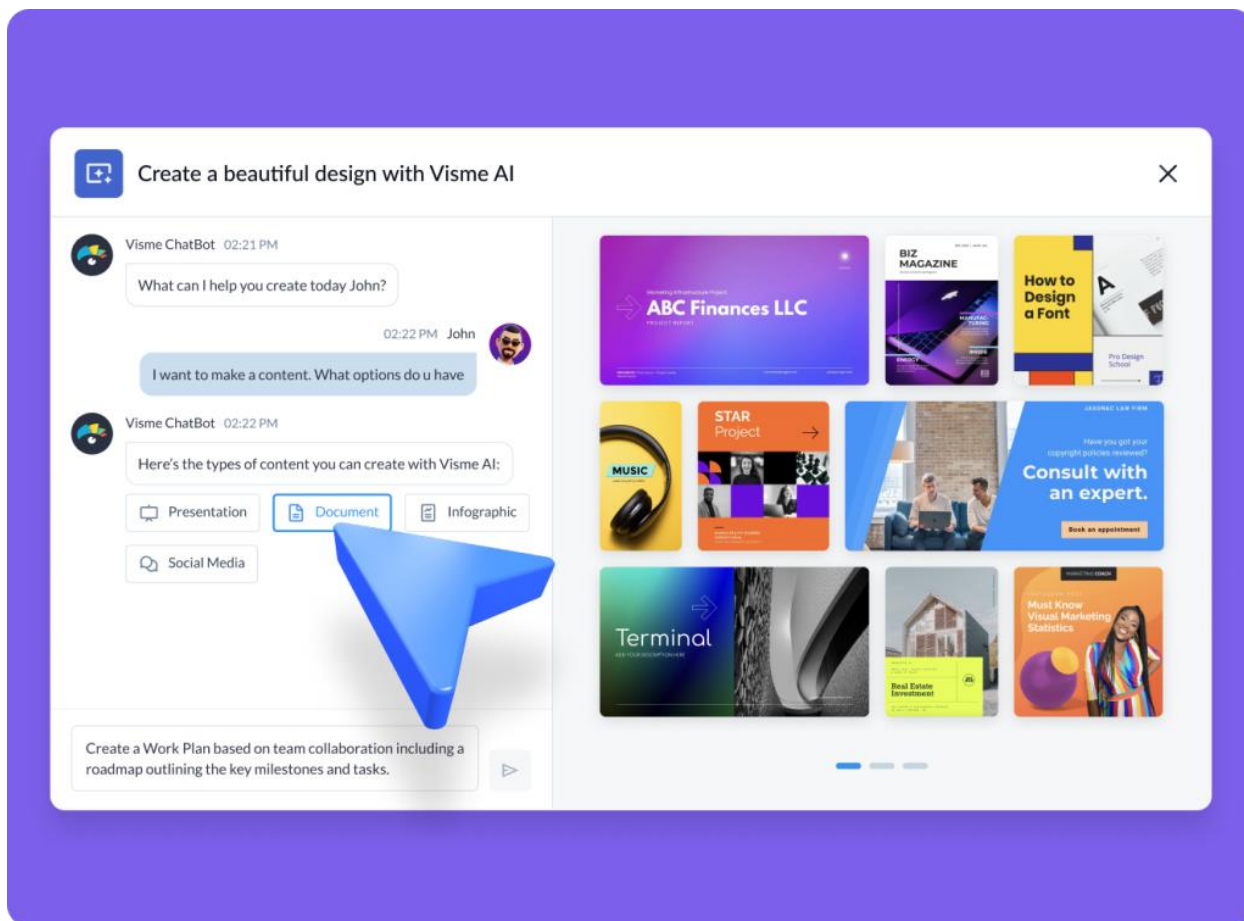
## Anexo I. Imagen 6



Mediactiu. (s.f.). Imagen de “Las principales tendencias en diseño gráfico para 2025: Una mirada hacia el futuro creativo” [Fotografía digital]. Recuperado el 30 de julio de 2025, de: <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 30

### Anexo I. Imagen 7



Visme. (s.f.). Imagen de “Crea diseños sensacionales con el generador IA de Visme”

[Fotografía digital]. Recuperado el 7 de agosto de 2025, de:

<https://www.visme.co/es/generador-ia-disenos/>

## Anexo III. Investigación de tendencias. Página 31

### Anexo I. Imagen 8



Piktochart. (s.f.). Imagen de “Conozca la nueva generación de generadores de diseño de IA: Piktochart AI” [Fotografía digital]. Recuperado el 7 de agosto de 2025, de: <https://piktochart.com/es/generador-de-disenos-ia/>

**Anexo III. Investigación de tendencias. Página 32****Anexo I. Imagen 9**

My Modern Met en Español. (28 de febrero de 2022). Imagen de “¿Qué es el minimalismo? Conoce la historia y las particularidades de esta corriente estética”

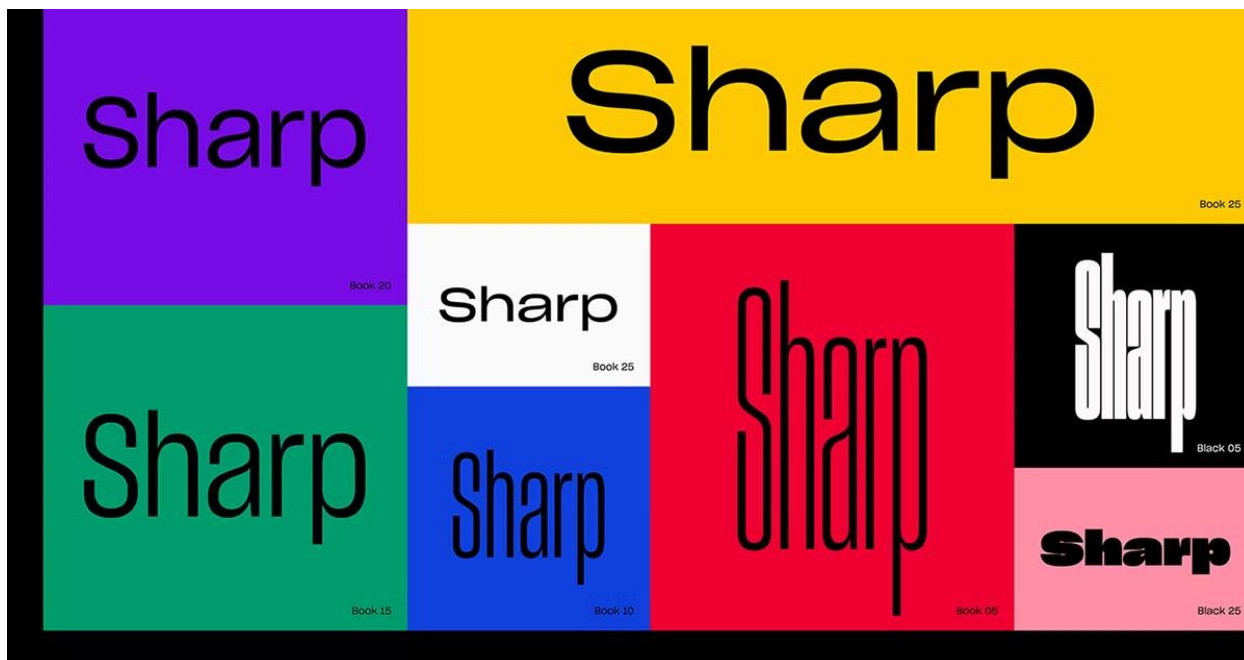
[Fotografía digital]. Recuperado de: <https://mymodernmet.com/es/que-es-minimalismo-definicion/>

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 33

#### Anexo I. Imagen 10



Ideelart. (6 de junio de 2016). Imagen de “Escultura Minimalista como la Contemplación Prístina del Espacio” [Fotografía digital]. Recuperado de:  
<https://ideelart.com/es/blogs/magazine/minimalist-sculpture-as-the-pristine-contemplation-of-space>

**Anexo III. Investigación de tendencias. Página 34****Anexo I. Imagen 11**

Domestika. (s.f.). Imagen de “Los gráficos dinámicos minimalistas que te harán comprender el sentido de la vida” [Fotografía digital]. Recuperado de:  
<https://www.domestika.org/es/blog/1431-los-graficos-dinamicos-minimalistas-que-te-haran-comprender-el-sentido-de-la-vida>

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 35

#### Anexo I. Imagen 12

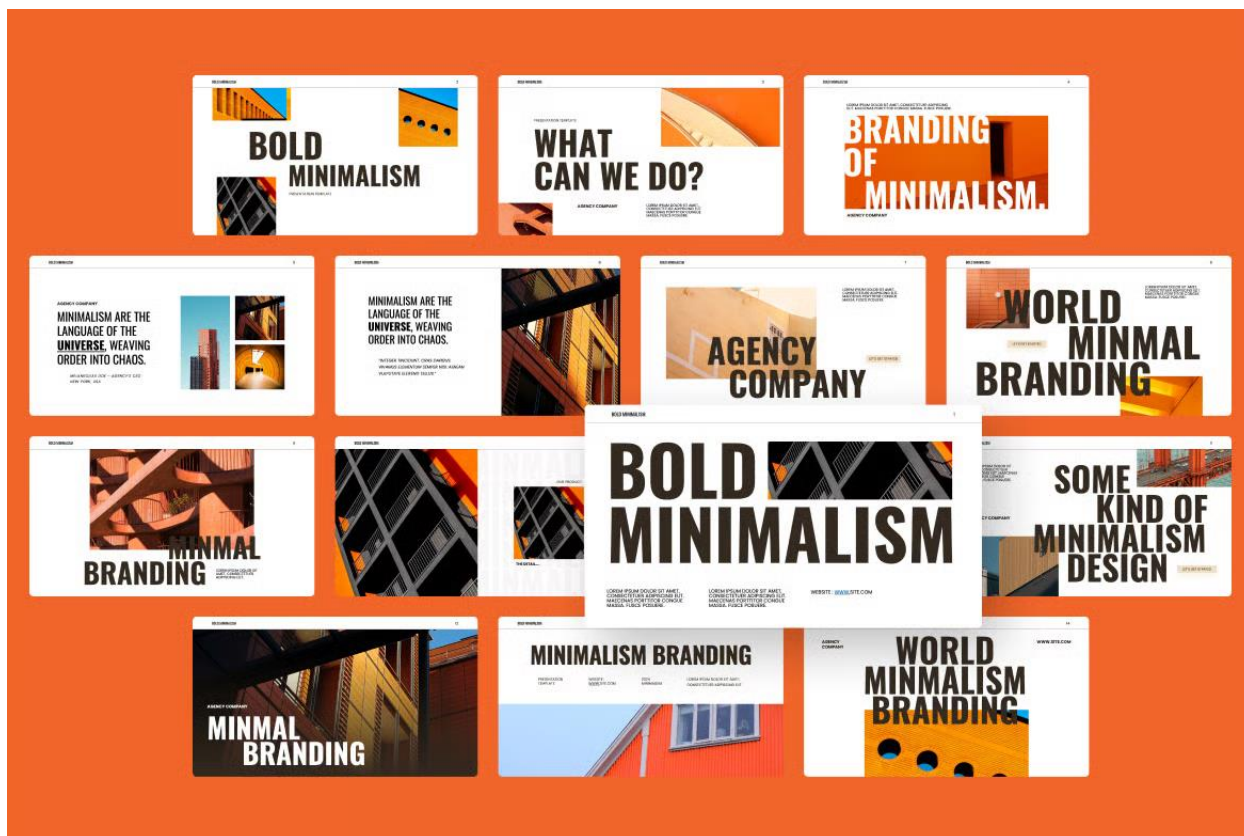


Camaleon Experience. (s.f.). Imagen de “Tendencias de Diseño Gráfico 2025: el futuro del diseño” [Fotografía digital]. Recuperado de:

<https://camaleonexperience.com/tendencias-de-diseno-grafico-para-el-2025/>

## Anexo III. Investigación de tendencias. Página 36

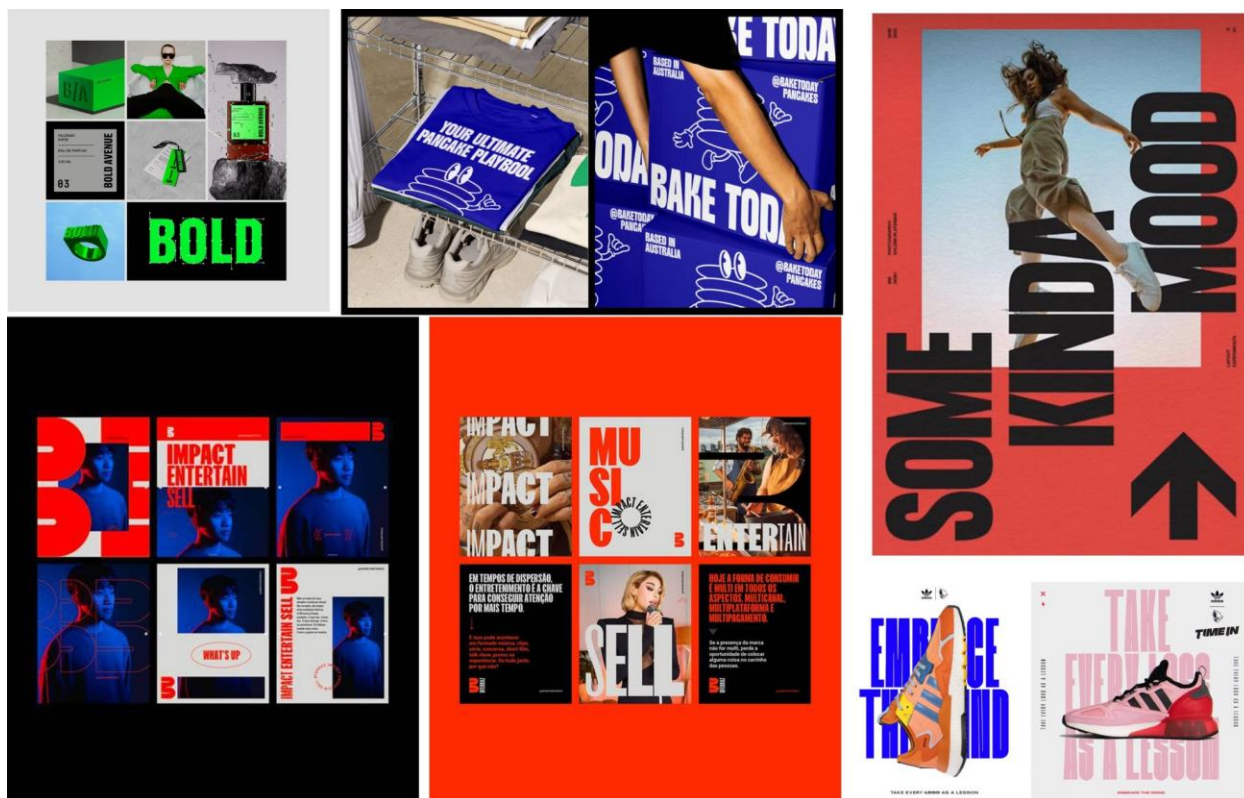
### Anexo I. Imagen 13



helicastudio. (s.f.). Imagen de “Keynote sobre el minimalismo audaz” [Fotografía digital]. Envato. Recuperado de: <https://elements.envato.com/es/bold-minimalism-keynote-FHWMA2R>

## Anexo III. Investigación de tendencias. Página 37

## Anexo I. Imagen 14



holastudio.c. (30 de diciembre de 2024). Imagen de “Tendencias de diseño 2025”

[Fotografía digital]. Recuperado de: [https://holastudioc.com/tendencias\\_diseno\\_2025/](https://holastudioc.com/tendencias_diseno_2025/)

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 38

#### Anexo I. Imagen 15

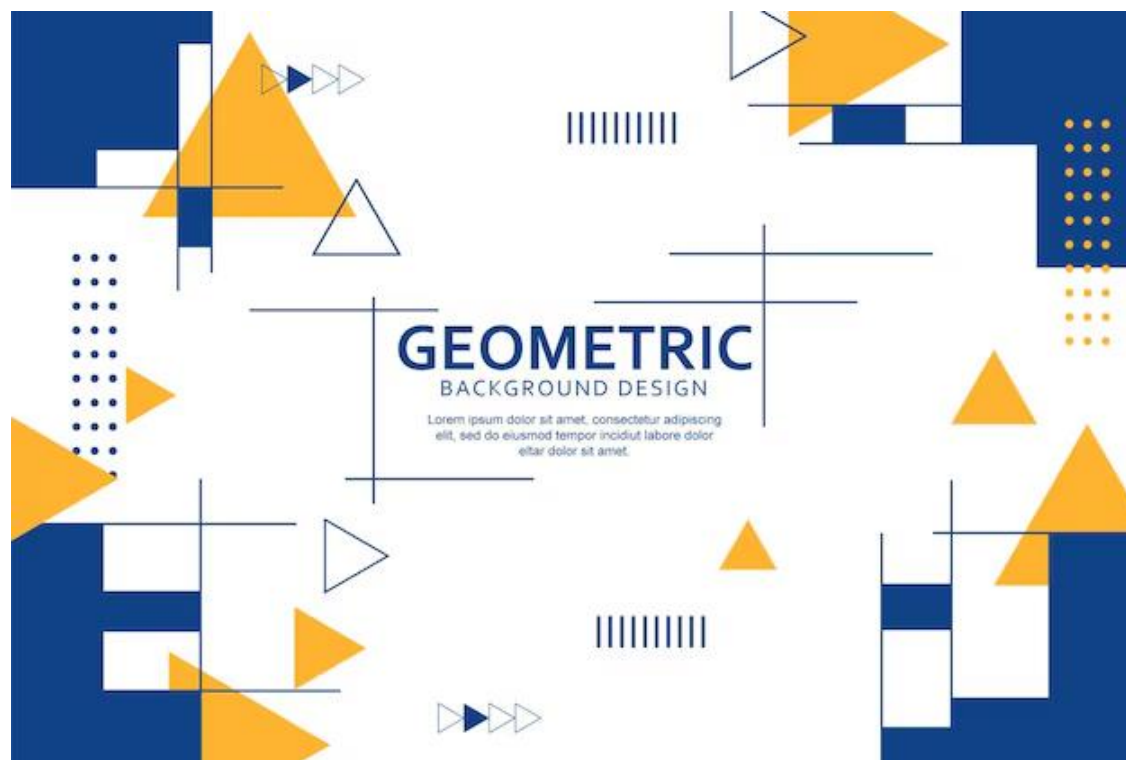


Freepik. (s.f.). Imagen de “Diseño geométrico Bauhaus con elementos de ojos. Formas y formas primitivas y modernas. Carteles interiores vectoriales, portadas, pancartas.”

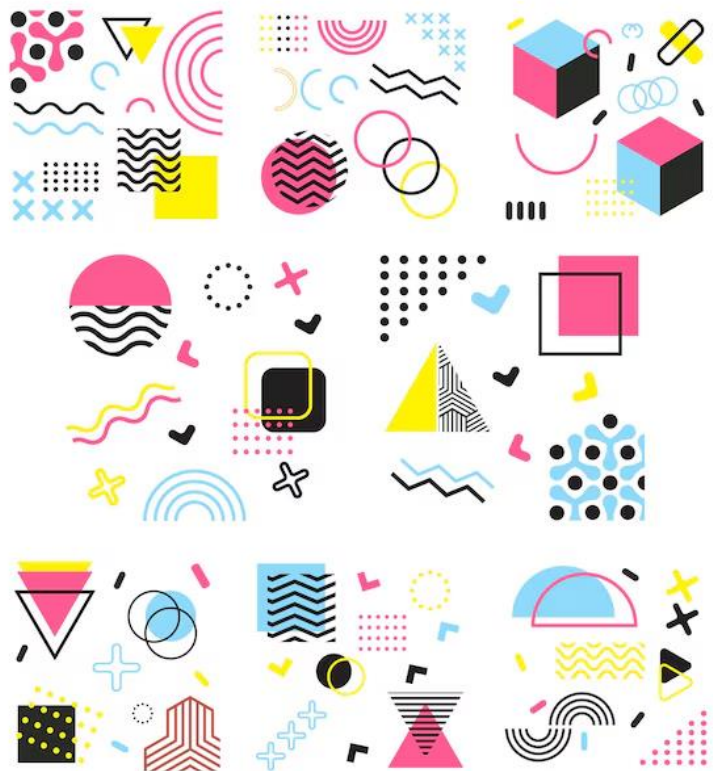
[Fotografía digital]. Recuperado de: [https://www.freepik.es/vector-premium/dise-no-geometrico-bauhaus-elementos-ojos-formas-formas-primitivas-modernas-carteles-interiores-vectoriales-portadas-pancartas\\_21796898.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/dise-no-geometrico-bauhaus-elementos-ojos-formas-formas-primitivas-modernas-carteles-interiores-vectoriales-portadas-pancartas_21796898.htm)

### Anexo III. Investigación de tendencias. Página 39

#### Anexo I. Imagen 16



Freepik. (s.f.). Imagen de “Fondo geométrico colorido con diseño de formas planas” [Fotografía digital]. Recuperado de: [https://www.freepik.es/vector-premium/fondo-geometrico-colorido-diseno-formas-planas\\_41770952.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/fondo-geometrico-colorido-diseno-formas-planas_41770952.htm)

**Anexo III. Investigación de tendencias. Página 40****Anexo I. Imagen 17**

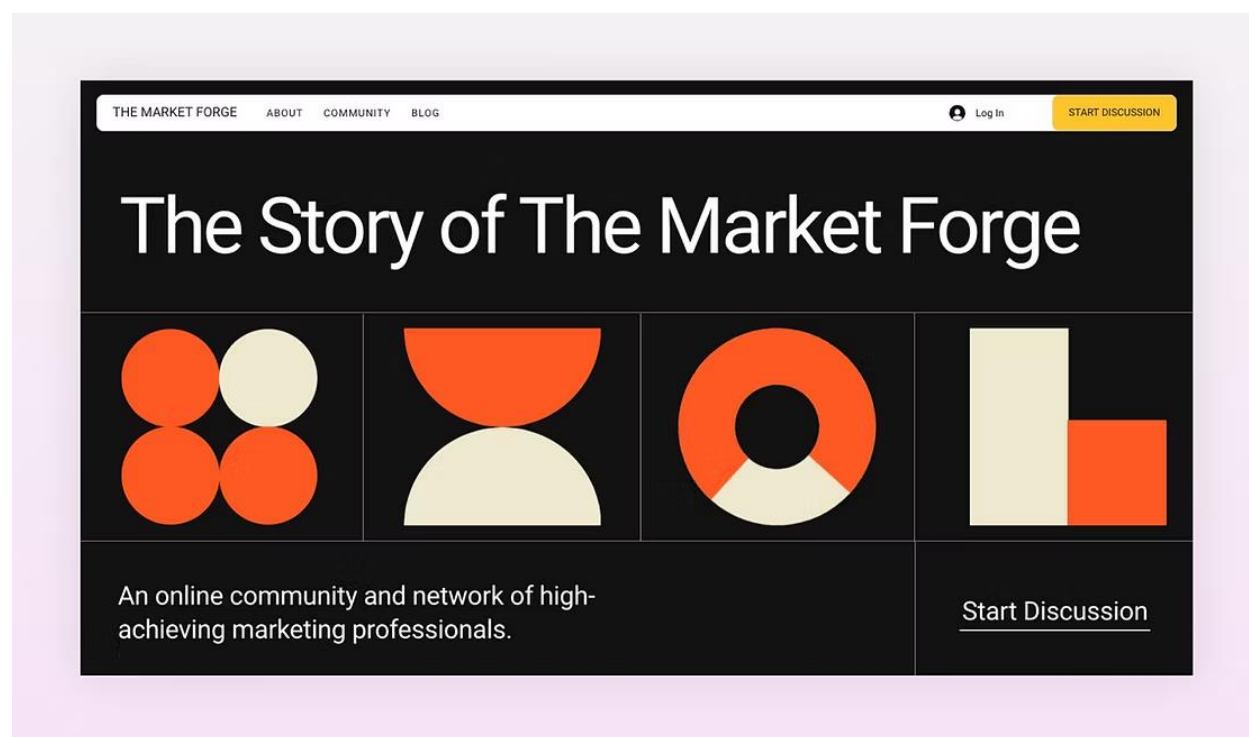
Freepik. (s.f.). Imagen de “Vector de elemento geométrico de Memphis” [Fotografía digital]. Recuperado de: [https://www.freepik.es/vector-premium/vector-elemento-geometrico-memphis\\_94889993.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/vector-elemento-geometrico-memphis_94889993.htm)

**Anexo III. Investigación de tendencias. Página 41****Anexo I. Imagen 18**

Looka. (14 de enero de 2025). Imagen de “Las 10 principales tendencias de diseño gráfico para un diseño de vanguardia en 2025” [Fotografía digital]. Recuperado de: <https://looka.com/blog/graphic-design-trends/#stepeight>

## Anexo III. Investigación de tendencias. Página 42

### Anexo I. Imagen 19



Amadine. (s.f.). Imagen de “Tendencias de diseño gráfico 2025” [Fotografía digital].

Recuperado de: <https://amadine.com/useful-articles/graphic-design-trends#geometric-designs>

## Anexo IV. Herramienta de Validación. Página 1



# Container Studio

## Validación de Proyecto de Graduación Propuesta Preliminar

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

 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Para las preguntas que no posea respuesta, por favor coloque una "x" para que pueda avanzar a la siguiente.

**Anexo IV. Herramienta de Validación. Página 2****Correo \***Tu respuesta  

---

**Nombre y Apellido \***Tu respuesta  

---

**Edad \***Tu respuesta  

---

**Género \*** Masculino

**Anexo IV. Herramienta de Validación. Página 3****Género \***

- Masculino
- Femenino
- Mantener en privado

**Profesión \***

Tu respuesta

---

**Puesto \***

Tu respuesta

---

**Anexo IV. Herramienta de Validación. Página 4****Profesión \***Tu respuesta  

---

**Puesto \***Tu respuesta  

---

**¿A qué grupo pertenece? \***

- Cliente
- Expertos
- Grupo Objetivo

**Anexo IV. Herramienta de Validación. Página 5****Parte Objetiva**

¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa \* para normar el uso correcto del isologo de la empresa Container Studio dirigido a los colaboradores internos?

Sí

No

¿Considera importante recopilar información de la empresa Container Studio a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario? \*

Sí

No

**Anexo IV. Herramienta de Validación. Página 6**

No

¿Considera adecuado investigar ciencias, artes, teorías y tendencias relacionadas \* con el diseño de manuales de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta?

Sí

No

¿Considera importante crear la papelería corporativa de la empresa para su uso \* en la comunicación con clientes externos, asegurando uniformidad visual y una presentación profesional?

Sí

No

**Anexo IV. Herramienta de Validación. Página 7****Parte Semiológica**

¿Considera que los colores corporativos Amarillo, Negro y Blanco propuestos en el manual son adecuados para una empresa de creatividad, diseño gráfico, producción audiovisual y animación? \*

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que la diagramación del manual es adecuada para presentar la información de manera clara y ordenada? \*

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

**Anexo IV. Herramienta de Validación. Página 8**

¿Considera que la diagramación del manual es adecuada para presentar la información de manera clara y ordenada? \*

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿La redacción de los párrafos del manual es clara y comprensible para los colaboradores que harán uso de este documento? \*

- Muy clara
- Poco clara
- Nada clara

**Anexo IV. Herramienta de Validación. Página 9****Parte Operativa**

Considera que la jerarquía visual utilizada en los elementos del diseño permite que estos sean: \*

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

¿Cree visible los elementos gráficos (isologo, tipografía y colores) en los mockups de papelería corporativa presentados? \*

- Muy visible
- Poco visible
- Nada visible

**Anexo IV. Herramienta de Validación. Página 10**

Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es adecuado para su visualización en dispositivos digitales? \*

Sí

No

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

Tu respuesta

---

¡Que tenga un buen día!

## Anexo V. Evidencia del Proceso de Validación. Página 1

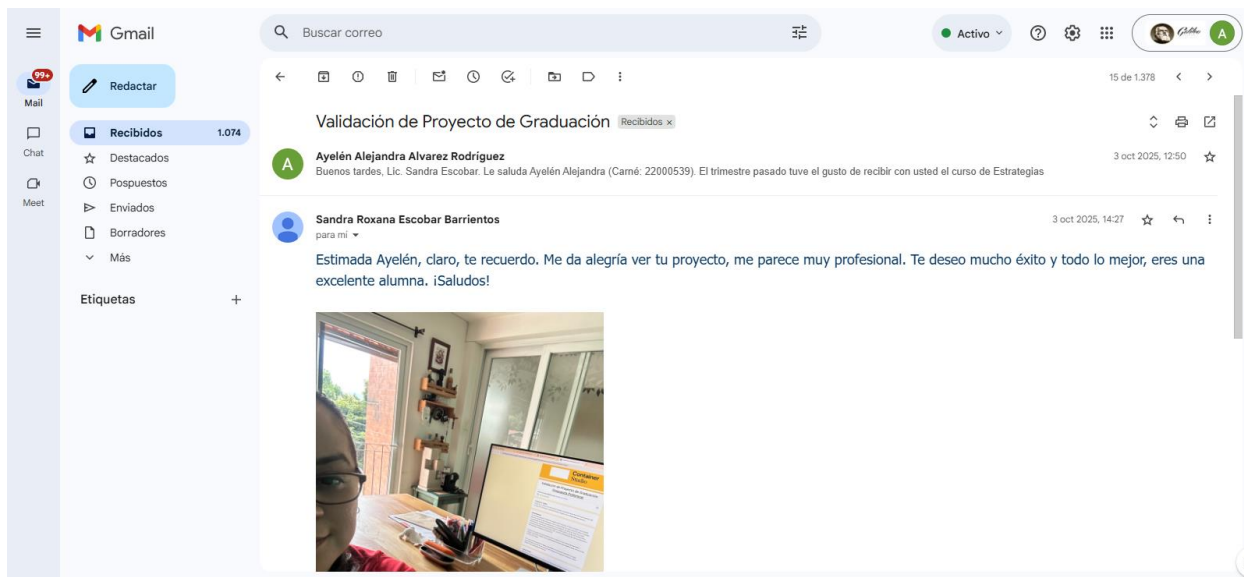


Cliente, **Jerónimo** Carlos Olazabal

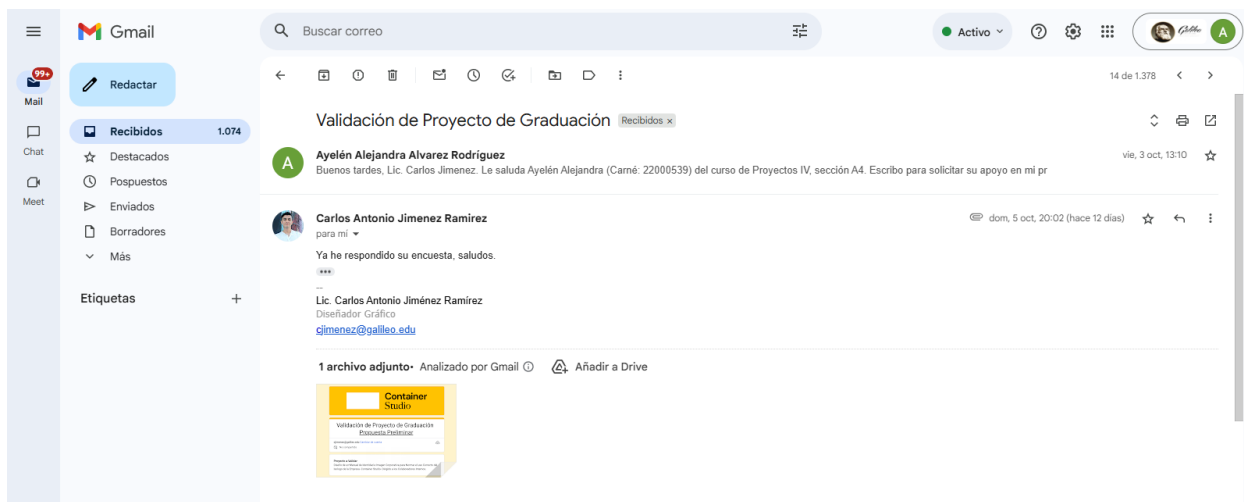


Cliente, Dulce Ajuaro

## Anexo V. Evidencia del Proceso de Validación. Página 2

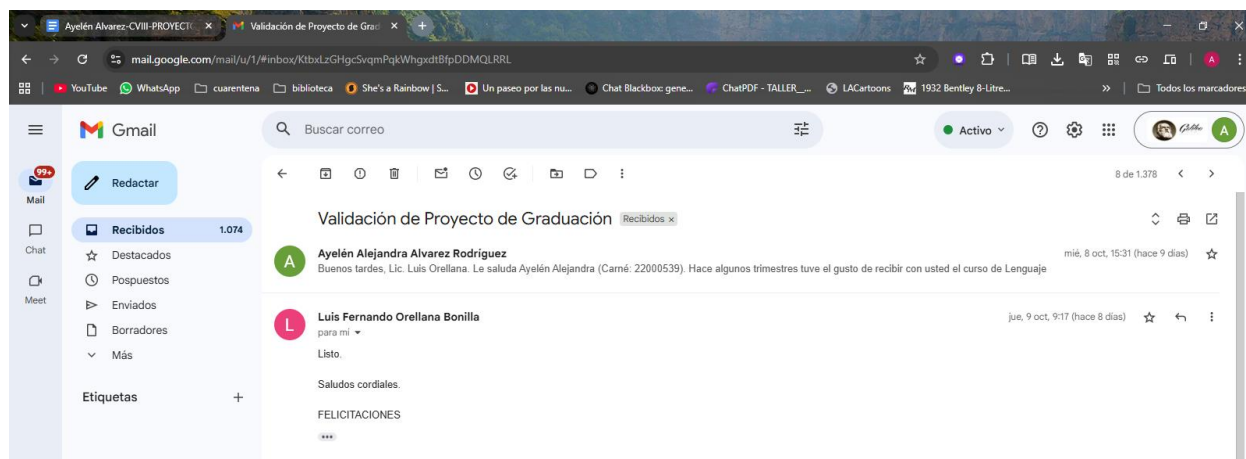


### Licda. Sandra Escobar. Experto en Comunicación



### Lic. Carlos Jiménez. Experto en Diseño y Creatividad.

## Anexo V. Evidencia del Proceso de Validación. Página 3



Lic. Luis Orellana. Experto en Gramática y Ortografía.

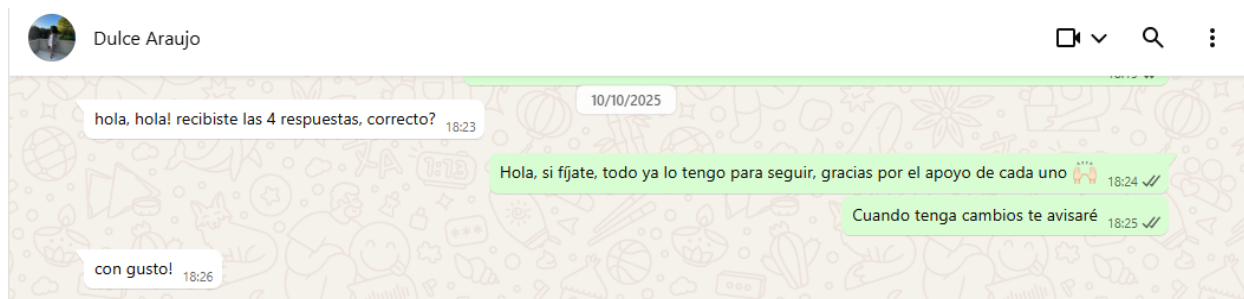


Lic. Javier Tereta. Experto en Publicidad.

## Anexo V. Evidencia del Proceso de Validación. Página 4



Lic. Luttmann. Experto en Creatividad.



Confirmación final de la recepción de las respuestas de la encuesta por parte de los clientes y expertos.

## Tablas

**Tabla I. Plan de costos de elaboración. Página 1.**

<b>Descripción</b>	<b>Semanas</b>	<b>Horas Empleadas</b>	<b>Costos</b>
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	2	4	Q100.00
Recopilación de información.	2	2	Q50.00
Bocetaje.	4	30	Q750.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q900.00</b>

Tabla II. Plan de costos de producción. Página 1.

<b>Descripción</b>	<b>Semanas</b>	<b>Horas Empleadas</b>	<b>Costos</b>
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica.	2	52	Q1,300.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q800.00
Artes finales de manual de identidad e imagen corporativa.	2	10	Q250
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q2,350.00</b>

Tabla III. Margen de utilidad. Página 1.

Concepto	Descripción	Fórmula	Cálculo	Resultado
<b>Costo total</b>	Es la suma de todos los recursos implementados en el proyecto.	Elaboración + Producción	$900 + 2,350$	Q 3,250.00
<b>Porcentaje de utilidad estimada</b>	Es el porcentaje que se aplica sobre el costo total para calcular la utilidad del proyecto.			10%
<b>Monto de utilidad</b>	Es la parte que representa el 10% del costo total.	Costo total x 10%	$3,250 \times 0.10$	325.00
<b>Precio total</b>	Es el resultado de sumar el costo total con la utilidad calculada.	Costo total + Utilidad	$3,250 + 325$	<b>Q 3,575.00</b>