



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

Diseño de un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

Guatemala, Guatemala

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

Valeria Vera Rosales

Carné: 17007216

Para optar al título de:

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

Nueva Guatemala de la Asunción

## **Proyecto de graduación**

Diseño de un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

Valeria Vera Rosales

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Autoridades**

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto,  
M.Sc.

Guatemala, 23 de abril 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 DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA DE SOLUCIONES FINANCIERAS "GRUPO TRT", EN LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS.** Así mismo solicito que la Licda. Ana Gabriela Cabrera sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Valeria Vera Rosales  
17007216

  
\_\_\_\_\_  
Licda. Ana Gabriela Cabrera  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2025

Señorita:  
Valeria Vera Rosales  
Presente

Estimada Señorita Vera:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA DE SOLUCIONES FINANCIERAS "GRUPO TRT", EN LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Ana Gabriela Cabrera como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**  
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Guatemala, 05 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 DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA DE SOLUCIONES FINANCIERAS "GRUPO TRT", EN LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS.** Presentado por la estudiante: *Valeria Vera Rosales*, con número de carné: *17007216* está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Licda. Ana Gabriela Cabrera**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 28 de febrero de 2026

Señorita  
Valeria Vera Rosales  
Presente

Estimada Señorita Vera:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 7 de abril de 2026

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA DE SOLUCIONES FINANCIERAS "GRUPO TRT", EN LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS.** De la estudiante Valeria Vera Rosales, carné: 17007216, 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, 30 de abril de 2026

**Señorita:**  
**Valeria Vera Rosales**  
**Presente**

Estimada Señorita Vera:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA DE SOLUCIONES FINANCIERAS "GRUPO TRT", EN LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS.** Presentado por la estudiante: Valeria Vera Rosales, 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**

## Dedicatoria

Quiero comenzar agradeciendo a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi futuro profesional, darme salud, sabiduría y los dones con los que pude poner en práctica mis habilidades y así lograr mis objetivos, además de su infinito amor por siempre bendecirme en mi vida.

A mis padres, mis abuelos, mi tío Juan Pablo y mi tía Lorena, por ser mi motor y fuerza, pero principalmente por su esfuerzo por darme las palabras de aliento en todo momento para seguir adelante y nunca rendirme, por sus consejos. Ellos siempre me han brindado su apoyo motivándome a ser mejor cada día y gracias a ellos tuve la oportunidad de llegar hasta aquí.

A mi esposo Juan Carlos quien me ha acompañado en varias etapas de mi vida, me ha dado fuerza en momentos difíciles y siempre me alienta a ser una mejor persona, quiero agradecerle por escucharme, aconsejarme y animarme cuando más lo necesito y especialmente le quiero agradecer por permitirme ser la madre de Arianne, mi hija. mi motor, fuerza e inspiración en todo lo que realizo, es mi inspiración diaria para superarme y poder ser la mejor para ellos.

A mis catedráticos, a lo largo de estos años han sido de inspiración, gran ejemplo y de quienes me llevo muchos conocimientos y gratos momentos.

A la Universidad Galileo, por aceptarme y dejarme ser parte de ellos, ahora estoy terminando mis estudios porque sin todo el apoyo que me brindaron no habría podido hacerlo.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa “Grupo TRT”, se identificó que no cuenta con un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 40 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, es que se logró diseñar un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Se recomendó a la empresa aplicar los lineamientos establecidos en el manual en cada comunicación visual del Departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos, de manera que se logre una identidad sólida y coherente. Para introducir el manual, también se sugiere realizar talleres o sesiones de inducción que permitan al personal conocer las normas y aplicarlas correctamente.

Para efectos legales únicamente la autora VALERIA VERA ROSALES 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 utilidad 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

<b>Capítulo I: Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II: Problemática</b>	<b>2</b>
Contexto	2
Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
Justificación	3
Magnitud	3
Vulnerabilidad	4
Trascendencia	5
Factibilidad	5
<b>Capítulo III: Objetivos del diseño</b>	<b>7</b>
El objetivo general	7
Los objetivos específicos	7
<b>Capítulo IV: Marco de referencia</b>	<b>8</b>
Información general del cliente	8
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo</b>	<b>10</b>
Perfil geográfico	10
Perfil demográfico	10
Perfil psicográfico	11
Perfil conductual	11
<b>Capítulo VI: Marco teórico</b>	<b>12</b>
Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	12
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	15

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	22
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar</b>	<b>30</b>
Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico	30
Conceptualización	33
Bocetaje	45
<b>Capítulo VIII: Validación técnica</b>	<b>114</b>
Población y muestreo	114
Método e instrumentos	116
Resultados e Interpretación de resultados	120
Cambios en base a los resultados	132
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final</b>	<b>138</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b>	<b>180</b>
Plan de costos de elaboración	180
Plan de costos de producción	181
Plan de costos de reproducción	181
Plan de costos de distribución	181
Margen de utilidad	182
Cuadro con resumen general de costos	182
Subtotal I	182
IVA 12%	182
TOTAL	182
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>183</b>
Conclusiones	183

Recomendaciones	184
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b>	<b>185</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	<b>186</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos y Tablas</b>	<b>193</b>

# **Capítulo I: Introducción**

## **Capítulo I: Introducción**

La empresa de soluciones financieras y tecnológicas ofrece a clientes individuales y empresariales sus servicios desde 2004. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la comunicación interna con sus colaboradores en los proyectos de comunicación y diseño.

Por esta razón se propuso resolver este problema de identidad visual interna a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

Para crear el concepto creativo se usará el método CAMPER y a través de un método inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

## **Capítulo II: Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

“Grupo TRT”, ubicado en la ciudad de Guatemala, es un grupo de empresas dedicadas a brindar soluciones enfocadas en el sector financiero y tecnológico.

Actualmente, la Dirección Estratégica de Recursos Humanos no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que regule el uso de los elementos visuales en sus proyectos de comunicación y diseño.

Esta ausencia ha provocado una ejecución inconsistente de las piezas gráficas, lo que afecta la percepción de identidad organizacional entre los colaboradores y debilita la efectividad de la comunicación interna. La falta de lineamientos unificados impide proyectar una imagen clara, profesional y coherente dentro de la organización.

Ante esta necesidad, se propone el diseño de un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

### **Contexto**

Actualmente, “Grupo TRT” carece de un manual que regule el uso de los elementos visuales en sus proyectos de comunicación y diseño.

Esta ausencia ha provocado una ejecución inconsistente de las piezas gráficas, lo que afecta la percepción de identidad organizacional entre los colaboradores y debilita la efectividad de la comunicación interna. La falta de lineamientos unificados impide proyectar una imagen clara, profesional y coherente dentro de la organización.

Ante esta necesidad, el proyecto busca desarrollar un manual de identidad corporativa que establezca parámetros visuales consistentes para los materiales gráficos generados por el área de Recursos Humanos. Este documento estará dirigido principalmente a los equipos internos de diseño y comunicación del grupo, con el fin de fortalecer la imagen institucional y mejorar la experiencia comunicacional de los colaboradores.

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

“Grupo TRT” no cuenta con un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

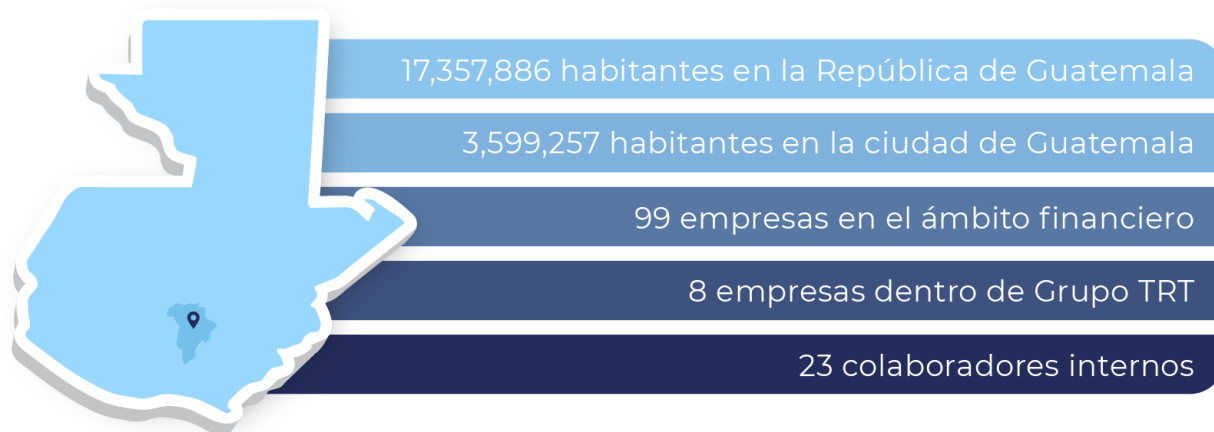
### **Justificación**

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**

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022), la población actual de la República de Guatemala es de 17,357,886 de habitantes, quienes se dividen en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la ciudad de Guatemala que acoge a 3,599,257 habitantes. Dentro de este departamento existen 59 empresas dedicadas a fintech, 22 instituciones proveedoras de servicios financieros y 18 instituciones bancarias, siendo un total de 99 empresas dedicadas a las actividades del rubro, y entre ellas, se encuentra la empresa “Grupo TRT”. Dentro de la misma se cuenta con 8 empresas que cuentan con 35 departamentos, sin

embargo, el proyecto irá enfocado en la Dirección Estratégica de Recursos Humanos, que cuenta con 23 colaboradores internos y a las distintas necesidades que puedan existir.



*Ver más ejemplos en Anexo 1.*

*Figura 1. Realizada por Valeria Vera Rosales. Gráfica de magnitud.*

Gráfica elaborada para ejemplificar la magnitud de alcance que tendrá el proyecto, definiendo el número de personas de cada grupo para llegar al grupo objetivo de colaboradores internos al que se enfocará el proyecto a realizar.

## **Vulnerabilidad**

No contar con un manual de identidad e imagen corporativa provoca la falta de lineamientos unificados, impidiendo proyectar una imagen clara, profesional y coherente dentro de la organización; adicionalmente, esto afecta la percepción de identidad organizacional entre los colaboradores y debilita la efectividad de la comunicación interna.

## **Trascendencia**

Al contar con un manual de identidad e imagen corporativa que unifique los proyectos del Departamento de Recursos Humanos, se garantizará el uso adecuado de los elementos visuales, fortaleciendo la identidad interna y facilitando que los colaboradores se identifiquen con el grupo y sus iniciativas.

## **Factibilidad**

El proyecto consiste en un diseño de un manual digital de identidad e imagen corporativa para “Grupo TRT”, es factible, ya que se cuenta con todos los recursos necesarios para llevarse a cabo.

## **Recursos Humanos**

“Grupo TRT” cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades que posibilitan el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

## **Recursos Organizacionales**

La empresa autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto.

## **Recursos Económicos**

“Grupo TRT” cuenta con todos los recursos necesarios que posibilita la realización del proyecto.

## **Recursos Tecnológicos**

“Grupo TRT” cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora MacBook Pro 2022
- Cámara fotográfica Nikon D3500
- Programas de diseño Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Lightroom, Canva, Microsoft Office Versión 2025, Google Apps, entre otras.

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

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

#### **El objetivo general**

Diseñar un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

#### **Los objetivos específicos**

1. Recopilar información relevante acerca de la identidad visual actual, a través de un brief, para conocer los lineamientos de la comunicación interna del departamento de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos de “Grupo TRT”. Investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico, para respaldar de forma científica el desarrollo de manual de marca e identidad corporativa.
2. Bocetar dos distintas propuestas gráficas para seleccionar la que mejor se adapte a las necesidades visuales de la marca.

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

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

### **Información general del cliente**

“Grupo TRT” fue fundado en 2004 por sus socios fundadores especializándose en ofrecer soluciones de apoyo a clientes individuales y empresariales, con un enfoque particular en los sectores financiero y tecnológico.

### **Propósito**

Creemos en los empresarios y trabajadores guatemaltecos que buscan el desarrollo personal y familiar, dentro de Guatemala, generando un mejor futuro para nuestra nación.

### **Misión**

Somos una corporación nacional que tiene como objetivo brindar apoyo y soluciones financieras a clientes tanto individuales como empresariales.

### **Visión**

Ser un Grupo líder en la innovación de los sectores financieros y tecnológicos, para generar desarrollo económico y humano dentro de Guatemala.

## FODA

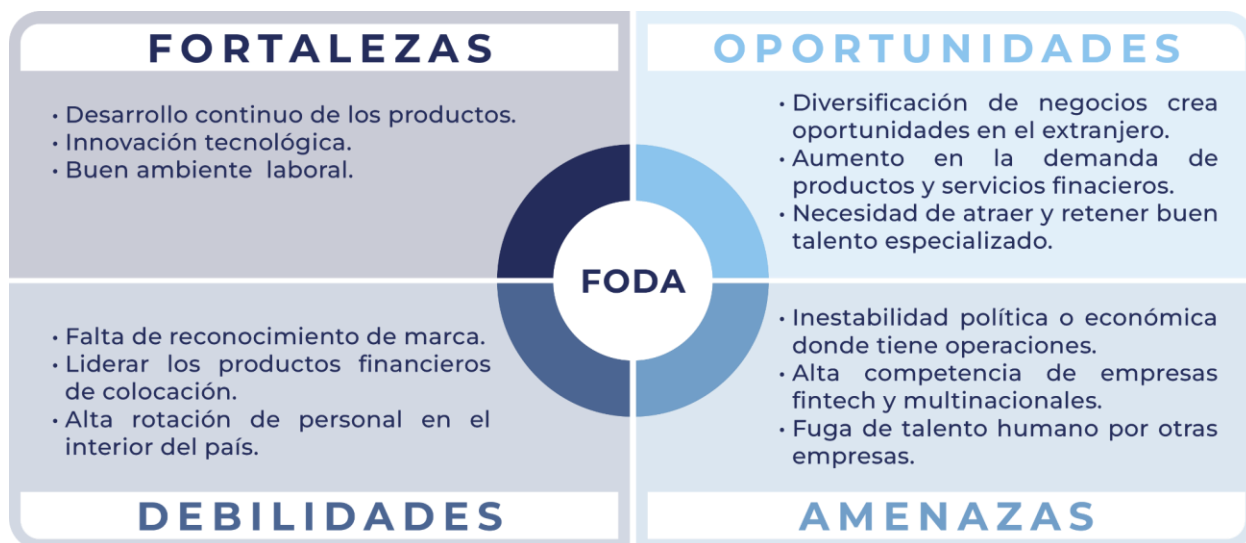


Figura 2. Realizada por Valeria Vera Rosales. FODA.

En la gráfica se ejemplifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que nos ayudarán a poder definir nuestro grupo objetivo, el mensaje ideal y las oportunidades que podamos resaltar para sobresalir ante los demás.

*Ver brief completo en Anexo 2.*

## **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, entre las edades de 30 - 65, con un NSE B-C1, quienes ocupan altos puestos en niveles gerenciales o jefaturas dentro de la empresa “Grupo TRT”.

### **Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside en zonas 10, 14, 16 del departamento de la ciudad de Guatemala, trabaja en zona 10 de Guatemala, transita por zonas de tránsito peatonal y de vehículos. Pasan tiempo de ocio en los lugares de entretenimiento de zonas 10, 15, 16 y carretera a El Salvador.

Puntualmente, el proyecto se ubicará en zona 10 de la ciudad de Guatemala. Esta zona cuenta con una extensión territorial de 692 km<sup>2</sup> y se caracteriza por ser un lugar de alto poder adquisitivo, contando con un nivel económico elevado y gran cantidad de edificios comerciales. El mayor centro de negocios se encuentra en esta zona, y hoteles de renombre. Cuenta con salidas a muchas carreteras de alta transición en Guatemala.

### **Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 45 años. Con un NSE B-C1, poseen un ingreso mensual de Q25,600.00 a Q61,200.00. Cuentan con un nivel académico superior, Licenciatura, Maestría o Doctorado y desempeñan puestos ejecutivos de alto nivel como jefaturas, direcciones o gerencias.

*Ver tabla completa de NSE en Anexo 3.*

**Perfil psicográfico**

Adultos de 45 años, de nivel socioeconómico medio-alto, con fuerte orientación a valores tradicionales como la familia, la espiritualidad y la ética personal. Valoran el bienestar integral: practican deporte, asisten a actividades religiosas, participan en clubes o redes sociales de voluntariado. Prefieren el entretenimiento tranquilo y seguro: parques locales, cine, centros comerciales poco concurridos y clubes privados. Buscan crecimiento personal a través de estudios, capacitaciones y viajes, pero evitan actividades que consideren contrarias a sus principios morales.

**Perfil conductual**

El grupo objetivo se compone por profesionales que ocupan cargos ejecutivos y gerenciales. Son personas que priorizan la eficiencia, la toma rápida de decisiones y la optimización del tiempo tanto en su vida laboral como personal.

Valoran productos y servicios que les simplifiquen el día a día, especialmente aquellos con un diseño funcional, estético y alineado a su estilo de vida. Suelen interactuar con marcas de prestigio que reflejan profesionalismo, coherencia visual y altos estándares de calidad.

## **Capítulo VI: Marco Teórico**

## **Capítulo VI: Marco teórico**

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

#### **Empresa**

Javier Sánchez (2025) señala que una empresa es una “fábrica de soluciones”, que tiene como finalidad resolver problemas y cubrir necesidades, mejorando la vida de las personas. El objetivo principal de una empresa es maximizar el beneficio económico para poder operar sin problema alguno, aportando valor a sus accionistas y poder brindar soluciones a los problemas de la sociedad.

Julián Porto y Ana Gardey (2023) indican que las empresas se pueden clasificar según la actividad económica que desarrollen, como las empresas del sector; primario, obteniendo sus recursos a través de la naturaleza, agricultura, ganadería, entre otras el sector secundario, que se dedican a la transformación de bienes como las industrias o construcciones; y las del sector terciario, que son las empresas que ofrecen servicios o comercio a los consumidores.

#### **Institución financiera**

Francisco Sanjuán (2018) menciona que una institución financiera es una empresa dedicada a prestar servicios relacionados con los agentes económicos de la sociedad. Los servicios que ofrecen estas instituciones se han sofisticado a lo largo del tiempo, lo que hace más complejo delimitar con precisión su actividad. Van desde los servicios más tradicionales, como depósitos y préstamos, hasta servicios modernos como el factoring o la banca de inversión.

Asimismo, Sanjuán indica que las instituciones financieras se dividen en dos tipos: las instituciones bancarias, que son entidades que captan fondos de agentes con excedentes de

capital para prestarlos a agentes con déficit, conceden garantías y pueden emitir transferencias bancarias, entre otras actividades; y las instituciones no bancarias, que se diferencian principalmente en que no pueden captar depósitos del público.

### **Departamento de Recursos humanos**

El Departamento de Recursos Humanos es el área encargada de organizar todo lo relacionado con las personas que forman parte de una organización, gestionando el capital humano, la administración de recursos y la coordinación de los equipos. Este departamento ha experimentado una transformación hacia una mayor profesionalización, ya que actualmente no solo se ocupa del pago de nómina, su gestión y las contrataciones (Coll, 2020), sino que también desempeña funciones estratégicas amplias.

El objetivo principal del departamento es asegurar que la organización cuente con el personal adecuado para alcanzar sus objetivos estratégicos. Es un área de suma importancia, pues actúa como el vínculo entre la estrategia corporativa y la fuerza laboral, priorizando la creación de un ambiente laboral productivo y motivador. Asimismo, debe garantizar el cumplimiento de leyes laborales vigentes en la región donde opera la empresa.

### **Dirección Estratégica de Recursos Humanos**

CEUPE (s.f.) define que los directivos de una organización son los que establecen objetivos y acciones a seguir, desde esa perspectiva es que se lleva a cabo una planificación de las acciones entre cada área, y la dirección de recursos humanos ayuda a lograr una integración entre las partes para que faciliten los procesos. La Dirección Estratégica de Recursos Humanos

se ha vuelto un requisito fundamental por el cambio de perspectiva generacional de las organizaciones abiertas a ser horizontales.

Una de las grandes ventajas que ofrece al contar con esta dirección es lograr enfocarse en que los procesos se desarrollen de manera coherente, se tenga la motivación y organización para lograr generar un sentido de pertenencia en los colaboradores. Partiendo desde las metas y objetivos, evaluando los recursos y las circunstancias para poder elaborar un plan estratégico para acciones dentro de la organización.

### **Cientes Individuales**

Los clientes individuales son los que realizan el proceso de compra individualmente, buscando satisfacer sus necesidades personales. Y su decisión de compra es individual siendo algo espontáneo y emotivo. Estos clientes representan a una persona que busca mantener su satisfacción al encontrar lealtad en los productos que elige en los diversos canales que ha elegido para cubrir lo que requieren (Sarasola, 2004).

Según el autor, estos clientes son los encargados de adquirir sus propios bienes o servicios para uso personal o de su hogar, en resumen son ellos como consumidores finales que realizan la compra, según los recursos y necesidades. Son fundamentales para sustentar y brindar el crecimiento del negocio, convirtiéndose en la fuente principal de ingresos y la expansión de las empresas por su lealtad y recomendaciones ([Billin.net](#), s.f).

## **Cientes Empresariales**

Son los clientes que adquieren productos o servicios de otra empresa para lograr utilizarlos en la producción o como insumos para sus actividades. Para la empresa que adquiere los productos es un proveedor, ellos suelen ser aún más sensibles con los requerimientos de calidad, servicio para su venta, plazos de entrega y los métodos de pago. Las compras nunca son compulsivas, sino que responden a una decisión sistemática (Sarasola, 2024).

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

### *Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación*

**Concepto de Comunicación** Según Wikipedia (2025) la comunicación es el intercambio intencional o no intencional de información, no solo logra transmitir significados, sino que los crea. Existen muchos modelos de comunicación, la mayoría utiliza un sistema de codificación para expresar la información en forma de un mensaje, la comunicación humana se clasifica en comunicación verbal y comunicación no verbal.

Belloch, C. (2012) la define como la transmisión de información entre dos o más individuos, al enviar un mensaje. La comunicación es un medio de expresar las ideas o sentimientos por medio de palabras, sonidos o movimientos que todos los seres vivos llevan a cabo, pero el único que tiene la capacidad de construir mensajes empleando el lenguaje es el ser humano.

Los seres vivos se comunican de distintas formas utilizando palabras, señales, sonidos o movimientos, pero el único que tiene la capacidad de elaborar mensajes empleando el lenguaje

es el ser humano. Dentro de muchas disciplinas se necesita de la comunicación, como la lingüística, antropología, sociología, psicología.

**Esquema de comunicación** El libro Composición y gramática en español, explica que el proceso de comunicación se conforma por varios elementos que trabajan en conjunto para que las personas puedan comprender y lograr comunicarse mutuamente. Estos elementos conforman la cadena de comunicación, la que permite transmitir y recibir mensajes de una manera efectiva. Por lo que es fundamental conocer cómo funciona cada uno de los componentes que a continuación se definen para poder obtener una comunicación clara y eficiente como resultado.

**Emisor** Es el encargado de iniciar la comunicación a través de producir y transmitir un mensaje.

**Receptor** Es el participante que capta el mensaje, siendo capaz de decodificarlo y comprenderlo, a tal manera de poder crear una respuesta.

**Mensaje** Es toda la información que se transmite en el proceso de comunicación por medio de códigos.

**Canal** Es el medio físico empleado para poder transmitir un mensaje, puede ser por medio de fenómenos naturales, por donde se transportan los sonidos o como los dispositivos tecnológicos empleados para transmitirlo.

**Código** Son todos los signos y reglas que se utilizan para poder conformar un mensaje, como el idioma, señas, señales de tránsito, gestos de expresión, sonidos, entre otros.

**Ruido** Son interferencias que perjudican y hacen que la comunicación no se pueda dar de manera adecuada impidiendo que sea transmitido el mensaje (Belloch, 2012).

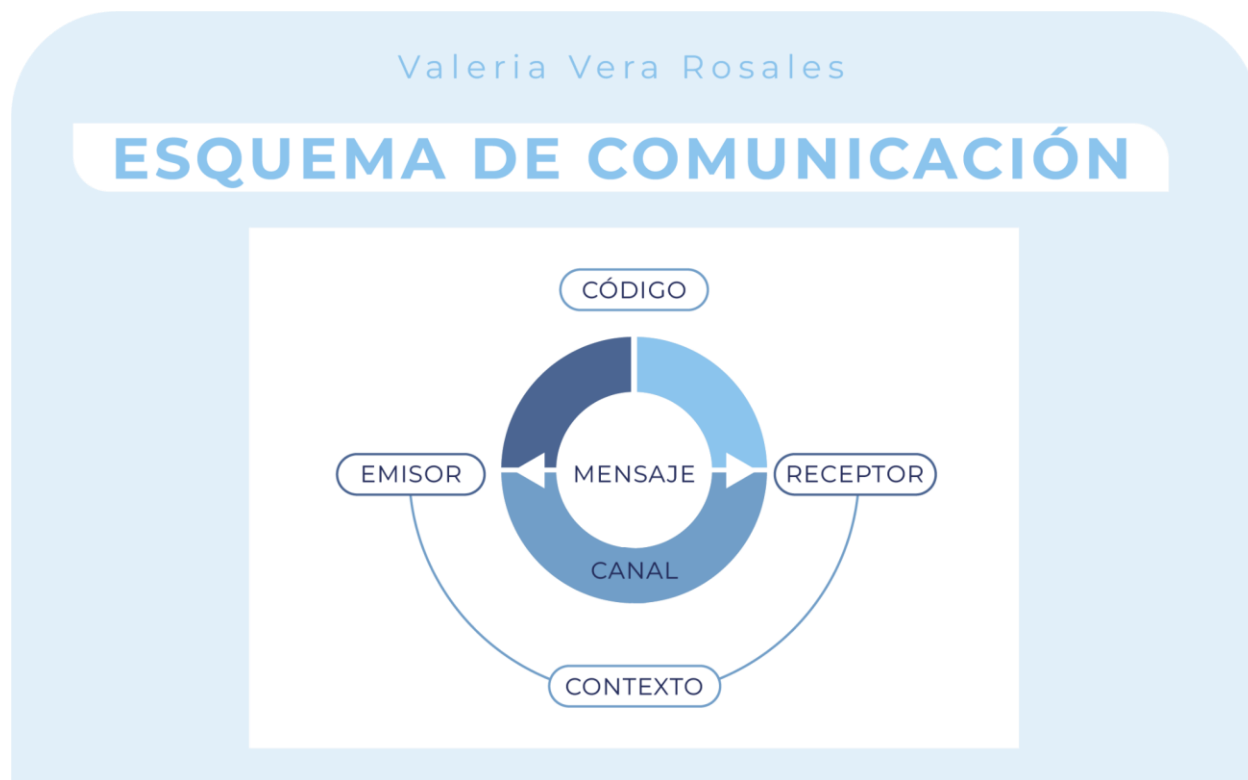


Figura 4. Realizada por Valeria Vera Rosales. Esquema de comunicación.

En la gráfica se ejemplifica el esquema del proceso de comunicación, los elementos clave que lo conforman y cómo se relacionan entre sí.

**Teorías de la comunicación** Las teorías de comunicación tienen como objetivo comprender el origen, producción, transmisión e interpretación de la información entre los individuos. A lo largo del tiempo, diversos teóricos han desarrollado enfoques y diversos modelos que explican cómo ocurre este proceso, considerando los factores psicológicos como los sociales, culturales y tecnológicos que intervienen en dicho proceso.

Estas teorías son fundamentales para comprender la manera en que nos relacionamos, influimos y construimos los significados de diversos contextos tanto en el ámbito personal como profesional.

**Comunicación verbal** Es la comunicación que se lleva a cabo mediante el uso de palabras, de forma oral o escrita, lo que nos permite expresar nuestros pensamientos, ideas, emociones y conocimientos de diversos temas de una manera estructurada (Marín, 2020).

**Comunicación no verbal** La comunicación no verbal comprende todos aquellos mensajes transmitidos sin el uso de palabras, a través de gestos, posturas, expresiones faciales, tono de voz, movimientos corporales y otros códigos no lingüísticos (Marín, 2020).

**Comunicación Visual** Es lograr transmitir ideas mediante imágenes, signos, símbolos, colores, formas y otros elementos visuales que **son interpretadas** por los receptores (Dondis, 2000).

**Comunicación Digital** Es el intercambio de un mensaje a través de medios electrónicos, utilizando tecnologías digitales que permiten la transmisión, almacenamiento y procesamiento de los mensajes (Cornella, 2000).

**Comunicación Interna** La comunicación interna es el conjunto de procesos de intercambio de información que se produce dentro de una organización, orientado a coordinar las actividades, motivar a los empleados y fortalecer la cultura organizacional (Villafañe, 2004).

**Comunicación Externa** La comunicación externa comprende el conjunto de mensajes y acciones comunicativas que una organización dirige a sus públicos externos con el fin de proyectar su imagen, difundir información y establecer relaciones favorables con su entorno (Costa, 2004).

**Comunicación Organizacional** La comunicación organizacional es el conjunto de procesos y flujos comunicativos, formales e informales, que permiten a las organizaciones coordinar sus actividades internas y proyectar su imagen hacia el entorno (Martínez, 2008).

**Comunicación Corporativa** La comunicación corporativa es el proceso estratégico mediante el cual la organización gestiona de forma integral la comunicación con sus públicos, tanto internos como externos, con el objetivo de construir una imagen positiva y una reputación sólida (Capriotti, 2009).

### *Conceptos fundamentales relacionados con el diseño*

**Diseño** El diseño es un proceso proyectual orientado a la configuración de productos, sistemas o servicios, buscando resolver problemas concretos mediante la planificación y la intervención intencional en el entorno material o simbólico (Bonsiepe, 2012).

**Diseño Gráfico** El diseño gráfico es la disciplina que utiliza formas, colores, tipografías e imágenes para construir mensajes visuales que comunican ideas, conceptos o identidades. (Marin, 2020). Esta definición describe el diseño gráfico como una herramienta estratégica de comunicación, ya que permite transmitir un mensaje clave de forma clara y efectiva.

**Diseño Digital** El diseño digital aplica principios de comunicación visual en entornos tecnológicos, utilizando software y medios electrónicos para crear mensajes visuales interactivos, audiovisuales o multimedia (Marin, 2020).

**Logotipo** El logotipo es la forma gráfica tipográfica que representa el nombre de una organización, marca o producto, formando parte fundamental de su identidad visual corporativa. (Marin, 2020) Los tipos de logotipos son los siguientes:

**Isotipo** Es un símbolo gráfico que representa a la marca, **o** debe ser reconocible y asociarse a la marca sin necesidad de texto.

**Imagotipo** Es la representación gráfica del nombre y el isotipo, pueden utilizarse de forma conjunta o separada, manteniendo la identidad de la marca.

**Isologo** Es la combinación de la tipografía y el símbolo, que por separado pierde su funcionalidad y significado.

**Tipografía Corporativa** La tipografía corporativa es el estilo y conjunto de fuentes tipográficas establecidas por una organización para ser aplicados en toda su comunicación visual, desde documentos internos hasta publicidad de la marca (Marin, 2020). Esto ayuda ampliamente a que las marcas sean reconocidas y les ayuda a transmitir su personalidad y valores, por ejemplo, una tipografía clásica puede transmitir confianza y profesionalismo, mientras que una moderna puede reflejar innovación.

**Paleta Cromática Institucional** La paleta cromática institucional define los colores oficiales de la organización, utilizados en sus materiales visuales para crear reconocimiento de su identidad visual (Marin, 2020). De igual manera la paleta de colores ayuda a que todos los diseños mantengan una misma línea visual. Es como una guía de colores que identifica a la marca y evita que cada pieza se vea diferente. Además, facilita que el usuario relacione los colores con la empresa de forma inmediata y se les sea más fácil recordarla.

**Sistema Gráfico** El sistema gráfico es el conjunto de elementos visuales que aseguran la coherencia en la identidad visual institucional en todos sus formatos (Marin, 2020). Se percibe como el lenguaje visual que tiene una marca, que incluye íconos, formas, líneas, composiciones y estilos que se usan constantemente para que la comunicación de la marca se vea ordenada y profesional, sin importar el medio de difusión.

**Normativa Visual** La normativa visual es el manual que contiene las reglas para la correcta aplicación de los elementos gráficos en una institución, facilitando la fidelidad a la identidad visual (Marin, 2020). Es el reglamento del diseño de la marca, nos indica los lineamientos específicos de cómo usar el logo, los tamaños que debemos de respetar de sus aplicaciones, qué hacer y qué no se puede hacer. Con ello nos aseguramos que todos los diseños se vean bien hechos y reflejen la imagen de la empresa no importando quién los realice.

**Marca** La marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia (Kotler, 2016).

**Branding** El branding es el proceso de construir y gestionar una marca, mediante la creación de una identidad única y consistente que genera valor y establece una conexión emocional con el consumidor (Kotler, 2016).

**Manual de marca** El manual de marca es el documento normativo que detalla las especificaciones técnicas y estéticas para la aplicación correcta de los elementos gráficos de una organización, garantizando la integridad y reconocimiento de la identidad visual (Marin, 2020).

**Manual de identidad** El manual de identidad es el documento oficial que contiene las reglas y normas para la aplicación consistente de la identidad visual de una organización, facilitando su reconocimiento y fortalecimiento (Marin, 2020).

**Identidad corporativa** La identidad corporativa es el conjunto integrado de atributos visuales, comunicativos y culturales que una organización construye y expresa para representar su esencia y posicionamiento en el mercado (Marin, 2020).

**Imagen corporativa** La imagen corporativa es la representación mental que los distintos públicos tienen de una organización, moldeada por sus mensajes, apariencia visual y reputación. Esta imagen no solo es lo que la institución quiere hacer ver, sino lo que las personas perciben de ella (Marin, 2020).

**Storytelling** Es la práctica comunicativa que recurre a historias estructuradas para transmitir contenidos de marca de forma persuasiva, emocional y memorable. Es decir que el storytelling permite conectar con la audiencia a través de una narrativa emocional que refuerza la identidad de la marca (Marin, 2020).

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

### *Ciencias Auxiliares*

**Semiología** La semiología es la ciencia que se encarga de analizar los signos y sus significados, así como los códigos culturales que intervienen en los procesos comunicativos. La semiología es la herramienta que nos ayuda a entender cómo los seres humanos se encargan de crear, interpretar y utilizar los signos con la finalidad de establecer procesos de comunicación (Marin, 2020).

**Semiótica** Es la ciencia encargada de estudiar a los signos y cómo transmiten e interpretan significados en el proceso de comunicación. También analiza los sistemas de signos y sus estructuras en diversos contextos (Marin, 2020).

**Lingüística** La lingüística es la disciplina que analiza el lenguaje como un sistema de signos, estudiando sus componentes fonológicos, morfológicos, sintácticos, semánticos y pragmáticos. Es decir que la lingüística estudia y descompone el lenguaje en sus sistemas para encontrarle un significado (Marin, 2020).

**Sociología** La sociología es la disciplina que estudia el comportamiento de los individuos en los grupos sociales, sus interacciones, instituciones y los fenómenos culturales que emergen de la vida en sociedad (Marin, 2020).

**Psicología** La psicología es la disciplina científica que estudia el comportamiento humano, los procesos cognitivos, emocionales y sociales, y su interacción con el entorno. Es decir que la psicología analiza los factores que constituyen el comportamiento humano ante los diferentes estímulos internos y externos del ser humano (Marin, 2020).

**Psicología de la comunicación** La psicología de la comunicación estudia los factores psicológicos que inciden en los procesos comunicativos, como la percepción, la motivación, la memoria, la atención, las emociones y las actitudes, en los diferentes contextos interpersonales, grupales y mediáticos (Marin, 2020).

**Psicología de la imagen** La psicología de la imagen es la disciplina que estudia cómo los individuos procesan, comprenden y reaccionan ante los estímulos visuales, considerando aspectos perceptivos, emocionales y culturales en la construcción del significado (Marin, 2020).

**Psicología organizacional** La psicología organizacional estudia al ser humano y su comportamiento dentro de las organizaciones, analizando diferentes aspectos como el clima laboral, el liderazgo y la competitividad (Marin, 2020).

**Psicología del color** La psicología del color es la disciplina que analiza cómo los colores influyen en la percepción, las emociones y los comportamientos, siendo un recurso estratégico en el diseño visual, la identidad corporativa y la comunicación persuasiva (Marin, 2020).

**Cibernética** La cibernética es la disciplina que estudia los sistemas de control y comunicación, aplicando conceptos de retroalimentación y autorregulación tanto en organismos vivos como en máquinas y organizaciones (Marin, 2020).

**Neuromarketing** El neuromarketing es una disciplina que integra conocimientos de neurociencia, psicología y marketing para analizar cómo reacciona el cerebro ante estímulos publicitarios con el objetivo de mejorar la efectividad de la comunicación y la persuasión sobre el consumidor. (Marin, 2020)

**Deontología** La deontología es una rama de la ética que define los deberes y obligaciones que deben seguir los profesionales para mantener la integridad, la responsabilidad y principios universales. Se basa en la idea de que algunas acciones son correctas o incorrectas por su propia naturaleza, independientemente de los resultados que produzcan (Marin, 2020).

### *Artes*

**Fotografía** La fotografía es una rama del arte que también funciona como una técnica en constante evolución, gracias a los avances tecnológicos y la diversidad de aplicaciones actuales. Permite a los fotógrafos expresar su visión del mundo de forma única y creativa, capturando momentos que luego se pueden compartir con los demás (Kelby, 2018).

**Tipografía** La tipografía es el arte y la técnica de diseñar y organizar caracteres para crear textos legibles y visualmente atractivos con gran impacto. Se ocupa de la selección, composición y distribución de los tipos de letra, así como de su relación con otros elementos, para lograr coherencia en la unidad visual. La tipografía juega un papel fundamental en la comunicación visual, pues influye en cómo percibimos e interpretamos un mensaje según la fuente utilizada (Thompson, 1998).

**Artes digitales** El arte digital es una forma de comunicación artística que utiliza tecnologías digitales para su creación. Esta práctica ha transformado los límites del arte tradicional, optimizando el tiempo y los recursos que antes se empleaban en métodos convencionales (Cristiane, 2016).

### *Teorías*

**Teoría del color** La teoría del color se define como reglas recomendadas para poder elaborar una combinación de colores de forma efectiva, transmitiendo emociones y logrando establecer una identidad. Es una disciplina elemental para el diseño gráfico y las artes visuales (Editorial Etecé, 2022).

**Teoría del diseño** La teoría del diseño se define como el conjunto de conceptos que se usan para crear y analizar obras de arte, incluyendo la composición, forma, color, texturas, líneas, entre otros. Su finalidad es crear composiciones que comuniquen un mensaje, que sean atractivas, y logren transmitir emociones (Gutiérrez, s.f.).

**Teoría de la Gestalt** La teoría de Gestalt surgió en 1920 en Berlín, Alemania. La palabra Gestalt proviene del alemán y significa patrón, figura o forma. Esta teoría busca explicar cómo nuestra mente percibe los elementos como un todo, en lugar de considerar cada elemento individualmente. Su idea central se resume en la frase: “El todo es mayor que la suma de las partes”.

En el diseño gráfico, esta teoría implica considerar cada elemento como parte de un conjunto, de modo que al unirse transmitan las emociones o mensajes deseados, y no solo analizar cada elemento visual por separado. Algunas ideas clave de estas teorías son:

- **Aparición:** Surge cuando se percibe un objeto y se le da una interpretación basada en información conocida. Se emplea comúnmente en el diseño de logotipos.
- **Cosificación:** Se reconocen los objetos aunque falten partes de ellos, porque el cerebro descifra patrones familiares almacenados en la memoria.
- **Multiestabilidad:** Se refiere a la interpretación de objetos ambiguos que pueden percibirse de diferentes maneras reconocidas.
- **Invariabilidad:** Es la habilidad de reconocer objetos sin importar su rotación, escala o posición, ya que el cerebro los interpreta desde distintas perspectivas

*(Jaime P. Llasera, 2021).*

**Teoría del recorrido visual** La teoría del recorrido visual se centra en comprender cómo se mueven los ojos a través de una composición gráfica. Estudia la ruta que siguen los ojos al explorar imágenes o diseños, así como los elementos que los componen. Esta teoría se aplica en diversos campos, como el diseño gráfico y el diseño web, para crear composiciones efectivas y atractivas, adaptadas al público objetivo (Heller, 2008).

### ***Tecnologías***

Open AI Es una empresa de investigación e implementación de inteligencia artificial, fundada por Elon Musk en 2015. Su principal misión es asegurar que la IA pueda beneficiar a todas las personas, ayudando a detectar amenazas y usos indebidos de los medios de comunicación para evitar la desinformación (García, 2023).

Esta plataforma cuenta con una versión gratuita bastante amplia pero su versión completa tiene un costo de \$20, permitiendo el acceso general durante cualquier horario, obtener respuestas más rápidas y acceso prioritario a sus nuevas herramientas y mejoras (García, 2023).

**Adobe Illustrator** Es un software de gráficos vectoriales que permite crear contenido digital de alta calidad. Se diferencia de los otros programas porque no se basa en píxeles para crear imágenes, ya que estas se pueden escalar en cualquier tamaño sin perder calidad por ser vectores. Es una herramienta de mucho valor, versátil y una de las más populares para la creación de gráficos de vectores en alta calidad (Williams, 2017).

**Adobe Photoshop** Es un software que permite la edición de gráficos rasterizados, permitiendo crear, editar y manipular imágenes digitales. Es bastante utilizado para el retoque fotográfico, diseñar gráficos web, crear composiciones digitales, entre otras. Esto la convierte en una herramienta de gran valor e indispensable para fotógrafos, diseñadores y creativos (Ang, 2021).

### *Tendencias*

**Minimalismo audaz** Se diferencia del minimalismo de años anteriores, porque agrega tipografía helvética y cuidado del espacio en blanco. Lo que le permite a las marcas lograr hacer cambios drásticos como el poder agregar elementos contrastantes, letras gruesas para realzar mensajes, colores que generen contraste y ayuden a mejorar la visibilidad del arte, el uso de letras espaciadas en las composiciones y crear diseños crudos y audaces, para que el resultado sea poder realzar el protagonismo de su producto o el mensaje que se desea transmitir.

**Combinaciones de colores poco convencionales** En esta tendencia logramos visualizar como con el uso de colores complementarios y paletas de colores contrastantes, se crean combinaciones valientes que logran como resultado un éxito en realzar el protagonismo del mensaje o producto. Lo que les permite poder generar una personalidad única y transmitirla a sus usuarios.

Se suelen utilizar para diseños de eventos que se requiere que llame la atención de los usuarios a una simple vista, ya que estas combinaciones poco convencionales permiten que se distinga la marca ante las demás, desafiando a las otras a salir de las ideas tradicionales y hacen un llamado a marcar la diferencia.

**Fotos recortadas con forma personalizada** Esta tendencia se basa en poder utilizar fotografías pero al estructurarlas a los diseños puedan sobresalir del recuadro típico que se suelen usar, utilizando formas líquidas, que sobresalga el producto o personaje para resaltar lo que queremos que el usuario perciba en el mensaje, lo que permite tener como resultado el realce altamente beneficioso para el diseño ya que se brinda el protagonismo correcto del mensaje o producto que se desea transmitir.

## Tablero de tendencias

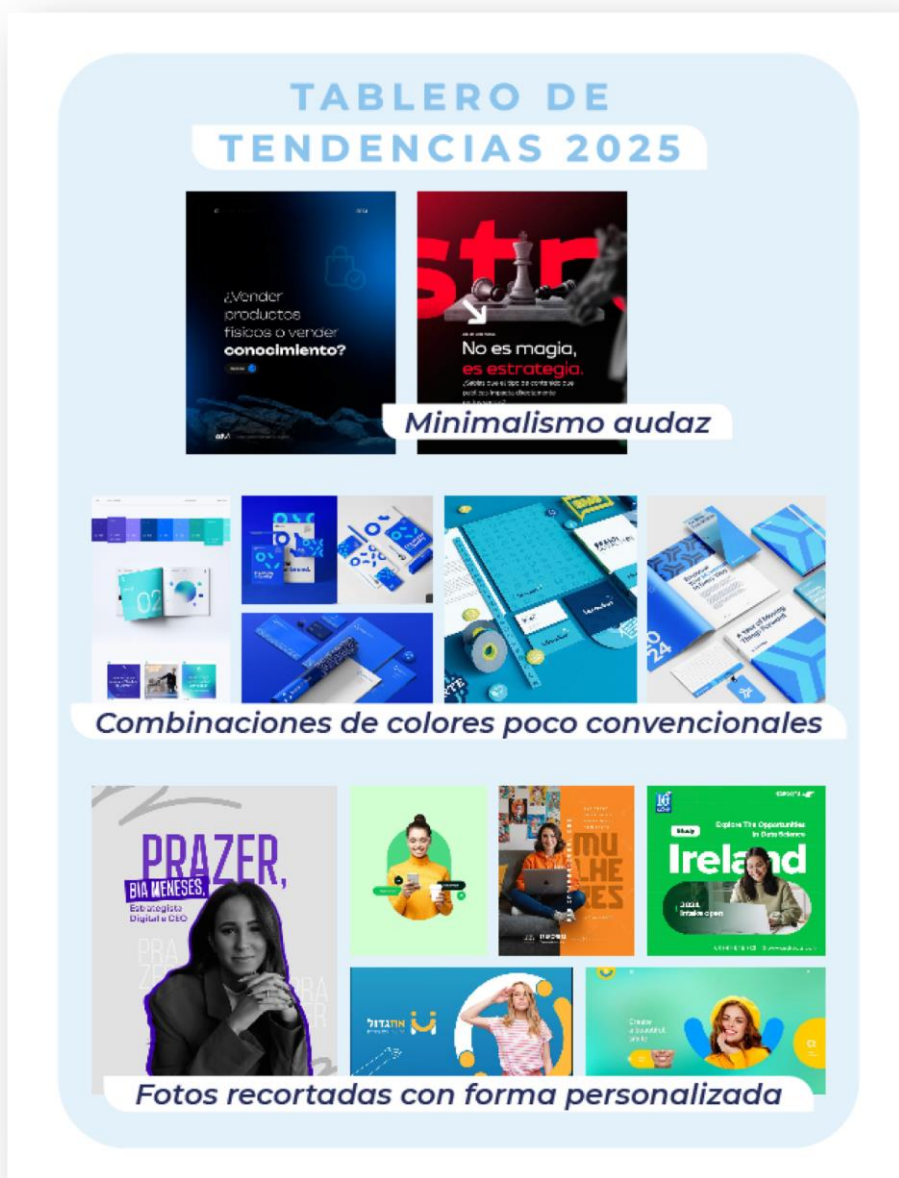


Figura 5. Realizada por Valeria Vera Rosales. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de minimalismo audaz, combinación de colores poco convencionales, fotos recortadas con forma personalizada. Elaborado a partir de la investigación en Anexo 5.

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

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

### **Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico**

Basado en la información que se ha obtenido en el marco teórico y el brief del cliente, se comenzará a aplicar los conocimientos para el desarrollo del proyecto y a justificar los conceptos del marco teórico.

#### **Comunicación**

La comunicación es fundamental para el desarrollo de este proyecto, ya que permite elaborar una propuesta que se alinee con el tono comunicativo de Grupo TRT. Gracias a ella, se logrará transmitir adecuadamente la misión, visión, objetivos y valores en el manual.

Además, es imprescindible mantener una comunicación efectiva entre el cliente y el diseñador para enriquecer el intercambio de ideas, opiniones y sugerencias, lo que facilitará la creación de propuestas que despierten interés y cumplan con los requerimientos establecidos en el brief.

#### **Diseño**

El diseño gráfico se convierte en el vehículo visual mediante el cual se materializan los lineamientos comunicativos del grupo. A partir de la estructura visual definida, se desarrollan soluciones gráficas alineadas con la identidad institucional, lo que garantiza una imagen profesional, armónica y funcional. El diseño se apoya en fundamentos como la tipografía, color, composición y jerarquía visual, todos ellos abordados previamente en el marco teórico.

## **Diagramación**

La diagramación se refiere a la organización de los elementos gráficos dentro del espacio. Se aplica en la estructuración de cada página del manual, cuidando la jerarquía visual, legibilidad y equilibrio compositivo, con el fin de facilitar la lectura y el uso práctico del documento.

## **Tipografía**

La elección tipográfica es clave para transmitir el carácter institucional. En este proyecto, se seleccionan tipografías que garanticen legibilidad, profesionalismo y coherencia con la imagen del Grupo TRT. Se establecen familias tipográficas primarias y secundarias, junto con sus reglas de uso, tamaños y estilos recomendados.

## **Semiología**

La semiología proporciona las herramientas para analizar y construir mensajes visuales significativos. En este proyecto, se aplica para interpretar cómo los signos gráficos (colores, formas, íconos, entre otros.) son percibidos por los colaboradores, buscando que el manual transmita con claridad los valores e identidad del Grupo TRT.

## **Psicología del color**

La psicología del color se aplica para seleccionar tonalidades que evoquen sensaciones acordes a los valores del Grupo TRT. Por ejemplo, se utilizan colores que transmitan confianza,

profesionalismo, estabilidad o innovación, dependiendo del objetivo comunicativo de cada sección del manual.

### **Deontología**

La deontología del diseño implica una responsabilidad ética en la creación de piezas visuales. En este proyecto se asegura que cada elemento gráfico respete los principios de veracidad, accesibilidad y respeto por la identidad institucional, evitando el uso inadecuado o confuso de los símbolos corporativos.

### **Teoría de color**

La teoría del color guía la elección y combinación cromática utilizada en el manual. Se establecen paletas que respetan la identidad visual de la empresa, buscando generar armonía, contraste y claridad. Esta teoría también permite transmitir emociones y reforzar el mensaje institucional.

### **Tendencia Visual / Minimalismo Audaz**

En el desarrollo del manual de identidad corporativa para el Grupo TRT, aplicar esta tendencia implica crear una imagen sólida y profesional, capaz de destacar los valores institucionales mediante un lenguaje visual limpio, pero con carácter. La tipografía gruesa y el contraste cromático facilitarán la visibilidad de los mensajes, especialmente en los materiales dirigidos a los colaboradores, mejorando la comprensión de los lineamientos visuales y reforzando la percepción de unidad gráfica interna.

A través del uso de colores contrastantes, letras espaciadas y composiciones que priorizan lo esencial, esta tendencia busca maximizar el impacto del mensaje visual sin perder la sobriedad. Se construyen piezas que, aunque minimalistas, tienen una fuerte presencia gráfica, lo cual permite que el Grupo TRT exprese fuerza y distinción.

### **Conceptualización**

En todo proyecto de comunicación y diseño, conceptualizar significa definir la o las ideas que permitirán estructurar el mensaje gráfico y textual que sustenten y fundamenten la propuesta.

### **Método**

*Técnica SCAMPER* Es una técnica desarrollada por Bob Eberle, creada en 1971, se basa en poder generar 7 acciones mentales para poder obtener ideas innovadoras, utilizando las siguientes acciones: Sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner en otros usos, eliminar y reordenar.

Es una técnica de pensamiento lateral que desafía el statu-quo y te ayuda a explorar nuevas posibilidades. Utilizan métodos indirectos y creativos para pensar fuera de la caja y ver los problemas desde ángulos radicalmente nuevos, obteniendo conocimientos para ayudar a encontrar soluciones innovadoras. Esto nos ayudará a aplicarla al momento de diseñar o definir los elementos visuales que se propondrán en el manual.

## **Pasos para aplicar la técnica SCAMPER**

### **1. Identificación del objeto de análisis:**

Se elige un elemento específico del proyecto, como el logotipo, paleta de colores, tipografía o estructura visual del manual.

### **2. Aplicación de las 7 acciones mentales de SCAMPER:**

A cada elemento visual se le aplican las siguientes preguntas para generar nuevas ideas:

#### **I. Sustituir: ¿Qué elemento puede cambiarse por otro más impactante o funcional?**

##### **Preguntas orientadoras:**

- ¿Qué puedo sustituir para mejorar?
- ¿Cómo puedo sustituir el lugar, el tiempo, los materiales o las personas?
- ¿Puedo sustituir una pieza por otra o cambiar alguna pieza?
- ¿Puedo reemplazar a alguien involucrado?
- ¿Puedo cambiar las reglas?
- ¿Debo cambiar el nombre?
- ¿Puedo usar otros ingredientes o materiales?
- ¿Puedo utilizar otros procesos o procedimientos?
- ¿Puedo cambiar su forma, color, rugosidad, sonido u olor?
- ¿Puedo usar esta idea para otros proyectos?
- ¿Puedo cambiar mis sentimientos o actitud hacia él?

#### **II. Combinar: ¿Se pueden unir dos ideas o estilos para generar un nuevo concepto?**

**Preguntas orientadoras:**

- ¿Qué ideas, materiales, características, procesos, personas, productos o componentes puedo combinar?
- ¿Puedo combinar o fusionar esto o aquello con otros objetos?
- ¿Qué puedo combinar para maximizar el número de usos?
- ¿Qué puedo combinar para reducir los costes de producción?
- ¿Qué materiales podría combinar?
- ¿Dónde puedo crear sinergia?
- ¿Cuáles son los mejores elementos que puedo reunir para lograr un resultado particular?

III. **Adaptar:** ¿Hay elementos de otros proyectos o contextos que se puedan aplicar aquí?

**Preguntas orientadoras:**

- ¿Qué parte del producto podría cambiar? ¿Puedo cambiar las características de un componente?
- ¿Puedo buscar inspiración en otros productos o procesos, pero en un contexto diferente?
- ¿La historia ofrece alguna solución?
- ¿Qué ideas podría adaptar, copiar o tomar prestadas de los productos de otras personas?
- ¿Qué procesos debo adaptar?
- ¿Puedo adaptarme al contexto o al grupo objetivo?
- ¿Qué puedo adaptar de esta o aquella manera para obtener este resultado?

IV. **Modificar:** ¿Qué aspecto visual puede ampliarse, reducirse o transformarse para mejorar?

**Preguntas orientadoras:**

- ¿Qué puedo ampliar o agrandar?
- ¿Qué puedo atenuar o eliminar?
- ¿Podría exagerar o exagerar los botones, los colores, el tamaño...?
- ¿Podría hacer crecer el grupo objetivo?
- ¿Qué se puede hacer más alto, más grande o más fuerte?
- ¿Puedo aumentar su velocidad o frecuencia?
- ¿Puedo agregar funciones adicionales?
- ¿Cómo puedo agregar valor adicional?
- ¿Qué puede eliminar o hacer más pequeño, condensado, más bajo, más corto o más ligero, o simplificar, dividir o subestimar?
- ¿Qué puedo cambiar de esta o aquella manera para lograr tal o cual resultado?

V. **Poner en otros usos:** ¿Puede utilizarse este elemento de una manera distinta a la tradicional?

**Preguntas orientadoras:**

- ¿Para qué más se puede utilizar?
- ¿Cómo lo usaría un niño?, ¿una persona mayor?
- ¿Cómo lo usarían las personas con diferentes discapacidades?
- ¿Qué otro grupo objetivo podría beneficiarse de este producto?

- ¿Qué otro tipo de usuario necesitaría o querría mi producto?
- ¿Quién o qué más puede usarlo?
- ¿Puede ser utilizado por personas distintas a aquellas para las que estaba destinado originalmente?
- ¿Hay nuevas formas de usarlo en su forma actual?
- ¿Habría otros usos posibles si modificara el producto?
- ¿Cómo puedo reutilizar algo de cierta manera haciendo qué con ello?

VI. **Eliminar:** ¿Qué parte es innecesaria y puede suprimirse para lograr simplicidad?

**Preguntas orientadoras:**

- ¿Qué puedo eliminar sin alterar su función?
- ¿Puedo reducir el tiempo o los componentes?
- ¿Qué pasaría si se quitara un componente o parte de él?
- ¿Puedo reducir el esfuerzo?
- ¿Puedo reducir costos?
- ¿Cómo puedo simplificarlo?
- ¿Qué es no esencial o innecesario?
- ¿Puedo eliminar las reglas?
- ¿Puedo hacerlo más pequeño?
- ¿Puedo dividir mi producto en diferentes partes?
- ¿Puedo eliminar qué haciendo qué?

VII. **Reordenar:** ¿Qué pasaría si se cambia el orden o disposición de los elementos?

**Preguntas orientadoras:**

- ¿Qué puedo organizar de alguna manera? / ¿puedo intercambiar componentes, el patrón o el diseño?
  - ¿Puedo cambiar el ritmo o el horario?
  - ¿Qué haría si parte de su problema, producto o proceso funcionara a la inversa?
  - ¿Puedo reorganizar qué de qué manera para que esto suceda?
3. **Selección de ideas viables:** Se eligen las ideas más efectivas y pertinentes al contexto, asegurando que sean coherentes con la identidad institucional.
4. **Implementación y prueba:** Se incorporan los cambios visuales en prototipos o versiones preliminares para evaluar su impacto y funcionalidad (Siang, 2024).

S	C	A	M	P	E	R
Sustituir	Combinar	Adaptar	Modificar	Proponer	Eliminar	Reordenar
Íconos genéricos por Gráficos Personalizados Tipografías informales o irregulares por tipografías institucionales Colores oscuros por una gama cromática secundaria legible	Estética moderna + cultura Organizacional Referencias de manuales internacionales + Identidad local Recursos físicos + digitales (QR, PDF, versiones imprimibles?)	Adaptar distintos referentes de comunicación de empresas financieras y tecnológicas. De igual manera acoplar el estilo gráfico adaptado a prensa, cines, boletines y capacitaciones. Diseño pensados para distintos niveles jerárquicos.	Ajustar las jerarquías tipográficas para mejorar la legibilidad. Reforzar el contraste en los colores para generar un impacto visual.	Proposición de íconos y elementos para aplicarlo en las presentaciones y capacitaciones internas. Se preparará un manual útil, digital y la propuesta de imprimible a un futuro.	Eliminar estilos visuales recargados. Descartar tipografías poco legibles.	Reestructurar la selección del manual (misión, visión y valores, así como los lineamientos gráficos).

Figura 5. Realizada por Valeria Vera Rosales

Figura 6. Bocetaje técnica SCAMPER. Realizada por Valeria Vera Rosales.

*Bocetaje de propuesta de la infografía para representar la técnica SCAMPER con sus apartados de cada paso, que se desarrolla en la ilustración.*

S	C	A	M	P	E	R
Sustituir	Combinar	Adaptar	Modificar	Proponer	Eliminar	Reordenar
Íconos genéricos + gráficos personalizados. Tipografías informales + tipografías institucionales. Colores obsoletos + gama cromática secundaria legible.	Estética moderna + cultura organizacional. Referencias de manuales internacionales + identidad local. Recursos físicos + digitales (QR, PDF, versiones imprimibles).	Referentes de comunicación de empresas financieras y tecnológicas. Estilo gráfico adaptado a presentaciones, boletines y capacitaciones. Diseño pensado para distintos niveles jerárquicos.	Ajustar jerarquías tipográficas para mejorar legibilidad. Reforzar contraste en colores para impacto visual.	Aplicación de íconos y elementos en presentaciones y capacitaciones internas. Manual útil en digital e impreso.	Quitar estilos visuales obsoletos o recargados. Descartar tipografías poco legibles.	Reestructurar la secuencia del manual (misión, visión, valores + lineamientos gráficos).

*Figura 7. Técnica SCAMPER. Realizada por Valeria Vera Rosales.*

*Digitalización de propuesta de la infografía para representar la técnica SCAMPER con sus apartados de cada paso que se desarrolla en el documento con la línea gráfica del proyecto.*

**Do IT.** Como parte de los recursos metodológicos complementarios utilizados en este proyecto, se aplicó el método DO IT (acrónimo de Define, Organiza, Idea, Transforma), una técnica propuesta por Roger Von Oech, orientada a la resolución creativa de problemas mediante un proceso estructurado de pensamiento. Esta metodología permite avanzar de forma ordenada desde la definición del problema hasta la transformación de ideas en soluciones visuales, concretas y funcionales.

Aunque el método DO IT como acrónimo (Define, Organiza, Idea, Transforma) no se encuentra explícitamente en fuentes académicas o en los libros de Von Oech, su enfoque creativo

se sustenta en principios similares presentes en su obra fundamental *A Whack on the Side of the Head* (1983). En este libro, Von Oech introduce varias ideas clave:

Define dos tipos de pensamiento: el pensamiento suave, que favorece la generación libre de ideas mediante analogías y asociaciones; y el pensamiento duro, enfocado en la evaluación lógica y práctica. Enseña que se debe dejar fluir la creatividad primero (pensamiento suave), y luego aplicar rigor (pensamiento duro), una dualidad muy congruente con las fases de Ideate y Transforma de DO IT.

***Pasos para aplicar el método DO IT.***

Para el proyecto “Diseño de un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos” se aplicó la técnica de creatividad DO IT. Se desarrollaron los siguientes pasos:

**Definir:** En esta primera etapa, el equipo se enfocó en delimitar con precisión el problema central: la inexistencia de un documento institucional que estandariza los elementos visuales en los proyectos de comunicación interna desarrollados por el Departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos del “Grupo TRT”. Para abordar esta carencia, se definieron los siguientes aspectos clave:

- Propósito del manual: Unificar la línea gráfica utilizada en los distintos proyectos del área, garantizando coherencia, profesionalismo y alineación con la identidad institucional del grupo empresarial.
- Alcance del documento: Incluir directrices visuales específicas para logotipos, paleta cromática, tipografías, uso de imágenes, iconografía, aplicaciones y piezas de comunicación interna.
- Público objetivo: El manual está dirigido a diseñadores internos, comunicadores organizacionales y personal técnico responsable de elaborar materiales visuales en el área de Recursos Humanos.

Este proceso de definición permitió establecer objetivos claros y medibles, así como trazar los lineamientos estratégicos que guiarán la estructura y el contenido del manual.

**Organizar:** Una vez definido el propósito y los contenidos a desarrollar, se procedió a la sistematización de la información recopilada. En esta fase, se organizó de forma lógica y jerarquizada toda la documentación visual relacionada con la identidad corporativa del Grupo TRT, así como los insumos obtenidos a través del diagnóstico comunicacional. Se clasificaron los elementos visuales esenciales que formarían parte del manual, tales como:

- Versiones oficiales del logotipo y su correcta aplicación.
- Paleta cromática institucional y sus usos autorizados.
- Tipografías corporativas primarias y secundarias.
- Uso apropiado de imágenes y estilo fotográfico.

- Iconografía, ilustraciones y estilos gráficos complementarios.

Esta estructuración fue clave para sentar las bases del diseño del documento, facilitando su navegación, comprensión y aplicabilidad por parte del equipo de comunicación interna.

**Idear:** Durante esta etapa se generaron propuestas creativas para la presentación visual y funcional del manual. Se exploraron diferentes enfoques de diseño editorial, estilos gráficos y formatos digitales que pudieran ofrecer una experiencia atractiva, moderna y alineada con los valores del Grupo TRT. Algunas de las acciones realizadas en esta fase fueron:

- Elaboración de bocetos preliminares con diferentes estructuras de página.
- Propuesta de elementos gráficos distintivos, como separadores, ilustraciones e íconos personalizados.
- Exploración de recursos interactivos para una versión digital (hipervínculos, navegación por secciones, índice interactivo).
- Evaluación de estilos visuales que transmitieran dinamismo, profesionalismo y accesibilidad.

La fase de ideación tuvo como objetivo ofrecer alternativas que permitieran a los usuarios del manual identificar fácilmente sus componentes y aplicar los lineamientos de forma intuitiva y estéticamente atractiva.

**Transformar:** Finalmente, las ideas desarrolladas en la fase anterior se transformaron en propuestas visuales concretas, dando paso a la construcción del prototipo final del manual. Este proceso consistió en:

- Aplicar los lineamientos gráficos organizados en un diseño coherente, funcional y visualmente armónico.
- Realizar pruebas de usabilidad con usuarios internos del Grupo TRT para validar la comprensión del documento.
- Ajustar elementos visuales y textuales con base en la retroalimentación obtenida de expertos y del equipo de Recursos Humanos.

El resultado fue un manual de identidad e imagen corporativa que no solo cumple con criterios de funcionalidad y claridad, sino que también fortalece la percepción institucional, promueve la coherencia gráfica y facilita su implementación en distintos formatos y canales de comunicación interna.

D	O	I	T
Definir	Organizar	Idear	Transformar
<p>Problema: falta de manual Corporativo unificado.</p> <p>Propósito: Unificar la Lineagráfica de Recursos Humanos.</p> <p>Alcance: logotipos, cabecera, tipografía, imágenes, aplicaciones unificadas en identidad.</p>	<p>Sistematizar los Logotipos, diccionarios, paleta cromática, tipografía, estilo fotográfico.</p> <p>Clasificación clara de los elementos visuales.</p>	<p>Boletines Preliminares de estructura.</p> <p>Separaciones, íconos personalizadas.</p> <p>Requisitos interactivos pero legibilidades digitales.</p> <p>Estilos creativos que transmitan dinamismo y profesionalismo.</p>	<p>Aplicación final en prototipo de manual.</p> <p>Pruebas de usabilidad con colaboradores.</p> <p>Ajustes según retroalimentación.</p> <p>Manual como herramienta funcional, clara y coherente.</p>

Figueroa S., Técnica DOIT. Realizada por Valeria Vera Rosales

Figura 8. Técnica DOIT. Realizada por Valeria Vera Rosales.

D Definir	O Organizar	I Idear	T Transformar
<p>Problema: falta de manual corporativo unificado.</p> <p>Propósito: unificar la línea gráfica de Recursos Humanos.</p> <p>Alcance: logotipos, colores, tipografías, imágenes, aplicaciones.</p> <p>Público objetivo: diseñadores y comunicadores internos.</p>	<p>Sistematizar logos oficiales, paleta cromática, tipografías, estilo fotográfico.</p> <p>Clasificación clara de elementos visuales.</p>	<p>Bocetos preliminares de estructura.</p> <p>Separadores, íconos personalizados.</p> <p>Recursos interactivos para versión digital.</p> <p>Estilos gráficos que transmiten dinamismo y profesionalismo.</p>	<p>Aplicación final en prototipo del manual.</p> <p>Pruebas de usabilidad con colaboradores.</p> <p>Ajustes según retroalimentación.</p> <p>Manual como herramienta funcional, clara y coherente.</p>

*Figura 8. Técnica DO IT. Realizada por Valeria Vera Rosales.*

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Construyendo identidad a través del diseño”**.

Este concepto muestra la unión de la identidad corporativa con la creatividad del diseño, para brindarle un modo de vista diferente a los proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos, para generar una mayor conexión con su grupo objetivo.

Cada elemento que se utilizará en la elaboración de este manual permitirá que se transmitan los mensajes de una manera clara y ordenada de la guía para el usuario final, transmitiendo los valores de Grupo TER y cumpliendo con los objetivos planteados.

De igual forma, la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado. 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 la frase “**Construyendo identidad a través del diseño**” 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.

#### **Tabla de requisitos**

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Identificar a “Grupo TRT”, transmitiendo solidez y confianza.	Adobe Color: Elegir paleta de colores, básica para aplicar en las gráficas.	Confianza, formalidad, profesionalismo y estabilidad.
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos, crear la iniciativa de leer el contenido del	Montserrat: Se utilizará la tipografía seleccionada en sus diversos tipos para el uso de títulos, subtítulos y cuerpo.	Estabilidad, cercanía, orden y modernidad.

	manual.		
Fotografías	Se humanizará la identidad visual mostrando al equipo y sus valores.	Fotografías corporativas con estilo uniforme, luz natural, encuadre limpio y profesional.	Cercanía, pertenencia, credibilidad y unidad.
Diagramación	Organizar la información de forma clara y estética para facilitar la lectura.	Retícula modular y jerarquía visual bien aplicada.	Orden, claridad y accesibilidad.
Elementos gráficos	Se utilizarán íconos, separadores, patrones, vectores para complementar y reforzar la identidad institucional.	Creación de íconos personalizados, patrones minimalistas y vectores adaptables a los proyectos y requerimientos.	Innovación, dinamismo, pertenencia y creatividad.

Figura 9. Realizada por Valeria Vera Rosales.

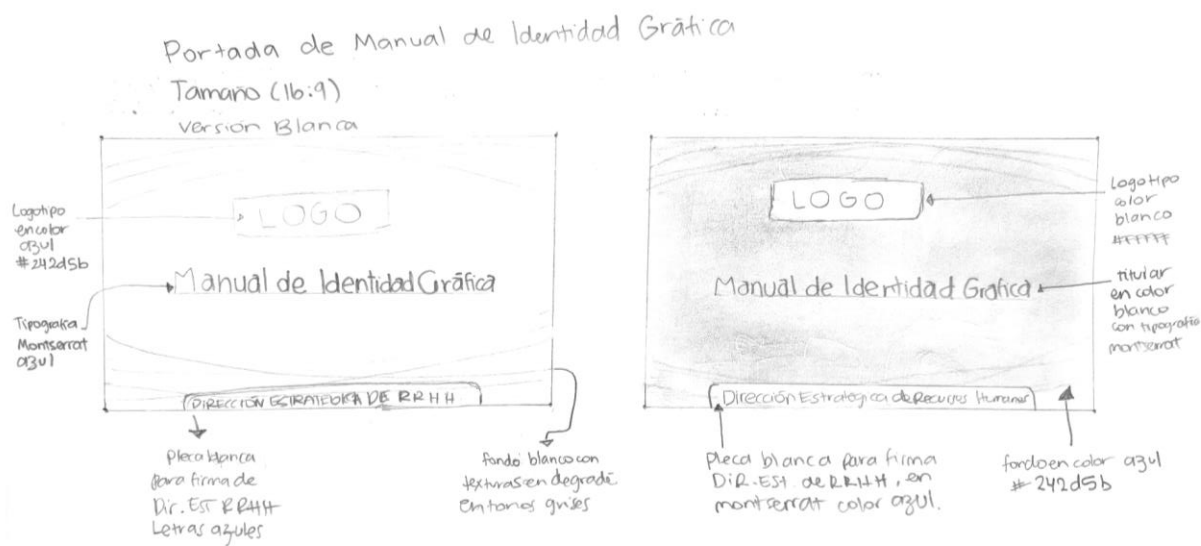
Tabla de requisitos para el bocetaje de las piezas gráficas de Grupo TRT, con su propósito, técnica empleada y emoción asociada.

## Bocetaje inicial.

### Portada de manual de identidad gráfica.

Figura 10. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje natural propuesta A, cada boceto tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.

En el bocetaje de la portada se diseñó utilizando el logotipo institucional como el



elemento central para reforzar la identidad visual. Se propone una versión

con fondo blanco y textura de vectores en tonos de gris y otra en negativo en color azul institucional, que transmite confianza, profesionalismo, mientras que los tonos secundarios aportan modernidad. La diagramación es clara y equilibrada, lo que transmite una primera impresión formal y coherente a la marca.

## Índice de manual de identidad gráfica.

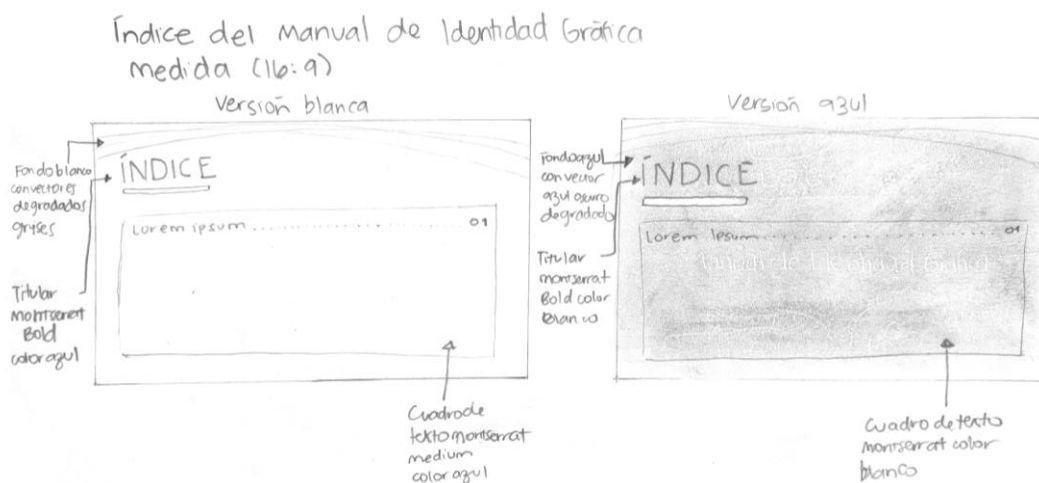
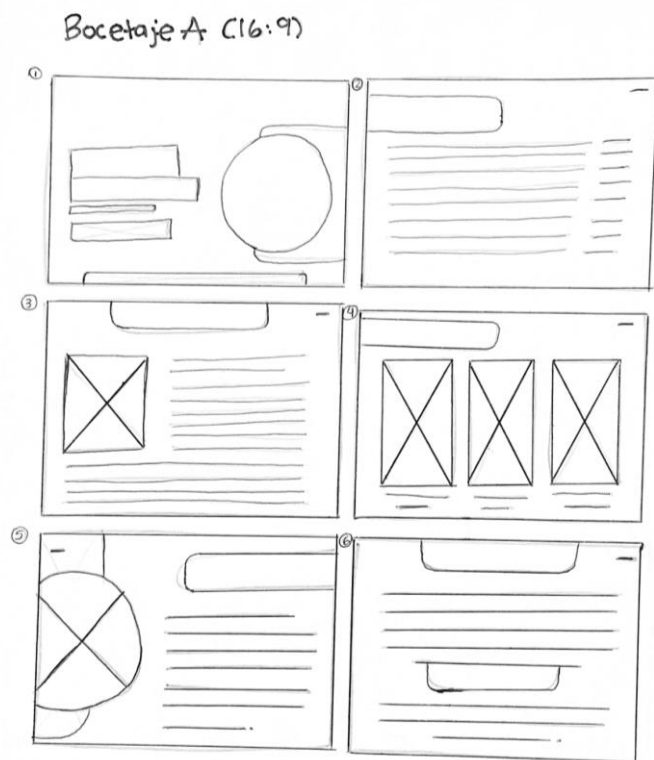


Figura 11. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje natural propuesta A, cada boceto tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.

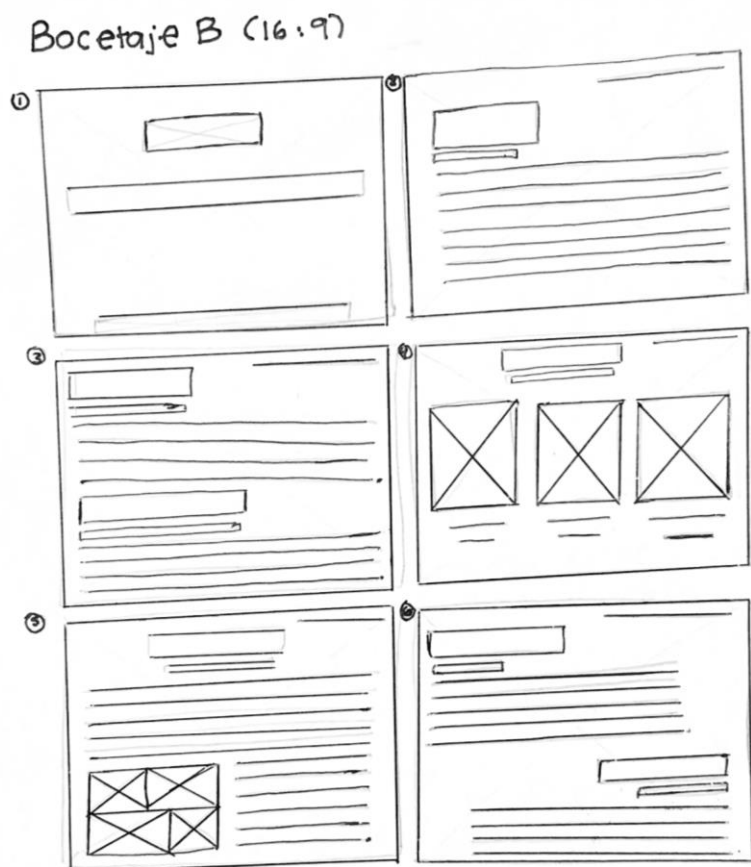
En este diseño se pretende organizar de una manera bien estructurada y clara los apartados que conforman el manual. Con el objetivo de facilitar la consulta del documento y orientar al lector en la ubicación de cada contenido, lo que permite tener una lectura clara, estructurada y coherente de la propuesta de diseño.

## Bocetaje línea gráfica “A” de manual de identidad gráfica.



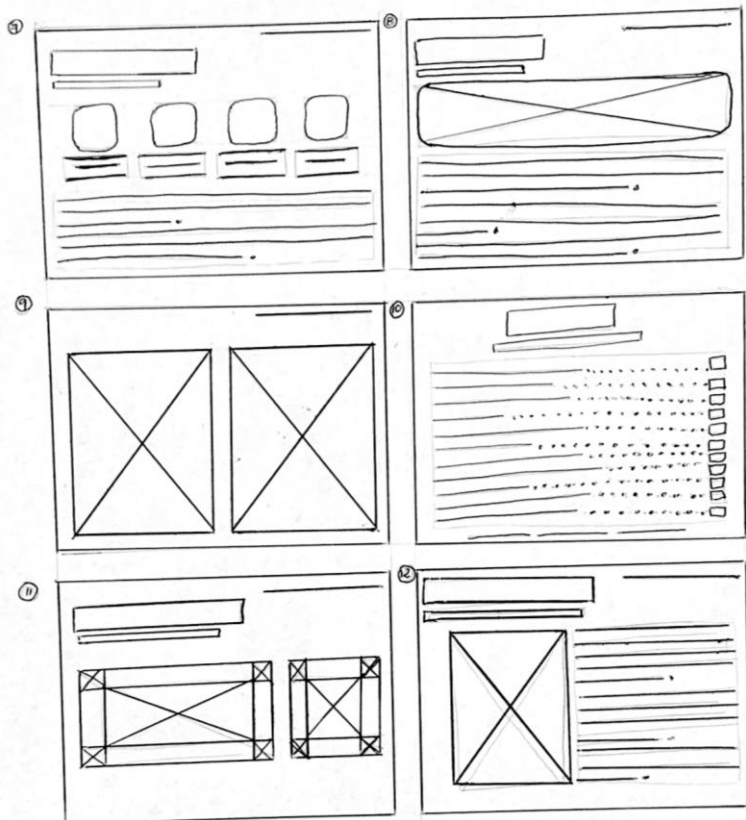
*Figura 12. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje natural propuesta A, cada boceto tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

En esta plantilla se establece la línea gráfica “A”, la cual se basa en utilizar elementos geométricos para resaltar los titulares y plecas con esquinas redondeadas y fotografías para resaltar y aportar más valor a la información de cada enunciado.

**Bocetaje línea gráfica “B” de manual de identidad gráfica, 1 - 6.**

*Figura 13. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje natural propuesta B-1, cada boceto tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

En este segmento se presenta la línea gráfica “B” se utiliza una tipografía legible y una diagramación de los textos acorde al espacio de textos para su correcta visualización, utilizando imágenes para reforzar visualmente el contenido de cada página.

**Bocetaje línea gráfica “B” de manual de identidad gráfica, 7 - 12 bocetos**

*Figura 14. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje natural propuesta B-2, cada boceto tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

En este segundo segmento de esta línea gráfica se proponen diferentes lineamientos de diversos elementos del manual con el espacio para una tipografía legible y una diagramación de los textos coherente al espacio a utilizar, utilizando imágenes para reforzar visualmente el contenido de cada página.

*Bocetaje secundario.*

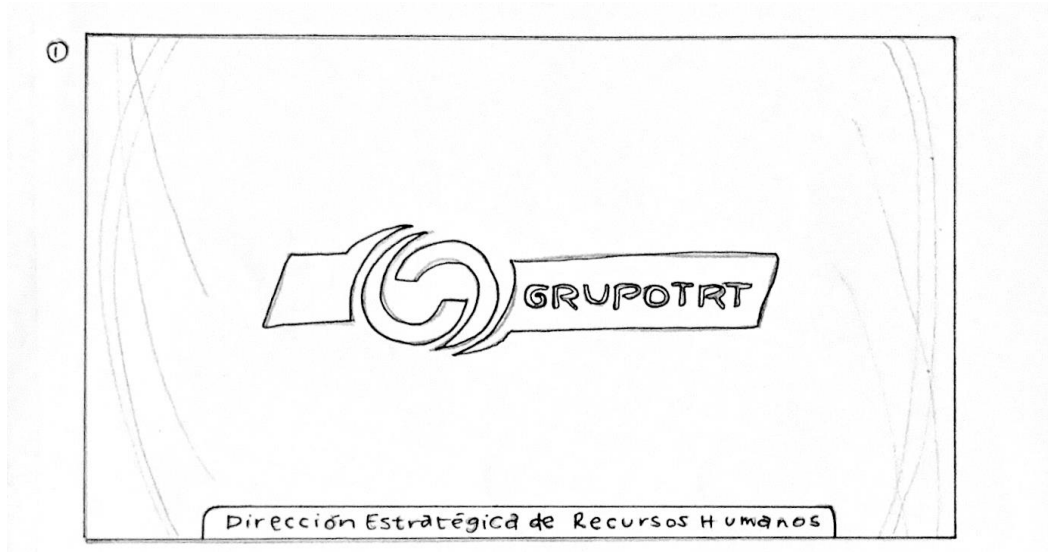
### Portada del manual de identidad



*Figura 15. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje secundario de portada del manual de identidad gráfica, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

El boceto secundario de la portada muestra la maquetación de la página con el logotipo de un tamaño adecuado para su correcta visualización utilizando un titular llamativo para reforzar visualmente el contenido de la página.

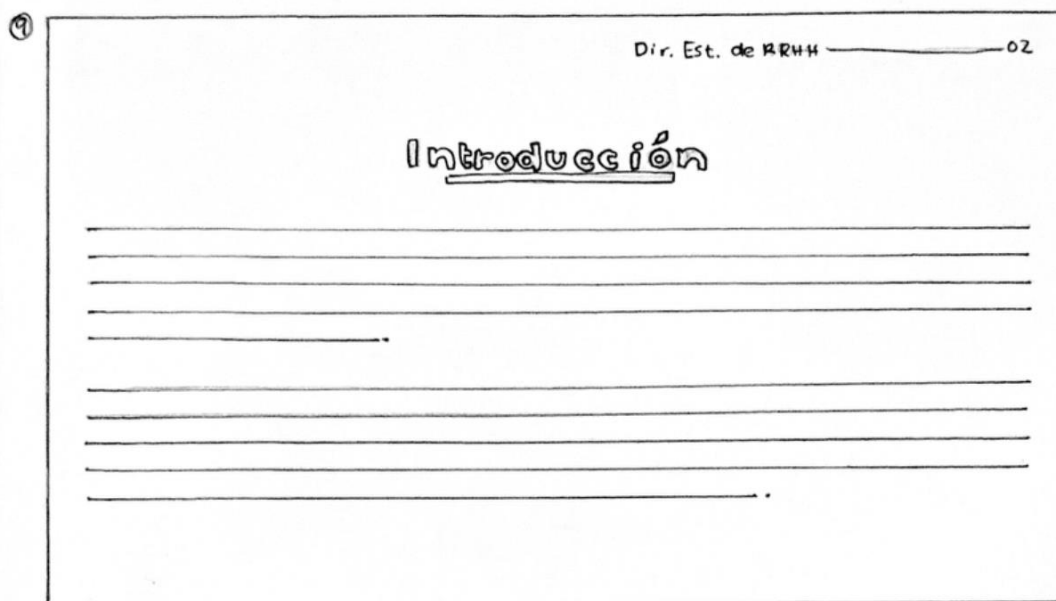
## Página de presentación de logotipo de “Grupo TRT”



*Figura 16. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje secundario de introducción al logotipo de Grupo TRT, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

El boceto utiliza un logotipo centrado y de proporción destacada para asegurar una visualización clara y una identidad fuerte. El espacio alrededor aporta equilibrio, mientras que la pleca inferior mantiene la jerarquía visual sin competir con el elemento principal.

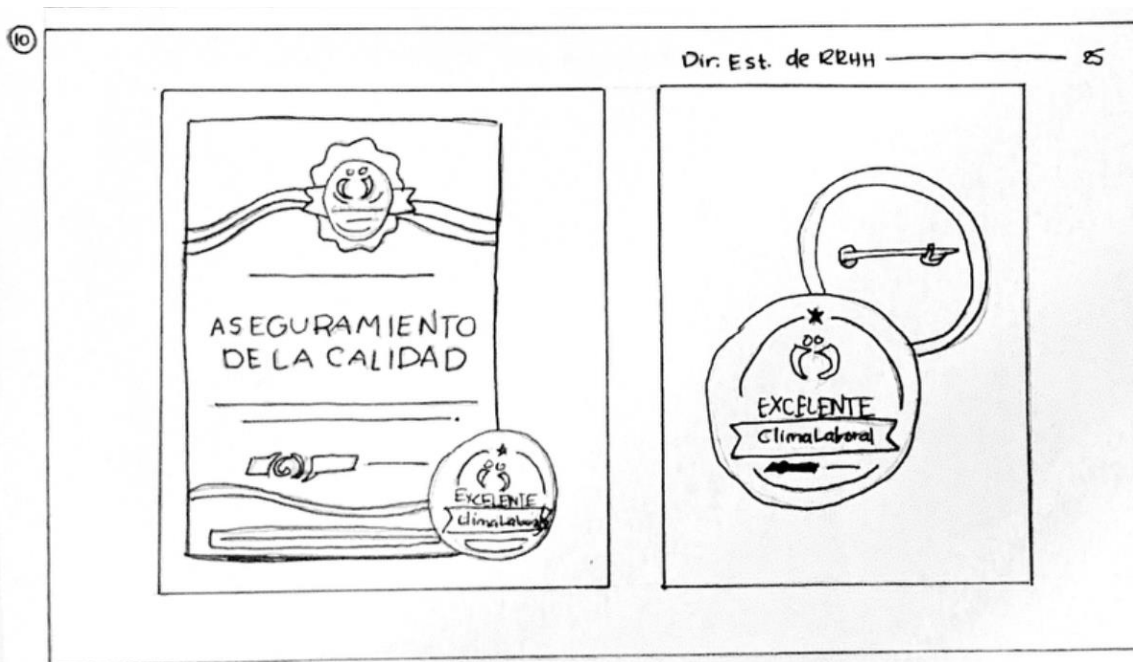
## Página de introducción



*Figura 17. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje secundario de la Introducción, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

Este boceto define un encabezado centrado y subrayado para dar protagonismo al título y facilitar la identificación inmediata de la sección. Las líneas guía distribuidas de forma equilibrada ayudan a visualizar la futura maquetación del texto, manteniendo orden y claridad.

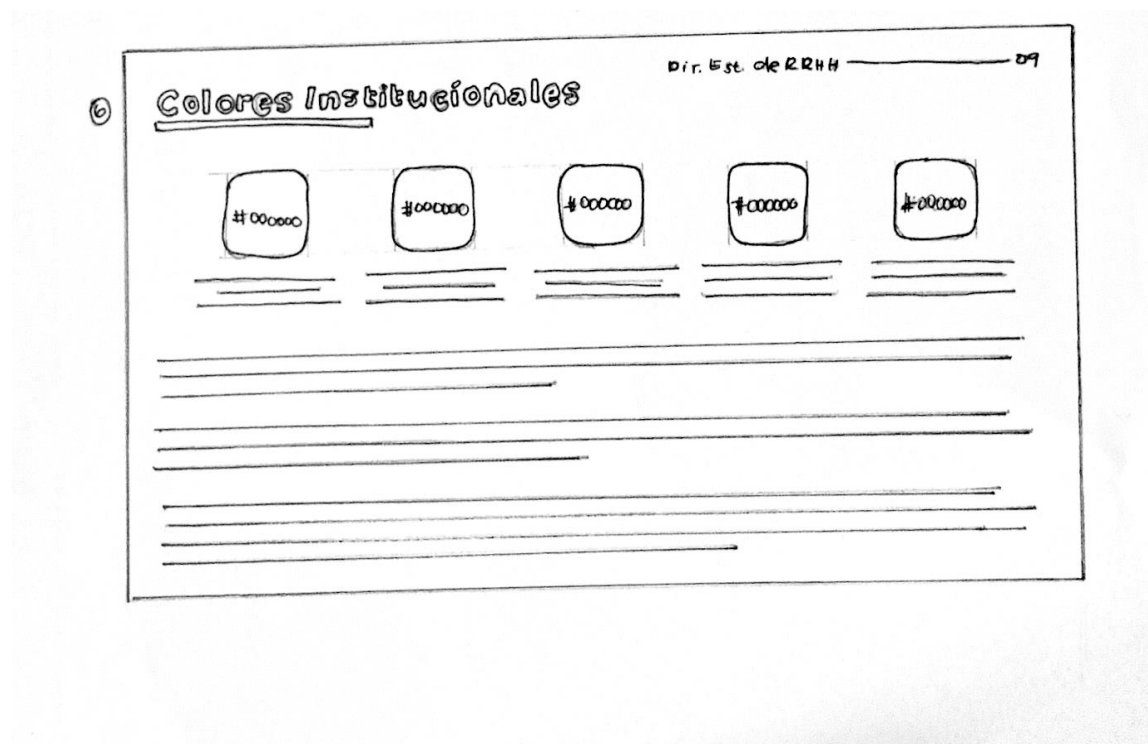
**Página de dos módulos visuales, con sus respectivas imágenes**



*Figura 18. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje secundario de aplicaciones de los elementos de cada proyecto, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

Este boceto secundario muestra la composición en dos columnas para presentar de manera equilibrada tanto el material principal como el detalle de las aplicaciones de cada proyecto determinado. Las proporciones permiten comparar visualmente ambos elementos sin que uno domine al otro. Además, el uso de recuadros definidos organiza la información y facilita interpretar la relación entre el documento y la insignia destacada dentro del diseño.

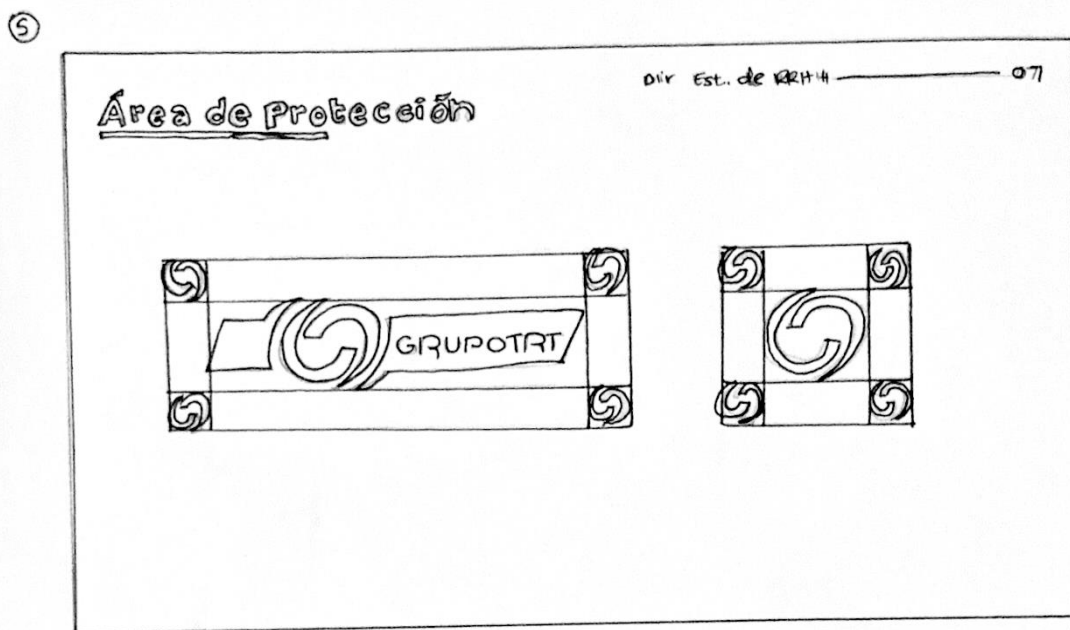
## Página de colores institucionales



*Figura 19. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje secundario de los Colores Institucionales, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

Este boceto secundario organiza los colores institucionales en una fila superior equilibrada para facilitar su comparación visual inmediata integrando el código HEX de cada color. Las proporciones amplias entre cada muestra aseguran claridad y evitan la saturación del diseño. Debajo, la estructura de líneas guía permite integrar descripciones o especificaciones manteniendo una jerarquía visual ordenada y coherente con la identidad gráfica.

## Página de área de protección del logotipo



*Figura 20. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje secundario de Área de protección del logotipo, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

Este boceto secundario define el área de protección del logotipo, señalando el espacio mínimo que debe rodearlo. Las esquinas decorativas marcan límites y proporciones, mostrando dos versiones del isotipo para evaluar su equilibrio y legibilidad.

**Bocetaje preliminar.****Página de presentación de logotipo de “Grupo TRT”**

*Figura 21. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje preliminar de la portada del manual, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

Bocetaje preliminar para la portada principal, donde se explora la aplicación del logotipo junto con trazos gráficos que sugieren movimiento y fluidez. Se prueban tonalidades azules para evaluar su presencia visual antes de la fase digital.

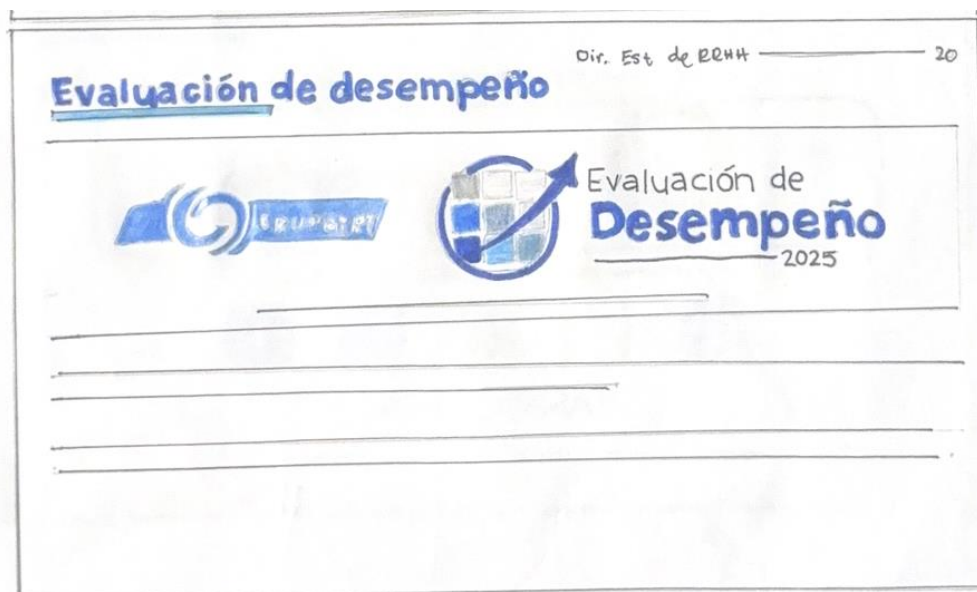
## Portada de la sección de valores CREE



*Figura 22. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje preliminar de Carátula de encabezados principales, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

Bocetaje preliminar para la sección "Cultura CREE", centrado en jerarquía tipográfica y combinación cromática, ejemplificando cómo se visualizarán las carátulas de los encabezados principales del manual. Se analiza la convivencia del título con el logotipo para asegurar armonía y coherencia.

## Hoja de contenido de la descripción del proyecto



*Figura 23. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje preliminar de la descripción del proyecto de Evaluación de desempeño, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

Bocetaje preliminar para la portada de “Evaluación de desempeño 2025”, enfocada en estructurar el título y la identidad visual en un mismo eje. Se prueba con color y ubicación para definir el balance del diseño en la página y lograr distribuir los elementos de una manera unificada..

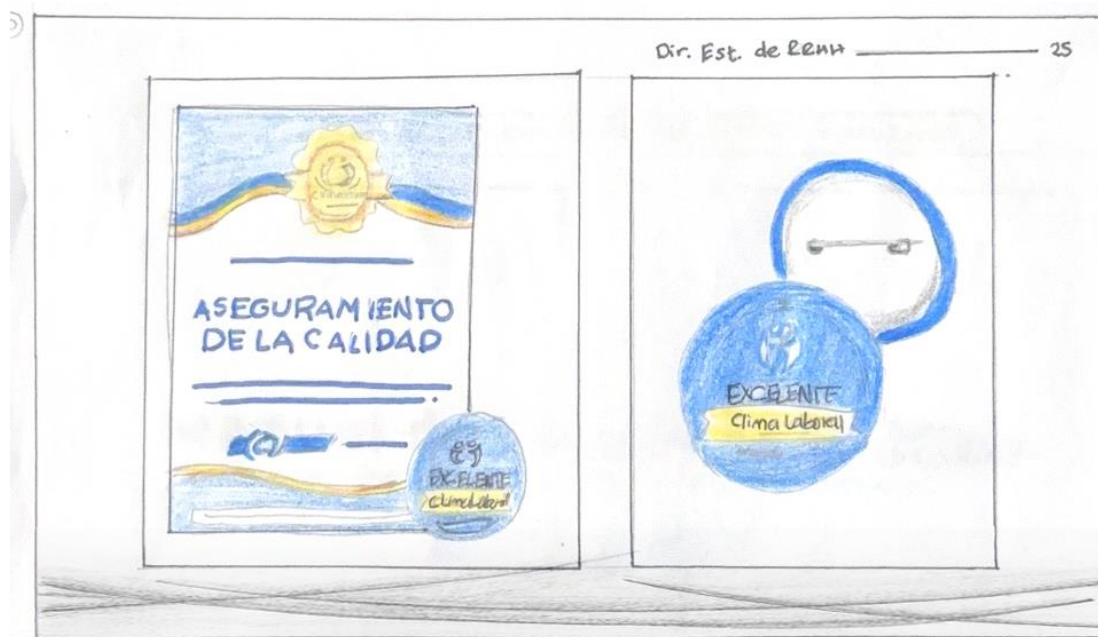
## Hoja de introducción



*Figura 24. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje preliminar de la Introducción, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

Bocetaje preliminar para la página de Introducción, donde se prueba la distribución del texto y el encabezados. Se evalúa el contraste de color para establecer una base clara antes de la fase digital.

**Página de dos módulos visuales, con sus respectivas imágenes**



*Figura 25. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje preliminar de aplicaciones de los elementos de cada proyecto, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

Este bocetaje preliminar muestra un certificado y sus insignias en una composición clara que enfatiza la calidad institucional. El uso de azul y dorado aporta formalidad, mientras la división en dos partes diferencia el formato oficial del distintivo. Las líneas de fondo mantienen orden sin competir con los elementos principales.

## Hoja de contenido de la descripción del proyecto

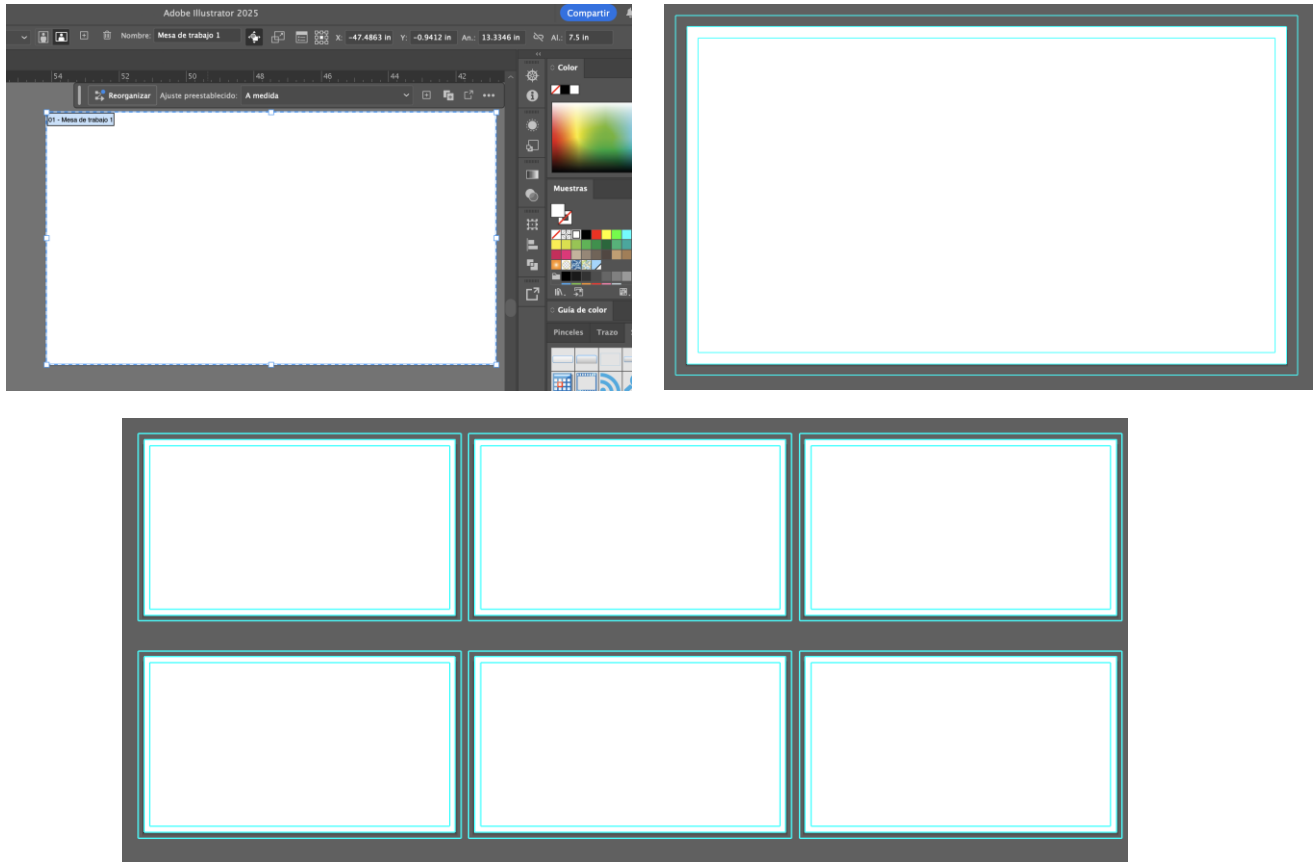


*Figura 26 Realizada por Valeria Vera. Bocetaje preliminar de la descripción del proyecto de Automatización RRHH Bot, tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.*

El bocetaje preliminar presenta al “RHH Bot” como figura central para comunicar procesos automatizados de manera amigable. La banda superior organiza títulos y logotipos, y la paleta azul-verde refuerza una identidad tecnológica. El espacio inferior queda listo para agregar información sin perder limpieza visual.

## *Proceso de digitalización de los bocetos.*

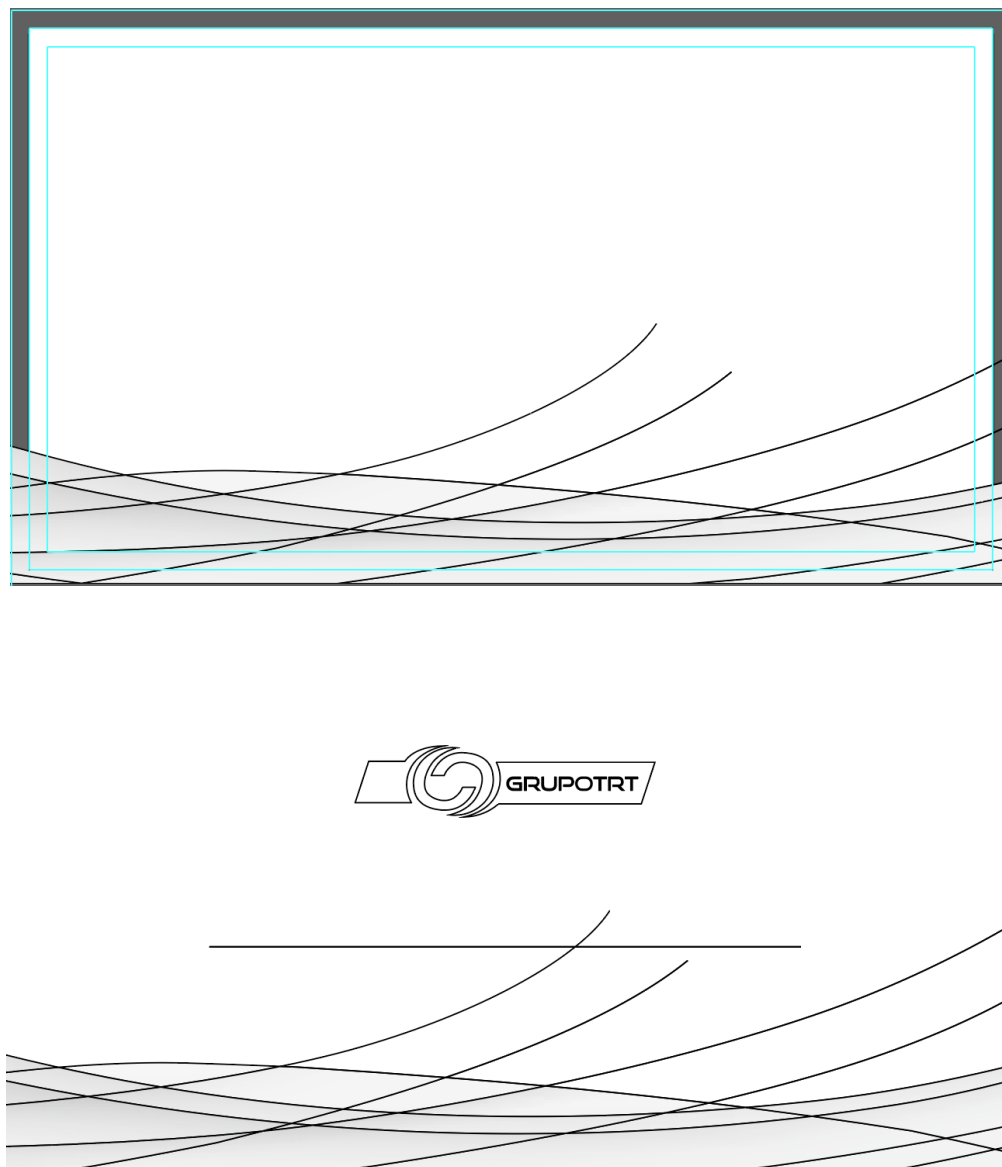
### **Preparación mesas de trabajo en illustrator.**



*Figura 27. Realizada por Valeria Vera. Screenshot proceso de esquematización de márgenes para el área segura.*

Se inició el proceso de digitalización delimitando el espacio de trabajo de cada hoja del manual, cada boceto tiene una relación de aspecto de 16:9 píxeles, así mismo se estableció el área segura interna y externa para poder realizar el diseño en base a este espacio.

## Digitalización de textura del fondo.



*Figura 28. Realizada por Valeria Vera. Screenshot proceso de digitalización de portada.*

En este paso se inició con diseñar el fondo con líneas para luego rellenarlas con degradados y diversas tonalidades de grises a blanco. De igual manera se inició la diagramación de elementos de las distintas páginas del manual.

## Digitalización de esquema para cada página del manual.

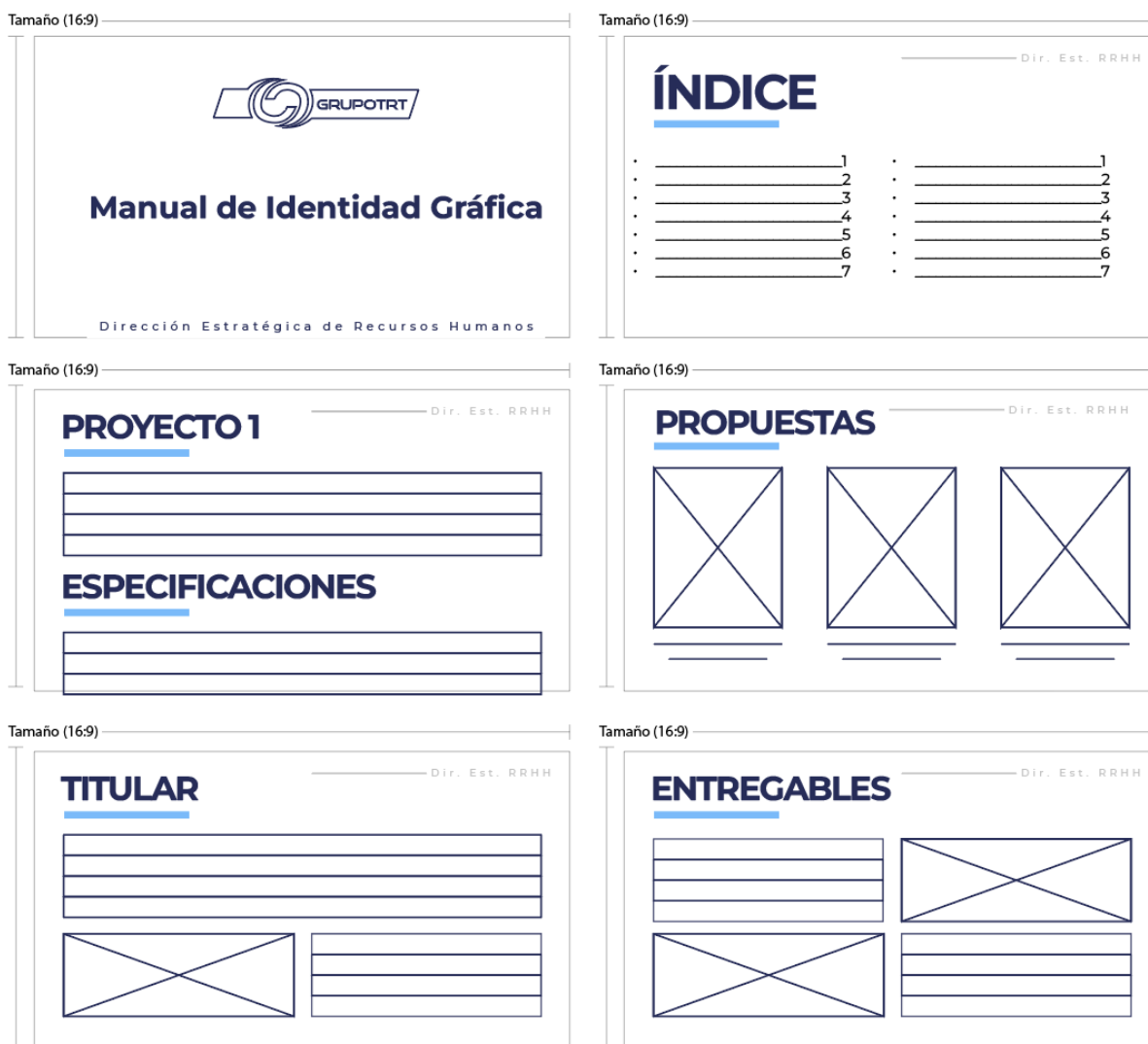


Figura 29. Realizada por Valeria Vera. Bocetaje natural propuesta B, cada boceto tiene una medida de 1920 píxeles x 1080 píxeles.

Bocetos digitalizados de 7 pantallas de diagramación para la distribución de contenido del manual, cada boceto tiene una relación de aspecto de 16:9 píxeles y detallan la diagramación de cada página, imágenes, los colores y tipografía que se estarán utilizando.

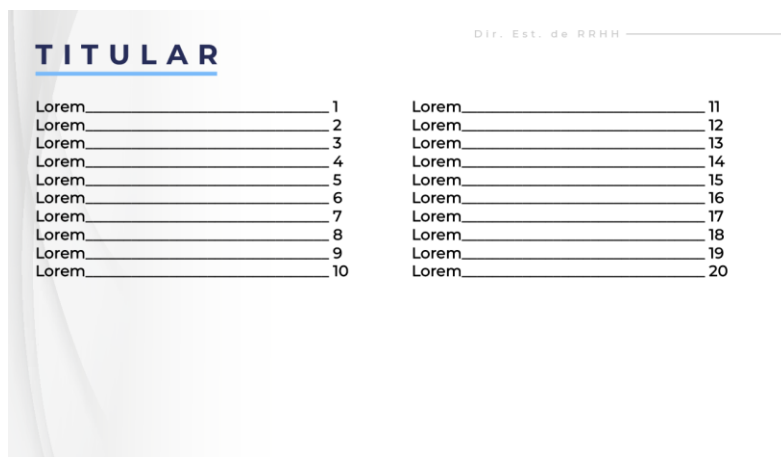
## Diseño de portada de manual.



*Figura 30. Realizada por Valeria Vera. Screenshot proceso de la digitalización de la portada de titular para el manual*

Durante este paso de la digitalización, se realizaron las diferentes divisiones y estilos de diapositivas en cada uno de los estilos que se utilizaron para agregar la información detallada dentro del manual. Agregando los cuadros de texto e imagen para una mayor facilidad al agregar toda la información.

## Diseño de índice del manual.

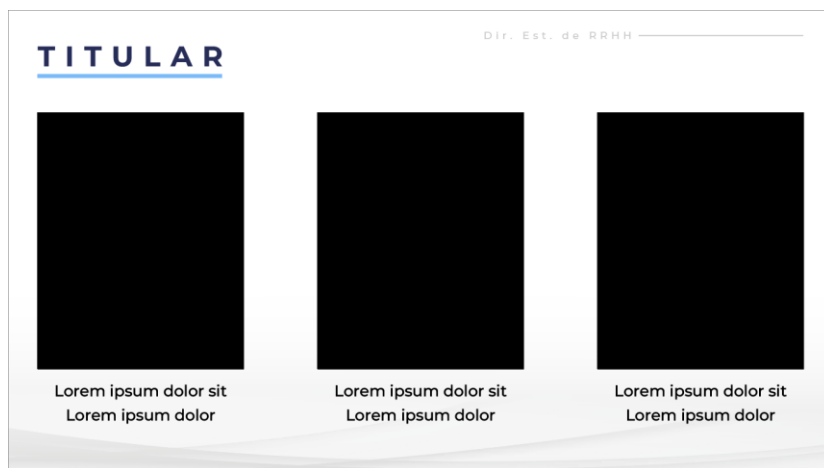


<b>TITULAR</b>		Dir. Est. de RRHH	
Lorem	1	Lorem	11
Lorem	2	Lorem	12
Lorem	3	Lorem	13
Lorem	4	Lorem	14
Lorem	5	Lorem	15
Lorem	6	Lorem	16
Lorem	7	Lorem	17
Lorem	8	Lorem	18
Lorem	9	Lorem	19
Lorem	10	Lorem	20

*Figura 31. Realizada por Valeria Vera. Screenshot proceso de digitalización del índice de contenido del manual.*

Este diseño presenta un encabezado claro y jerárquico para destacar el titular, mediante el uso de una tipografía amplia y una línea inferior en celeste institucional. El contenido se organiza en dos columnas equilibradas, permitiendo una lectura ágil y ordenada de los elementos listados. Tiene un fondo sutil que aporta profundidad sin interferir con la claridad del texto.

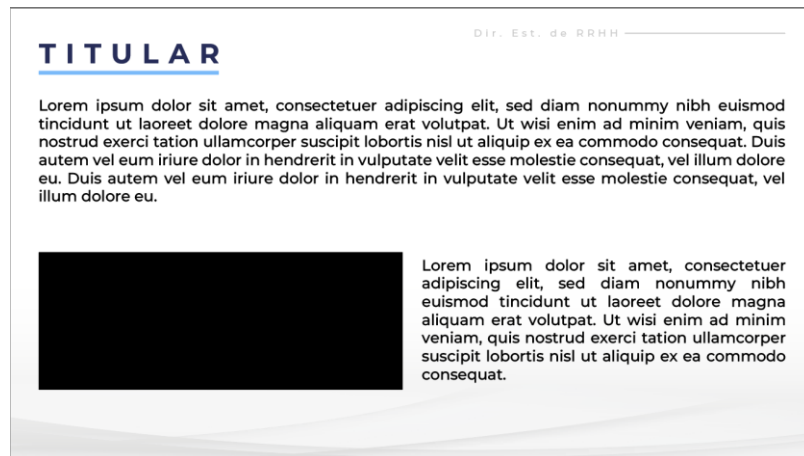
## Diseño de contenido con tres módulos visuales



*Figura 32. Realizada por Valeria Vera. Screenshot proceso de digitalización de un diseño para tres módulos visuales para una correcta distribución.*

En este arte se establecen tres bloques visuales alineados horizontalmente, creando una estructura equilibrada y fácil de comparar. El titular superior refuerza la jerarquía, y le da un origen a los elementos visuales, mientras el espacio inferior de cada recuadro permite añadir descripciones concisas para cada elemento. La composición mantiene limpieza y coherencia gracias al uso uniforme de márgenes y a un fondo discreto.

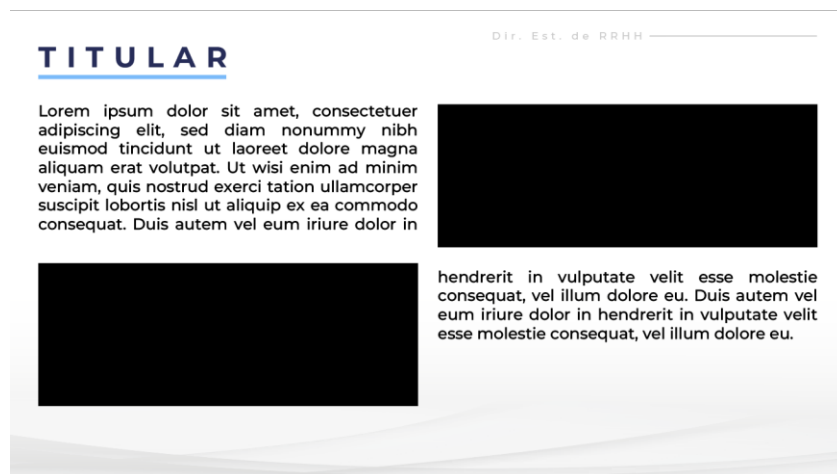
## Diseño de página con descripción y módulo para una imagen lateral.



*Figura 33. Realizada por Valeria Vera. Screenshot proceso de digitalización de página con descripción y módulo visual.*

En este diseño se presenta un bloque amplio de texto con un módulo visual destacado al centro-izquierda, generando un ritmo visual ordenado. El titular establece la jerarquía y el cuerpo de texto se presenta de forma fluida para facilitar la lectura. El módulo visual inferior actúa como apoyo gráfico sin romper la armonía general de la composición.

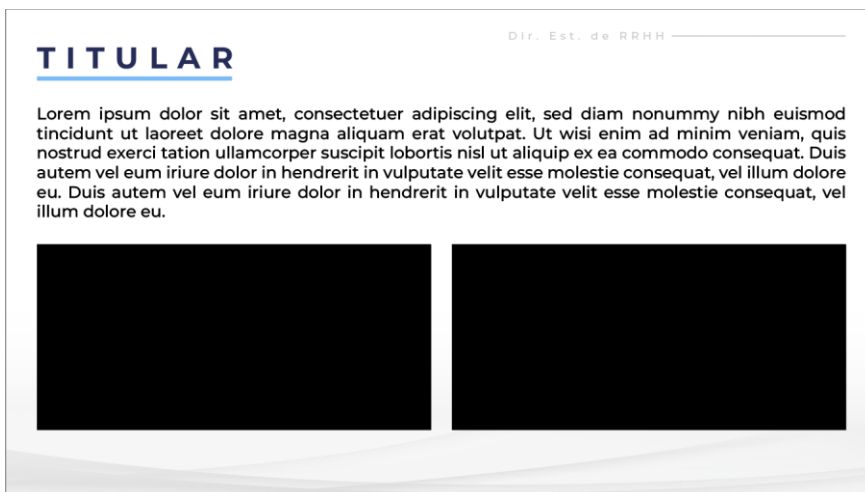
## Diseño de página interna



*Figura 34. Realizada por Valeria Vera. Screenshot proceso de digitalización de página para descripción a dos columnas con módulos visuales para cada una.*

En este diseño se establece una distribución con sus imágenes correspondientes, una superior derecha y otra inferior izquierda, creando dinamismo sin perder equilibrio. El texto se acomoda alrededor de los módulos visuales, aprovechando el espacio para mantener una lectura continua. La estructura se mantiene limpia gracias a la separación clara entre imágenes y contenido.

## Diseño de página con dos módulos visuales inferiores y su descripción



*Figura 35. Realizada por Valeria Vera. Screenshot proceso de la digitalización de página para contenido con dos módulos visuales inferiores.*

Este diseño prioriza un bloque de texto amplio en la parte superior y dos imágenes paralelas en la zona inferior. La disposición permite explicar un tema con amplitud a detalles antes de complementar con contenido visual. La simetría de las imágenes genera estabilidad y la paleta neutra del fondo mantiene una apariencia profesional y ordenada.

## Propuesta preliminar

### *Pieza 1*

*Carátula del Manual de Identidad Gráfica Tamaño 1920px x 1080px*



Presenta el logotipo, los colores institucionales y el Titular del proyecto con un diseño sobrio que transmite confianza y profesionalismo.

*Pieza 2**Índice de contenido Tamaño 1920px x 1080px*

## Índice

Introducción .....	4
Logotipo .....	5
Área de protección .....	6
Tipografía .....	7
Colorimetría .....	8
Variaciones del logotipo .....	10
Usabilidad .....	11
Color a una tinta .....	12
Cultura CREE .....	13
Proyectos .....	16
Brief de solicitudes de diseños .....	41

Dir. Est. de RRHH

En esta página se establece el orden por página que tendrá el manual para mejorar la visibilidad de todos los apartados que el manual trata y si se requiere buscar un tema en específico se puede localizar con mayor rapidez.

*Pieza 3*

*Presentación de la empresa con el logotipo Tamaño 1920px x 1080px*



Se presenta el logotipo de la empresa para que las personas que leen el manual conozcan la empresa.

## *Pieza 4*

### *Introducción del manual Tamaño 1920px x 1080px*

Dir. Est. de RRHH

## **Introducción**

Este manual de Identidad Corporativa describe las normas y las pautas para el correcto uso de la marca Grupo TRT en las diferentes aplicaciones físicas, digitales e impresas para los proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión. Se estandariza la estructura, forma y color del logotipo, sus usos adecuados de la marca acorde a los proyectos, estilos tipográficos que se pueden utilizar, creando una unidad en los criterios y usos en la comunicación interna y externa.

Es una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de Grupo TRT, para el director de marca o el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, para todos los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional para la empresa, con el fin que cualquier producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de identidad corporativa. No pretende restringir la creatividad de Grupo TRT, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.

En esta página se define con exactitud lo que se quiere lograr con el manual, desde las normas para un buen uso de la marca, su objetivo y la explicación o para qué servirá esa herramienta.

## *Pieza 5*

*Logotipo Tamaño 1920px x 1080px*

### Logotipo

Dir. Est. de RRHH



El logotipo como representación gráfica de la marca está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen la palabra "Grupo TRT" dentro de un vector que ayuda a unificar el nombre con su gráfico que busca transmitir y proyectar la característica principal del Grupo que es la unidad de las empresas que lo conforman a través de la excelencia y la unidad. Las dos circunferencias divididas simula una letra G abstracta en ambos lados, acompañado de una tipografía moderna en mayúsculas que da énfasis y memoria al nombre de la entidad para generar mayor posicionamiento dentro del campo de la industria financiera y crediticia. El azul de la marca transmite solidez y dinamismo.

Versión oficial del logotipo en su forma completa aplicado en positivo sobre fondo blanco, junto a su descripción de la composición tipográfica, vectorial y su descripción.

**Pieza 6****Área de protección Tamaño 1920px x 1080px****Área de protección**

Dir. Est. de RRHH



Indica los márgenes mínimos para asegurar la legibilidad del logotipo en cualquier formato.

*Pieza 7**Tipografías Tamaño 1920px x 1080px*

Este diseño muestra las tipografías principal y decorativa del manual, las cuales se deben utilizar para lo que indica el manual. Elegidas por su legibilidad y neutralidad.

## Pieza 8

### Colores institucionales Tamaño 1920px x 1080px

## Colores Institucionales

Dir. Est. de RRHH

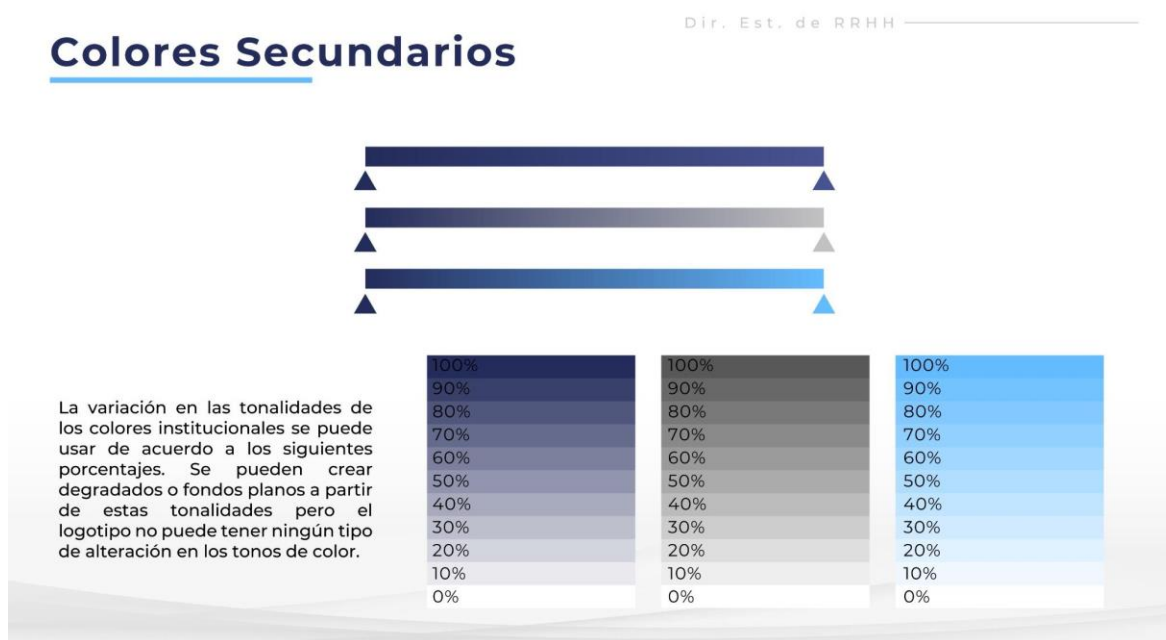


La paleta de colores institucionales está compuesta por 5 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que, al estar dentro de una misma gama de colores, permite generar una perfecta armonía entre ellos.

El uso del color azul en el logotipo, el cual se caracteriza por comunicar seriedad, solidez, confianza y prestigio, lo que permite posicionar a la empresa como estable y profesional, lo que genera mayor seguridad en sus clientes.

El celeste, aunque no está presente en el logotipo, juega un rol importante dentro de la identidad corporativa aportando un rasgo diferenciador en el sector financiero. Éste, como elemento distintivo, debe ser utilizado siempre en cualquier aplicación de la marca. El celeste cumple también la función de equilibrar y balancear los tonos azules y grises.

Se establece la paleta de colores institucionales que definirán a la empresa, con una gama complementaria para uso correcto en todos los medios. Junto a ello se describe la composición, el color que se puede utilizar en el logotipo y el color distintivo.

*Pieza 9**Colores secundarios Tamaño 1920px x 1080px*

Se establece la variación de colores secundarios y sus tonalidades para usos alternativos que aportan flexibilidad sin perder la coherencia visual

*Pieza 10**Variaciones de logotipo Tamaño 1920px x 1080px*

## Variaciones de Logotipo

Dir. Est. de RRHH

Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo



Un tono de color en positivo



Un tono de color en negativo



En esa página se establecen las variaciones del logotipo según su aplicación a color o en blanco y negro. Cuando se desea aplicar en distintos medios, digitales, impresos o físicos.

## *Pieza 11*

*Usabilidad Tamaño 1920px x 1080px*

### Usabilidad

Dir. Est. de RRHH



Ejemplos de la aplicación adecuada del logo y sus variaciones de formas, al igual que las alteraciones prohibidas del mismo (distorsión, cambio de color, rotación) que afectan la marca.

## *Pieza 12*

*Color a una tinta Tamaño 1920px x 1080px*

### Color a una tinta

Dir. Est. de RRHH



Por razones técnicas, o por costos, es posible reproducir el logotipo y el isotipo a una sola tinta en cuyos casos es recomendable trabajar con colores Pantone (sistema de identificación de colores) cuando sea una tinta directa. La referencia del azul en Pantone es 19-3943 TCX.

**Nota: para impresión a una sola tinta o en policromía:**

Se aconseja llevar una muestra de un impreso reciente a la imprenta para comparar y tener una referencia que permita asegurar que los colores se reproducen con la mayor fiabilidad posible. La muestra de referencia también le servirá al prensista para calibrar la máquina de impresión.

En este apartado se explica cómo aplicar el logotipo al momento de imprimirlo a una sola tinta, indicando el número de pantone azul y lo aconsejable al imprimir sobre una sola tinta o en policromía.

*Pieza 13*

*Cultura CREE Tamaño 1920px x 1080px*



Carátula del siguiente apartado de la cultura corporativa de la empresa, con el logotipo y el titular con la tipografía corporativa.

## *Pieza 14*

### *Cultura CREE Tamaño 1920px x 1080px*

Dir. Est. de RRHH

## **Cultura CREE**

En Grupo TRT fundamentamos nuestra cultura organizacional en la filosofía CREE, un modelo que refleja nuestra manera de relacionarnos, trabajar y crecer en conjunto. Este enfoque nace de cuatro pilares esenciales: la **confianza**, que nos impulsa a creer en el talento y habilidades de cada miembro de nuestros equipos para alcanzar los objetivos estratégicos; el **respeto**, que nos permite valorar y comprender las diferencias de pensamientos, creencias y perspectivas tanto de clientes internos como externos; la **entrega**, que se refleja en el cumplimiento de nuestros compromisos y en la gestión responsable de los recursos; y la **empatía**, que guía nuestras acciones para responder de forma genuina a las necesidades de quienes confían en nosotros.

Con base en estos principios, surge la Cultura CREE, un pilar que dirige cada iniciativa y proyecto del Departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Esta cultura no solo fortalece la identidad del grupo, sino que también orienta nuestras decisiones, fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y asegura que cada acción esté alineada a nuestros valores. De esta manera, en Grupo TRT construimos relaciones sólidas y sostenibles que contribuyen al bienestar de nuestros colaboradores y al crecimiento de nuestros clientes.

Explicación de los fundamentos de la Cultura CREE de “Grupo TRT”, la cual es su filosofía, valores y el pilar que rige sus proyectos.

*Pieza 15**Proyectos Tamaño 1920px x 1080px***Proyectos**

Dir. Est. de RRHH

Proyecto HIPO/HIPER	 GRUPOTRT	<i>CREE en tu potencial</i>
Evaluación de Desempeño	 GRUPOTRT	<i>CREE en tu desempeño</i>
Clima Laboral	 GRUPOTRT	<i>CREE en en la felicidad</i>
Automatización RRHH Bot	 GRUPOTRT	<i>CREE en la tecnología</i>
Employer Branding	 GRUPOTRT	<i>CREE en ti</i>
Onboarding TRT	 GRUPOTRT	<i>CREE en tu integración</i>
Reconocimientos TRT	 GRUPOTRT	<i>CREE en tus logros</i>
UnIRSE TRT	 GRUPOTRT	<i>CREE en el bienestar social</i>

Aplicación de la cultura CREE para cada uno de los 8 proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

## *Pieza 16*

*Proyecto HIPO/HIPER Tamaño 1920px x 1080px*

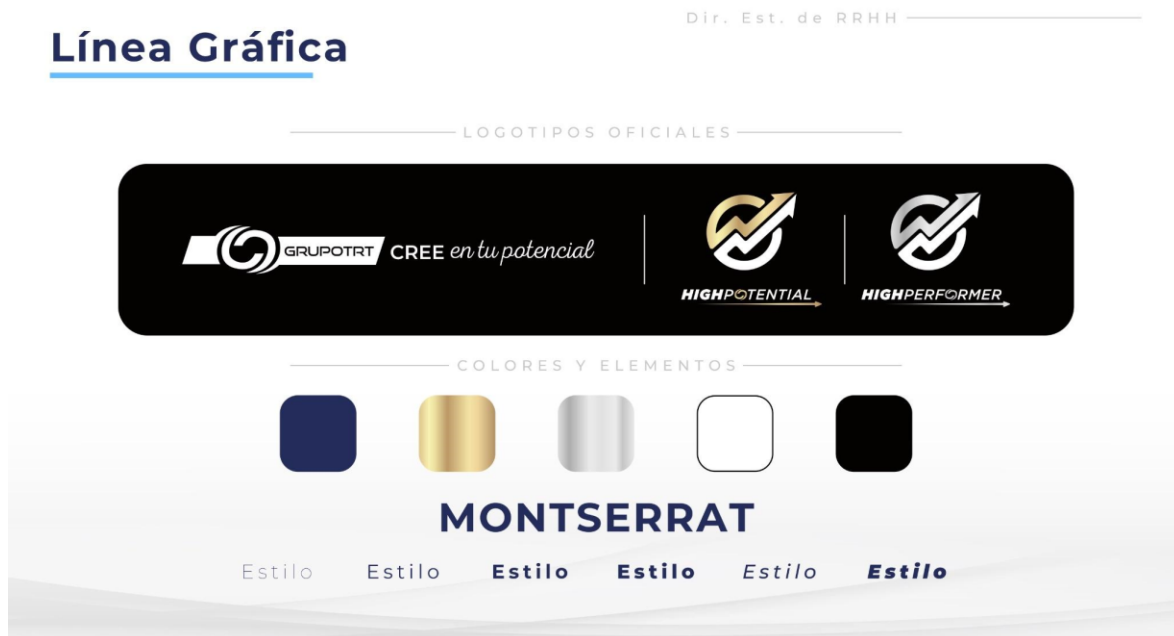
### **HIPO / HIPER**



EL Proyecto HIPOTENTIAL / HIPERFORMER busca identificar y desarrollar a los colaboradores con alto potencial y desempeño sobresaliente dentro de Grupo TRT.

Su objetivo es impulsar el crecimiento profesional y fortalecer las competencias de los participantes, alineando su desarrollo con los objetivos estratégicos y la cultura organizacional de la empresa.

Descripción del proyecto para el grupo de Hipotential y High Performer que conforman al Grupo, explicando su objetivo, el propósito y su visión dentro de Grupo TRT.

*Pieza 17**Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*

Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografía en los estilos correspondientes a utilizar en los materiales del proyecto.

*Pieza 18*

*Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*



Aplicaciones de artes específicos para el proyecto de HIPO/HIPER y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

*Pieza 19*

*Proyecto Evaluación de Desempeño Tamaño 1920px x 1080px*

## Evaluación de desempeño



La Evaluación de Desempeño permite medir de manera objetiva el cumplimiento de funciones y responsabilidades de cada colaborador dentro de Grupo TRT.

Su propósito es reconocer fortalezas, identificar áreas de mejora y generar planes de acción que impulsen el desarrollo individual y colectivo, alineados a los objetivos estratégicos de la empresa.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de la Evaluación de Desempeño de Grupo TRT, explicando su objetivo, el propósito y su visión dentro de “Grupo TRT”.

*Pieza 20**Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*

Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografía en los estilos correspondientes a utilizar en los materiales del proyecto.

## Pieza 21

*Aplicaciones de línea gráfica. Tamaño 1920px x 1080px*



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de Evaluación de Desempeño y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

## *Pieza 22*

### *Proyecto Clima Laboral Tamaño 1920px x 1080px*

## **Clima laboral**



El Proyecto de Clima Laboral busca conocer la percepción de los colaboradores sobre su entorno de trabajo dentro de Grupo TRT.

Su objetivo es generar acciones que fortalezcan la comunicación, el bienestar y la motivación, contribuyendo a un ambiente positivo y productivo alineado con la cultura organizacional.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de Clima Laboral de “Grupo TRT”, explicando su objetivo, el propósito y su visión dentro de “Grupo TRT”.

*Pieza 23*

*Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografía en los estilos correspondientes a utilizar en los materiales del proyecto.

## *Pieza 24*

### *Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de Clima Laboral y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

## *Pieza 25*

### *Proyecto Automatización RRHH Bot Tamaño 1920px x 1080px*

## Automatización RRHH Bot



El Proyecto de Automatización de RRHH Bot consiste en la implementación de un asistente virtual que facilita y agiliza las gestiones relacionadas con Recursos Humanos en Grupo TRT.

Su objetivo es optimizar procesos, brindar respuestas rápidas y mejorar la experiencia de los colaboradores a través de soluciones tecnológicas innovadoras.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de RRHH Bot de “Grupo TRT”, explicando su objetivo, el propósito y su visión dentro de “Grupo TRT”.

## Pieza 26

Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografía en los estilos correspondientes a utilizar en los materiales del proyecto.

*Pieza 27*

*Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de RH Bot y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

*Pieza 28**Proyecto Employer Branding. Tamaño 1920px x 1080px*

## Employer Branding



Employer  
Branding TRT



Dirección Estratégica de Recursos Humanos

El Proyecto de Employer Branding define la línea gráfica y el estilo de comunicación de Grupo TRT en sus redes sociales y comunicados oficiales.

Su objetivo es fortalecer la imagen corporativa, proyectar los valores de la empresa y consolidar su posicionamiento como un lugar atractivo para trabajar.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de Employer Branding de “Grupo TRT”, explicando su objetivo, el propósito y su visión dentro de “Grupo TRT”.

*Pieza 29*

*Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografía en los estilos correspondientes a utilizar en los materiales del proyecto.

*Pieza 30*

*Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*



Aplicaciones de artes específicos para el proyecto de Employer Branding y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

### *Pieza 31*

### *Proyecto Onboarding Tamaño 1920px x 1080px*

## Onboarding TRT



El Proceso de Onboarding acompaña a los nuevos colaboradores en su integración a Grupo TRT durante sus primeros seis meses, facilitando su adaptación a la cultura y dinámicas de la empresa.

Su objetivo es brindar una experiencia de bienvenida clara y estructurada, que promueva el compromiso, la motivación y el sentido de pertenencia desde el primer día.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de Onboarding de Grupo TRT, explicando su objetivo, el propósito y su visión dentro de “Grupo TRT”.

*Pieza 32*

*Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografía en los estilos correspondientes a utilizar en los materiales del proyecto.

### *Pieza 33*

*Aplicaciones de línea gráfica. Tamaño 1920px x 1080px*



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de Onboarding y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

*Pieza 34**Proyecto Reconocimientos TRT. Tamaño 1920px x 1080px*

## Reconocimientos TRT



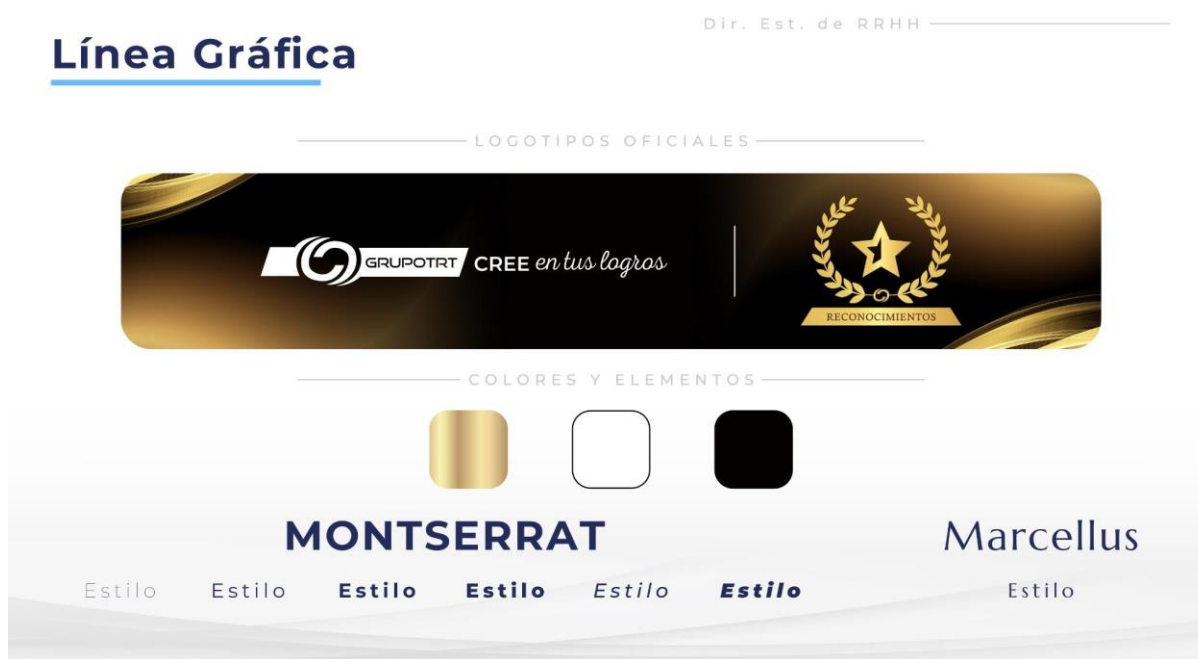
El Proyecto de Reconocimientos TRT busca valorar y destacar los logros, esfuerzos y contribuciones de los colaboradores dentro de Grupo TRT.

Su objetivo es fortalecer la motivación, el compromiso y el sentido de pertenencia, promoviendo una cultura de reconocimiento que impulse el desempeño y la excelencia.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de Reconocimientos TRT de “Grupo TRT”, explicando su objetivo, el propósito y su visión dentro de “Grupo TRT”.

*Pieza 35*

*Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografías en los estilos correspondientes a utilizar en los materiales del proyecto.

*Pieza 36*

*Aplicaciones de línea gráfica. Tamaño 1920px x 1080px*



Aplicaciones de artes específicos para el proyecto de Reconocimientos TRT y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

*Pieza 37**Proyecto UniRSE TRT Tamaño 1920px x 1080px*

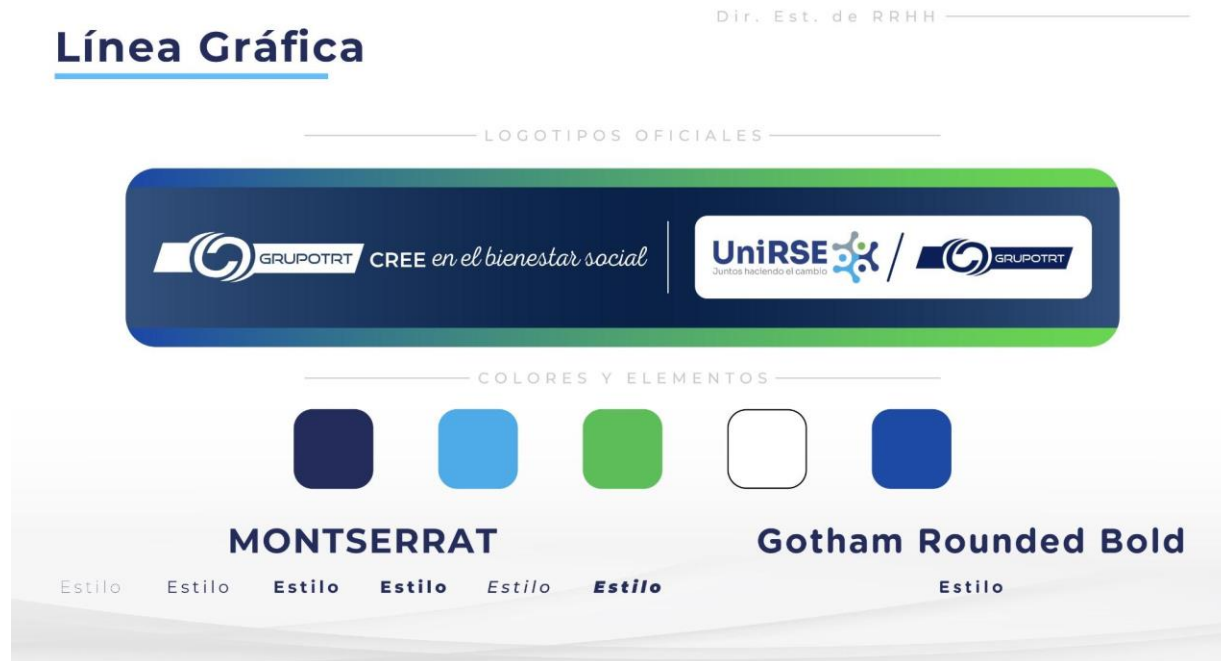
## UniRSE TRT



El Proyecto UNIRSE TRT es la iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial del grupo, enfocada en generar impacto positivo en la comunidad y el entorno.

Su objetivo es promover acciones solidarias y sostenibles que reflejen los valores de la empresa y fortalezcan la relación con la sociedad y los colaboradores.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de UniRSE TRT de “Grupo TRT”, explicando su objetivo, el propósito y su visión dentro de “Grupo TRT”.

*Pieza 38**Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px*

Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografía en los estilos correspondientes a utilizar en los materiales del proyecto.

### Pieza 39

Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de UniRSE y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

## Pieza 40

### Brief de solicitudes de diseños Tamaño 1920px x 1080px

## Brief de solicitudes

Dir. Est. de RRHH

El brief de solicitudes TRT es el formato oficial mediante el cual las áreas externas presentan sus requerimientos de diseño y comunicación. En él se detallan los objetivos del proyecto, textos, especificaciones de entregables y referencias visuales, asegurando claridad y orden en el proceso.

Las solicitudes deben ingresarse con siete días de anticipación y los cambios revisarse con al menos cuatro días antes del lanzamiento. Una vez validada la información, la Dirección Estratégica de Recursos Humanos confirma la aprobación por correo electrónico para su ejecución.

Es una herramienta clave para garantizar la organización, la eficiencia y la coherencia en la comunicación visual de la empresa. Su correcta aplicación asegura que cada proyecto responda a los objetivos planteados y mantenga la consistencia de la imagen corporativa.

The image displays two side-by-side screenshots of a web form titled "SOLICITUD DISEÑOS" from the "Dir. Est. de RRHH".

The left screenshot shows the "FORMULARIO DE REGISTRO" (Registration Form) section. It includes fields for "Empresa" (Company), "Fecha" (Date) with a calendar icon, "Solicitud" (Request), and "Tel. Sin." (Phone number) with a "Fecha de entrega de los entregables" (Delivery date of deliverables) field. Below this is the "INFORMACIÓN DEL PROYECTO" (Project Information) section, which has a large text area for "Especificación sobre el proyecto solicitado" (Specification of the requested project) and another for "Objetivo e impacto de la que desea comunicar" (Objective and impact of what you want to communicate). At the bottom, there is a section for "Información detallada del proyecto a cubrir" (Detailed information of the project to be covered).

The right screenshot shows the "INFORMACIÓN DEL PROYECTO" (Project Information) section. It includes a "Formato solicitado" (Requested format) section with radio buttons for "Digital" and "Impreso" (Printed). Below that is a large text area for "Observaciones importantes" (Important observations). The bottom section is "CONDICIONES DE SOLICITUD" (Request Conditions), which contains a detailed paragraph of terms and conditions regarding the submission of design requests, including a 7-day advance notice requirement and a 4-day review period before launch.

Diseño e indicaciones del formato de solicitudes de diseño para otras áreas o empresas que requieran del apoyo del tema de diseño, comunicación o fotografía.

*Pieza 41*

*Cierre Tamaño 1920px x 1080px*



Diseño de cierre para el manual de identidad gráfica para los proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos de “Grupo TRT”.

**Enlace de propuesta final:** <https://heyzine.com/flip-book/b3a4f668b7.html>

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizan de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veintiocho (28) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a once (11) expertos en el área de comunicación y diseño.

### **Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 40 personas divididas en tres grupos:

#### ***Clientes***

Grupo TRT, Kerin Medina.

***Expertos***

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

**Arnulfo Guzmán, catedrático universitario**

**Juan Carlos Tello, mercadólogo**

**Pamela Castillo, comunicóloga**

**Emilia Murga, psicóloga**

**Mario Castellanos, diseñador gráfico**

**Luis Cortez, mercadólogo**

**Alejandra Toledo, marketing manager**

**Isamar Clavandier, diseñadora gráfica**

**Ana Gabriela Cabrera, Licda. en comunicación y diseño gráfico**

**Christian Otero, diseñador gráfico**

**Carlos E. Franco, diseñador gráfico**

***Grupo objetivo***

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, entre las edades de 30 - 65, con un NSE B-C1, quienes ocupan altos puestos en niveles gerenciales o jefaturas dentro de la empresa “Grupo TRT”.

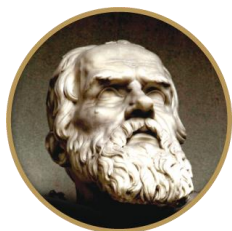
## **Método e instrumentos**

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

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

### Modelo de la encuesta

Encuesta de validación: <https://forms.gle/LPNF4962uYdUNabw8>



**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 digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

---

### Antecedentes:

“Grupo TRT” fue creado en 2004 por sus socios fundadores, y actualmente se dedica principalmente a brindar soluciones enfocadas en el sector financiero y tecnológico.

Al visitar a “Grupo TRT” se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la siguiente propuesta: <https://heyzine.com/flip-book/b3a4f668b7.html> y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando la opción que considere.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos?

SÍ \_\_\_

NO \_\_\_

2. ¿Considera importante investigar sobre la recopilación de información relevante acerca de la identidad visual actual, a través de un brief, para conocer los lineamientos de la comunicación interna del Departamento de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos de Grupo TRT?

SÍ \_\_\_

NO \_\_\_

3. ¿Considera adecuado recopilar la investigación de conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico, para respaldar de forma científica el desarrollo de manual de marca e identidad corporativa?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado diseñar un manual de identidad corporativa para unificar la línea gráfica de los proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos, con el fin de poder unificar la imagen y crear una identidad gráfica y de pertenencia para todos los colaboradores?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

Parte Semiológica:

5. Considera que la paleta de colores utilizada en la propuesta del manual es:

Muy corporativa \_\_\_ Poco corporativa \_\_\_ Nada corporativa \_\_\_

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres y hombres, entre las edades de 30 - 65 años, con un NSE B-C1, quienes ocupan altos puestos en niveles gerenciales o jefaturas dentro de la empresa Grupo TRT?:

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

7. Considera que los elementos gráficos utilizados en la propuesta son:

Muy llamativos \_\_\_ Poco llamativos \_\_\_ Nada llamativos \_\_\_

8. Considera que la línea gráfica de cada proyecto interno de Grupo TRT, es

Muy coherente\_\_ Poco coherente\_\_ Nada coherente\_\_

Parte Operativa:

9. Considera que el contenido del manual es:

Muy relevante\_\_ Poco relevante\_\_ Nada relevante\_\_

10. Considera que la tipografía utilizada en la propuesta de manual es:

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

11. ¿Cree visible los titulares, textos, diagramación, imágenes, colores o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada?

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

12. Según su criterio ¿El tamaño virtual de 1920px x 1080px de la propuesta es ideal para ser visualizado en dispositivos móviles?

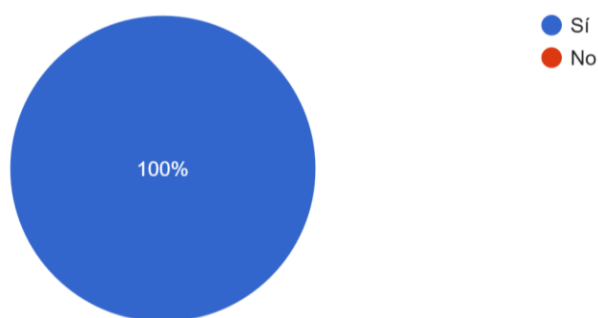
Muy adecuado\_\_ Poco adecuado\_\_ Nada adecuado

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

## Resultados e Interpretación de resultados

### Parte Objetiva

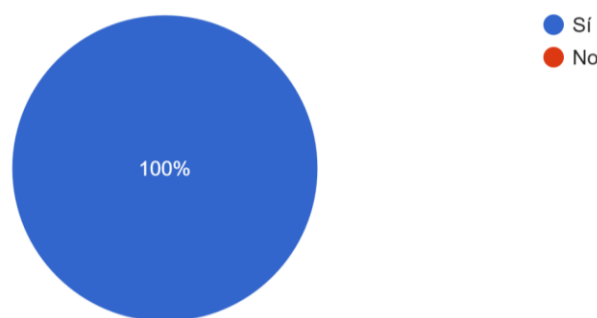
1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos?



---

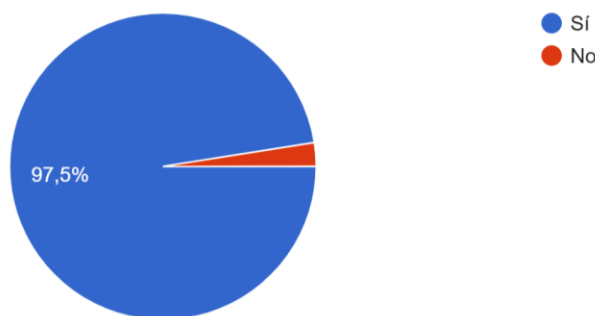
**Interpretación:** El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, para los proyectos del departamento de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Mientras que las respuestas negativas a la pregunta fueron 0%. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación total hacia la creación del manual de identidad e imagen corporativa.

2. ¿Considera importante investigar sobre la recopilación de información relevante acerca de la identidad visual actual, a través de un brief, para conocer los lineamientos de la comunicación interna del Dpto. de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos de “Grupo TRT” ?



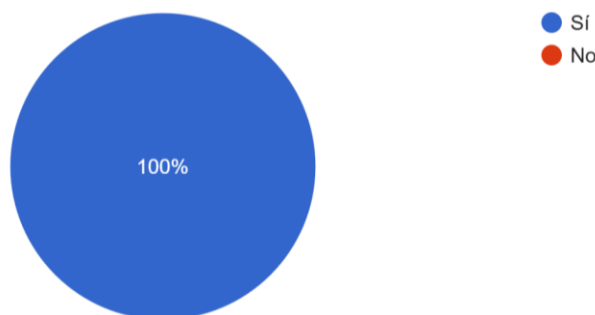
**Interpretación:** El 100% de los encuestados indicaron que es de alta importancia investigar, recopilar y estudiar toda la información referente a la identidad visual e imagen corporativa. Mientras que las respuestas negativas a la pregunta fueron 0%. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación total hacia al paso inicial de investigación previa antes de realizar la propuesta preliminar.

3. ¿Considera adecuado recopilar la investigación de conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico, para respaldar de forma científica el desarrollo de manual de marca e identidad corporativa?



**Interpretación:** El 97.5% de los encuestados indicaron que es de mucha importancia recopilar la investigación sobre el diseño gráfico para respaldar de forma científica el desarrollo del manual de marca e identidad corporativa. Mientras que las respuestas negativas a la pregunta fueron 2.5%. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación parcial de que sí es necesario realizar la investigación previa para respaldar de forma científica el proyecto.

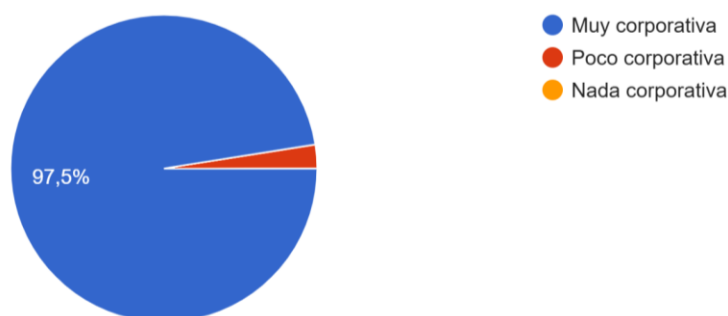
4. ¿Considera adecuado diseñar un manual de identidad corporativa para unificar la línea gráfica de los proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos, con el fin de poder unificar la imagen y crear una identidad gráfica y de pertenencia para todos los colaboradores?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados indicó que es de alta importancia diseñar un manual que ayude a unificar la línea gráfica de los proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos, para lograr unificar la imagen y transmitir el sentido de pertenencia a todos los colaboradores. Mientras que las respuestas negativas a la pregunta fueron 0%. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación total hacia el desarrollo de un manual de identidad corporativa para los proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

### **Parte semiológica**

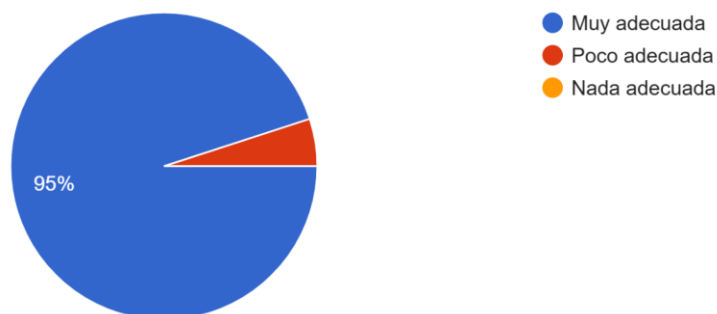
5. Considera que la paleta de colores utilizada en la propuesta es:



---

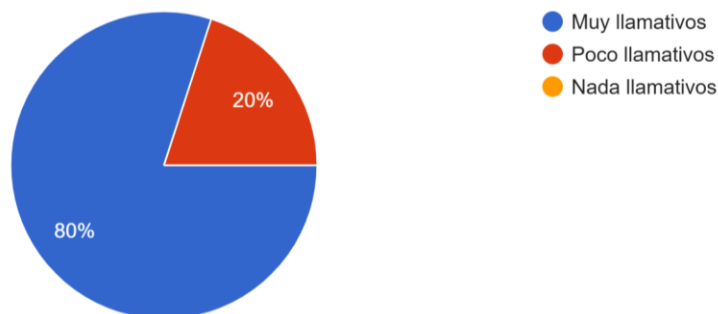
**Interpretación:** El 97.5% está de acuerdo con que la paleta de colores es muy corporativa. Mientras que el otro 2.5% considera que es poco corporativa. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación parcial de que la paleta de colores es muy corporativa.

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres y hombres, entre las edades de 30 - 65, con un NSE B-C1, quienes ocupan altos puestos en niveles gerenciales o jefaturas dentro de la empresa Grupo TRT?



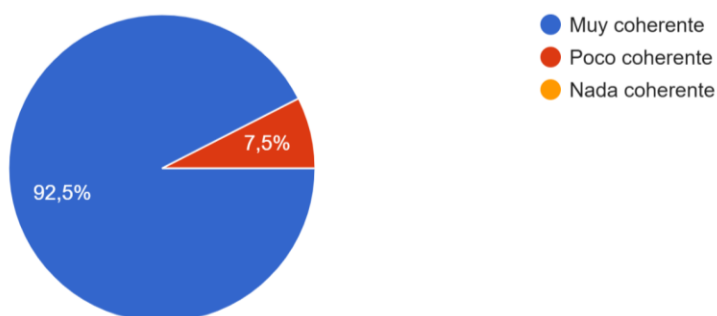
**Interpretación:** El 95% de los encuestados cree que la tipografía es muy adecuada para el grupo objetivo. Mientras que el otro 5% cree que es poco adecuada. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación parcial sobre que la tipografía es muy adecuada para el grupo objetivo.

7. Considera que los elementos gráficos utilizados en la propuesta son:



**Interpretación:** El 80% de los encuestados considera que los elementos gráficos utilizados en la propuesta son muy llamativos. Mientras que el otro 20% los considera poco llamativos. Por consiguiente, esto demuestra que existe una consideración parcial sobre que los elementos gráficos utilizados son muy llamativos.

8. Considera que la línea gráfica de cada proyecto interno de Grupo TRT, es:

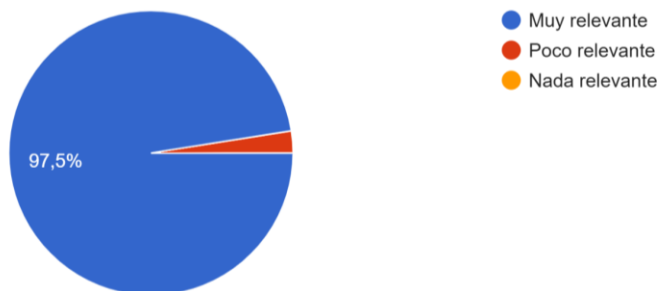


---

**Interpretación:** El 92.5% de los encuestados considera que la línea gráfica de cada proyecto interno de “Grupo TRT” es muy coherente. Mientras que el otro 7.5% considera que es poco coherente. Por consiguiente, esto demuestra que existe una consideración parcial de que la línea gráfica de cada proyecto interno de “Grupo TRT” es muy coherente.

**Parte operativa**

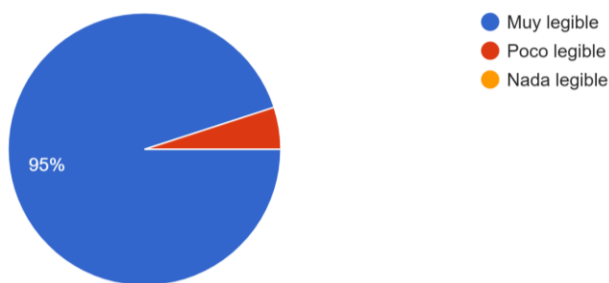
9. Considera que el contenido del manual es:



---

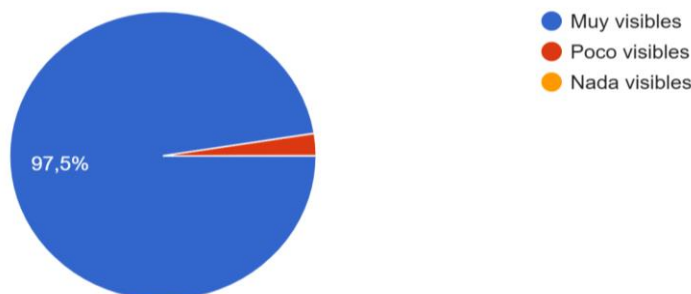
**Interpretación:** El 97.5% de los encuestados considera que el contenido del manual es muy relevante. Mientras que el otro 2.5% considera que es poco relevante. Por consiguiente, esto demuestra que existe una consideración parcial de que el contenido del manual es muy relevante.

10. Considera que la tipografía utilizada en la propuesta del manual es:



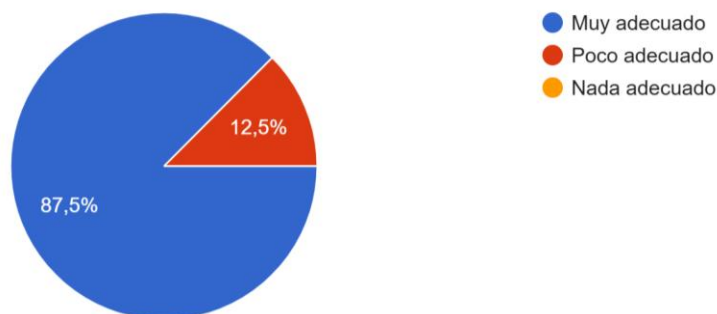
**Interpretación:** El 95% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en la propuesta de manual es muy legible. Mientras que el otro 5% considera que es poco legible. Por consiguiente, esto demuestra que existe una consideración parcial de que la tipografía utilizada en la propuesta del manual es muy legible.

11. ¿Cree visible los titulares, textos, diagramación, imágenes, colores o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada?



**Interpretación:** El 97.5% de los encuestados considera que los textos, imágenes, colores y los elementos gráficos de la propuesta son muy visibles. Mientras que el otro 2.5% considera que no son visibles. Por consiguiente, esto demuestra que existe una consideración parcial de que los elementos gráficos utilizados son muy visibles.

12. Según su criterio, ¿el tamaño virtual de 1920px x 1080px de la propuesta es ideal para ser visualizado en dispositivos móviles?



**Interpretación:** El 87.5% de los encuestados considera que el tamaño virtual de 1920px x 1080px de la propuesta es muy adecuado para poder ser visualizados en formato digital. Mientras que el 12.5% considera que es poco adecuado. Por consiguiente, esto demuestra que existe una consideración parcial del tamaño seleccionado para la propuesta digital.

## **Cambios con 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.
- Para la parte semiológica, es necesario hacer los siguientes cambios:
  - Incluir colores más oscuros/claros para contraste.
  - Para las tipografías, modificar los colores de texto de gris a un gris más oscuro o negro.
- Para la parte operativa, es necesario hacer los siguientes cambios:
  - Añadir números de página y un índice para facilitar la navegación del manual.
  - Agrandar un poco la letra para la lectura del documento.
  - Para la hoja de introducción, distribuir el texto en dos columnas para hacer de la composición más agradable a la vista.
  - Justificar los textos a la izquierda para reducir estos espacios y asegurar la legibilidad.
  - Verificar la ortografía en todo el manual. Especialmente en colores institucionales, en el tercer párrafo al final del primer punto está cortado el texto.
  - Aumentar el tamaño a los códigos de color.
  - Simplificar algunos párrafos para que la lectura sea más ágil, para facilitar la lectura, reducir ríos y aumentar la accesibilidad sin perder el contenido valioso.

## Cambio en distribución y manera de colocar los números del índice.

### Antes

<b>Índice</b>	
Introducción .....	4
Logotipo .....	5
Área de protección .....	6
Tipografía .....	7
Colorimetría .....	8
Variaciones del logotipo .....	10
Usabilidad .....	11
Color a una tinta .....	12
Cultura CREE .....	13
Proyectos .....	15
Brief de solicitudes de diseños .....	40

Dir. Est. de RRHH

### Después

<b>Índice</b>	
Nota aclaratoria .....	02
Índice .....	03
Introducción .....	05
Logotipo .....	06
Área de protección .....	07
Tipografía .....	08
Colorimetría .....	09
Variaciones del logotipo .....	11
Usabilidad .....	12
Color a una tinta .....	13
Cultura CREE .....	14
Proyectos .....	16
Brief de solicitudes de diseños .....	41

Dir. Est. de RRHH

### *Justificación*

Se realizó el cambio en la distribución de texto y resaltando el numeral de cada enunciado en el índice para mejorar la legibilidad y su facilidad al encontrar el contenido dentro del manual acorde al índice.

## Justificación del texto al centro.

### Antes



### Después

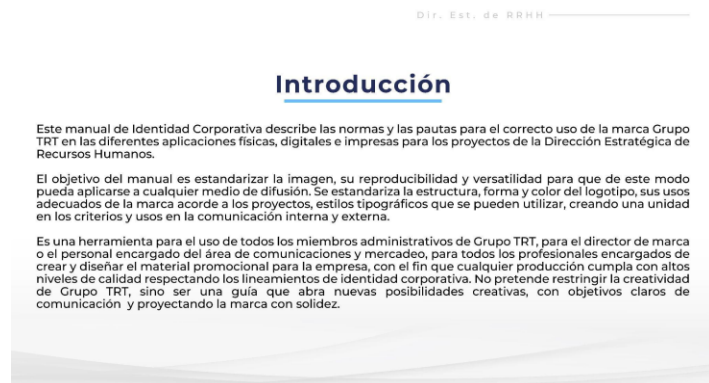


### Justificación

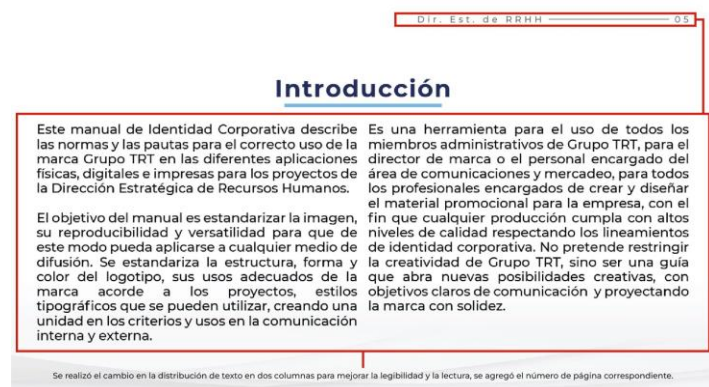
Se realizó el cambio en la distribución de texto alineado al centro, para mejorar la legibilidad, se agregó el número de página correspondiente para mejorar su facilidad al encontrar el contenido dentro del manual acorde al índice con un tono más fuerte de gris para que se pueda leer mejor.

## Modificación de retícula a dos columnas

### Antes



### Después



### Justificación

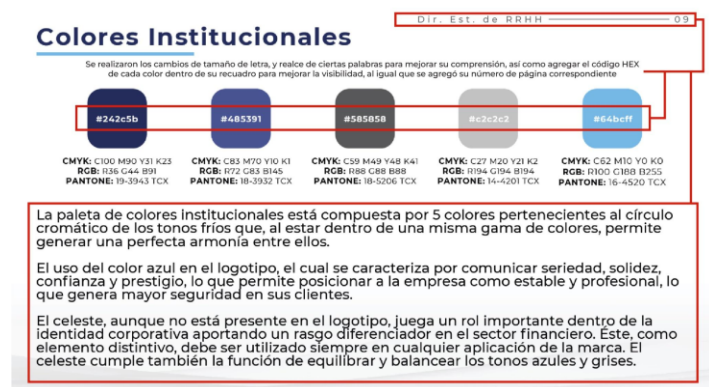
Se realizó la modificación de retícula a dos columnas para mejorar la legibilidad y la lectura, se agregó el número de página correspondiente para mejorar su facilidad al encontrar el contenido dentro del manual acorde al índice con un tono más fuerte de gris para que se pueda leer mejor.

## Aumento en tamaño de texto y adición de número de página.

### Antes



### Después



### Justificación

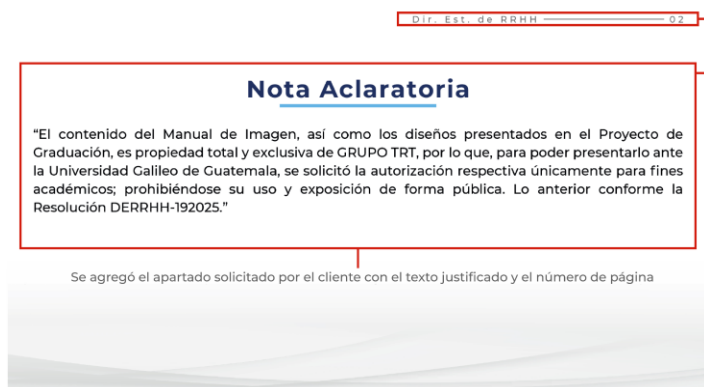
Se realizaron los cambios de tamaño de letra, y realce de ciertas palabras para mejorar su comprensión, así como agregar el código HEX de cada color dentro de su recuadro para mejorar la visibilidad, al igual que se agregó su número de página correspondiente para mejorar su facilidad al encontrar el contenido dentro del manual acorde al índice con un tono más fuerte de gris para que se pueda leer mejor.

## Adición de hoja de nota aclaratoria.

### Antes



### Después



### *Justificación*

Se agregó este apartado al inicio del manual solicitado por el cliente para especificar el uso académico del trabajo realizado.

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### Pieza 1

Carátula del Manual de Identidad Gráfica. Tamaño 1920px x 1080px



Presenta el logotipo, los colores institucionales y el titular del proyecto con un diseño sobrio que transmite confianza y profesionalismo.

## Pieza 2

**Nota Aclaratoria. Tamaño 1920px x 1080px**

### **Nota Aclaratoria**

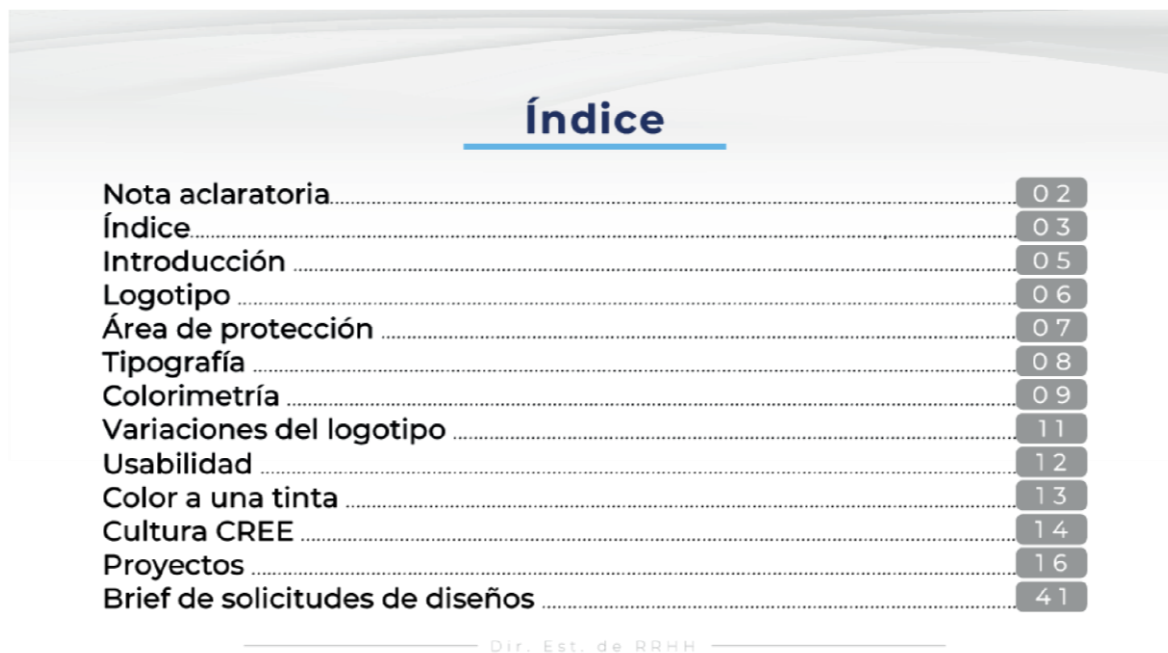
“El contenido del Manual de Imagen, así como los diseños presentados en el Proyecto de Graduación, es propiedad total y exclusiva de GRUPO TRT, así como de las entidades y asociados que lo conforman; por lo que, para poder presentarlo ante la Universidad Galileo de Guatemala, se solicitó la autorización respectiva únicamente para fines académicos; prohibiéndose su uso y exposición de forma pública. Lo anterior conforme la Resolución DERRHH-192025.”



En esta página se agregó un apartado estableciendo algunas regularidades establecidas por el cliente para el uso de la información del manual de forma académica.

## Pieza 3

## Índice de contenido. Tamaño 1920px x 1080px



<b>Índice</b>	
Nota aclaratoria.....	02
Índice.....	03
Introducción .....	05
Logotipo .....	06
Área de protección .....	07
Tipografía .....	08
Colorimetría .....	09
Variaciones del logotipo .....	11
Usabilidad .....	12
Color a una tinta .....	13
Cultura CREE .....	14
Proyectos .....	16
Brief de solicitudes de diseños .....	41

Dir. Est. de RRHH

En esta página se establece el orden por página que tendrá el manual para mejorar la visibilidad de todos los apartados que el manual trata y si se requiere buscar un tema en específico se puede localizar con mayor rapidez.

**Pieza 4**

**Presentación de la empresa con el logotipo. Tamaño 1920px x 1080px**



Se presenta el logotipo de la empresa para que las personas que leen el manual conozcan la empresa.

## Pieza 5

### Introducción del manual. Tamaño 1920px x 1080px

Dir. Est. de RRHH ————— 05

## Introducción

Este manual de Identidad Corporativa describe las normas y las pautas para el correcto uso de la marca Grupo TRT en las diferentes aplicaciones físicas, digitales e impresas para los proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión. Se estandariza la estructura, forma y color del logotipo, sus usos adecuados de la marca acorde a los proyectos, estilos tipográficos que se pueden utilizar, creando una unidad en los criterios y usos en la comunicación interna y externa.

Es una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de Grupo TRT, para el director de marca o el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, para todos los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional para la empresa, con el fin que cualquier producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de identidad corporativa. No pretende restringir la creatividad de Grupo TRT, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.

En esta página se define con exactitud lo que se quiere lograr con el manual, desde las normas para un buen uso de la marca, su objetivo y la explicación de para qué servirá esa herramienta.

**Pieza 6****Logotipo. Tamaño 1920px x 1080px**

Versión oficial del logotipo en su forma completa aplicado en positivo sobre fondo blanco, junto a su descripción de la composición tipográfica, vectorial y su descripción.

**Pieza 7****Área de protección. Tamaño 1920px x 1080px**

Indica los márgenes mínimos para asegurar la legibilidad del logotipo en cualquier formato.

## Pieza 8

## Tipografías Tamaño 1920px x 1080px



Este diseño muestra las tipografías principales y decorativas del manual, las cuales se deben utilizar para lo que indica el manual. Elegidas por su legibilidad y neutralidad.

## Pieza 9

## Colores Institucionales Tamaño 1920px x 1080px

## Colores Institucionales

Dir. Est. de RRHH 09

				
<b>#242c5b</b>	<b>#485391</b>	<b>#585858</b>	<b>#c2c2c2</b>	<b>#64bcff</b>
<b>CMYK:</b> C100 M90 Y31 K23 <b>RGB:</b> R36 G44 B91 <b>PANTONE:</b> 19-3943 TCX	<b>CMYK:</b> CB3 M70 Y10 K1 <b>RGB:</b> R72 G83 B145 <b>PANTONE:</b> 18-3932 TCX	<b>CMYK:</b> C59 M49 Y48 K41 <b>RGB:</b> R88 G88 B88 <b>PANTONE:</b> 18-5206 TCX	<b>CMYK:</b> C27 M20 Y21 K2 <b>RGB:</b> R194 G194 B194 <b>PANTONE:</b> 14-4201 TCX	<b>CMYK:</b> C62 M10 Y0 K0 <b>RGB:</b> R100 G188 B255 <b>PANTONE:</b> 16-4520 TCX

La paleta de colores institucionales está compuesta por 5 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que, al estar dentro de una misma gama de colores, permite generar una perfecta armonía entre ellos.

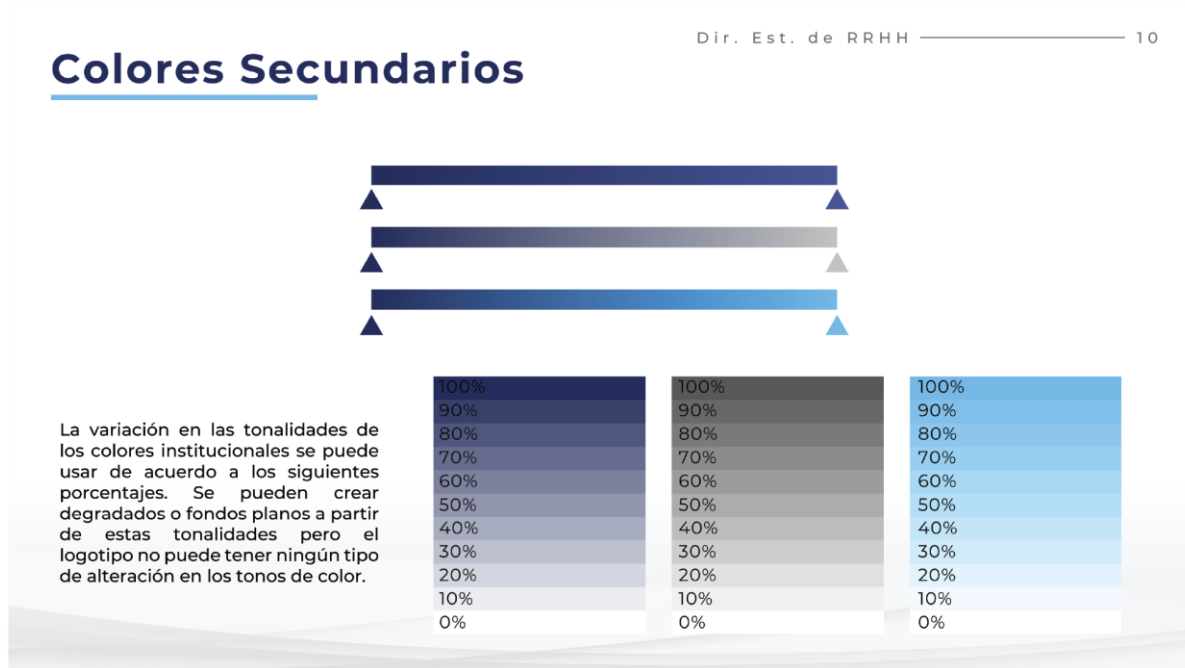
El uso del color azul en el logotipo, el cual se caracteriza por comunicar seriedad, solidez, confianza y prestigio, lo que permite posicionar a la empresa como estable y profesional, lo que genera mayor seguridad en sus clientes.

El celeste, aunque no está presente en el logotipo, juega un rol importante dentro de la identidad corporativa aportando un rasgo diferenciador en el sector financiero. Este, como elemento distintivo, debe ser utilizado siempre en cualquier aplicación de la marca. El celeste cumple también la función de equilibrar y balancear los tonos azules y grises.

Se establece la paleta de colores institucionales que definirán a la empresa, con una gama complementaria para uso correcto en todos los medios. Junto a ello se describe la composición, el color que se puede utilizar en el logotipo y el color distintivo.

## Pieza 10

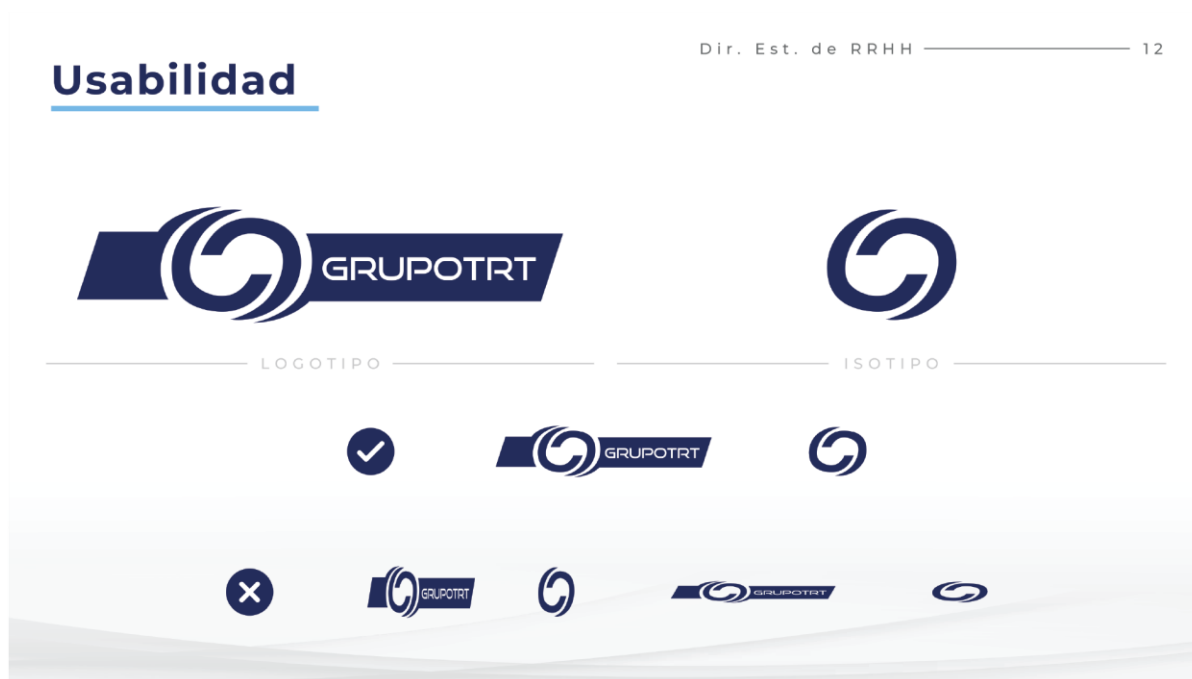
## Colores Secundarios Tamaño 1920px x 1080px



Se establece la variación de colores secundarios y sus tonalidades para usos alternativos que aportan flexibilidad sin perder la coherencia visual

**Pieza 11****Variaciones de Logotipo Tamaño 1920px x 1080px**

En esa página se establecen las variaciones del logotipo según su aplicación a color o en blanco y negro. Cuando se desea aplicar en distintos medios, digitales, impresos o físicos.

**Pieza 12****Usabilidad Tamaño 1920px x 1080px**

Ejemplos de la aplicación adecuada del logo y sus variaciones de formas, al igual que las alteraciones prohibidas del mismo (distorsión, cambio de color, rotación) que afectan la marca.

**Pieza 13****Color a una tinta. Tamaño 1920px x 1080px**

**Color a una tinta**

Dir. Est. de RRHH ————— 13



Por razones técnicas, o por costos, es posible reproducir el logotipo y el isotipo a una sola tinta en cuyos casos es recomendable trabajar con colores Pantone (sistema de identificación de colores) cuando sea una tinta directa. La referencia del azul en Pantone es 19-3943 TCX.

**Nota: para impresión a una sola tinta o en policromía:**  
Se aconseja llevar una muestra de un impreso reciente a la imprenta para comparar y tener una referencia que permita asegurar que los colores se reproducen con la mayor fiabilidad posible. La muestra de referencia también le servirá al prensista para calibrar la máquina de impresión.

En este apartado explica cómo es requerido de aplicar el logotipo al momento de imprimir a una sola tinta, indicando el número de pantone azul y lo aconsejable al imprimir sobre una sola tinta o en policromía.

**Pieza 14****Cultura CREE Tamaño 1920px x 1080px**

Carátula del siguiente apartado de la cultura corporativa de la empresa.

## Pieza 15

## Cultura CREE Tamaño 1920px x 1080px

Dir. Est. de RRHH 16

## Proyectos

Proyecto HIPO/HIPER	 GRUPO TRT	CREE en tu potencial
Evaluación de Desempeño	 GRUPO TRT	CREE en tu desempeño
Clima Laboral	 GRUPO TRT	CREE en en la felicidad
Automatización RRHH Bot	 GRUPO TRT	CREE en la tecnología
Employer Branding	 GRUPO TRT	CREE en ti
Onboarding TRT	 GRUPO TRT	CREE en tu integración
Reconocimientos TRT	 GRUPO TRT	CREE en tus logros
UniRSE TRT	 GRUPO TRT	CREE en el bienestar social

Explicación de los fundamentos de la Cultura CREE de Grupo TRT, la cual es su filosofía, valores y el pilar del cual deben de regir sus proyectos.

## Pieza 16

## Proyectos. Tamaño 1920px x 1080px

Dir. Est. de RRHH 16

## Proyectos

Proyecto HIPO/HIPER	 CREE en tu potencial
Evaluación de Desempeño	 CREE en tu desempeño
Clima Laboral	 CREE en en la felicidad
Automatización RRHH Bot	 CREE en la tecnología
Employer Branding	 CREE en ti
Onboarding TRT	 CREE en tu integración
Reconocimientos TRT	 CREE en tus logros
UniRSE TRT	 CREE en el bienestar social

Aplicación de la cultura CREE para cada uno de los 8 proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

## Pieza 17

## Proyecto HIPO/HIPER. Tamaño 1920px x 1080px

Dir. Est. de RRHH ————— 17

## HIPO / HIPER



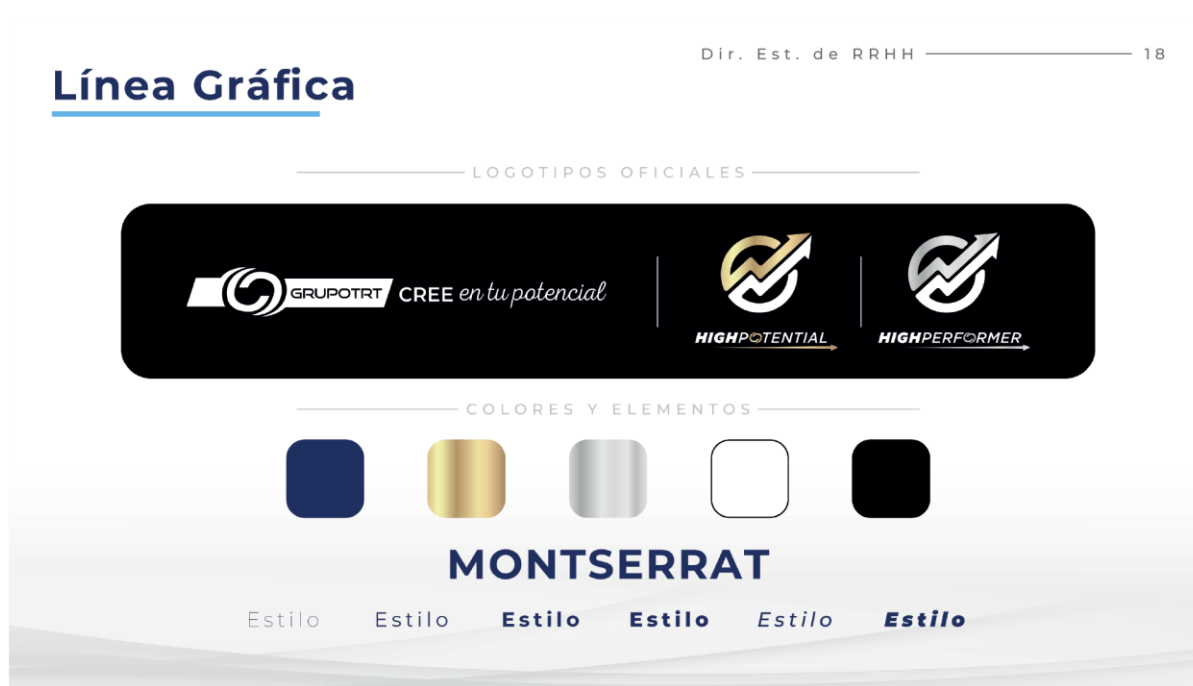
EL Proyecto HIPOTENTIAL / HIPERFORMER busca identificar y desarrollar a los colaboradores con alto potencial y desempeño sobresaliente dentro de Grupo TRT.

Su objetivo es impulsar el crecimiento profesional y fortalecer las competencias de los participantes, alineando su desarrollo con los objetivos estratégicos y la cultura organizacional de la empresa.

Descripción del proyecto para el grupo de Hipotential y High Performer que conforman al Grupo, explicando su objetivo.

## Pieza 18

Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografías correspondientes.

## Pieza 19

## Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de HIPO/HIPER y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

**Pieza 20****Proyecto Evaluación de Desempeño Tamaño 1920px x 1080px**

Dir. Est. de RRHH ————— 20

## Evaluación de desempeño

**GRUPOTRT** **Evaluación de Desempeño**  
2025

Dirección Estratégica de Recursos Humanos

La Evaluación de Desempeño permite medir de manera objetiva el cumplimiento de funciones y responsabilidades de cada colaborador dentro de Grupo TRT.

Su propósito es reconocer fortalezas, identificar áreas de mejora y generar planes de acción que impulsen el desarrollo individual y colectivo, alineados a los objetivos estratégicos de la empresa.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de la Evaluación de Desempeño de “Grupo TRT”, explicando su objetivo y el propósito.

## Pieza 21

## Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografías correspondientes.

## Pieza 22

## Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de Evaluación de Desempeño y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

**Pieza 23****Proyecto Clima Laboral Tamaño 1920px x 1080px**

Dir. Est. de RRHH ————— 23

## Clima laboral



Dirección Estratégica de Recursos Humanos

El Proyecto de Clima Laboral busca conocer la percepción de los colaboradores sobre su entorno de trabajo dentro de Grupo TRT.

Su objetivo es generar acciones que fortalezcan la comunicación, el bienestar y la motivación, contribuyendo a un ambiente positivo y productivo alineado con la cultura organizacional.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de Clima Laboral de “Grupo TRT”, explicando su objetivo y el propósito.

## Pieza 24

Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografías correspondientes.

## Pieza 25

## Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de Clima Laboral y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

**Pieza 26****Proyecto Automatización RRHH Bot Tamaño 1920px x 1080px**

Dir. Est. de RRHH ————— 26

## Automatización RRHH Bot



El Proyecto de Automatización de RRHH Bot consiste en la implementación de un asistente virtual que facilita y agiliza las gestiones relacionadas con Recursos Humanos en Grupo TRT.

Su objetivo es optimizar procesos, brindar respuestas rápidas y mejorar la experiencia de los colaboradores a través de soluciones tecnológicas innovadoras.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de RH Bot de Grupo TRT, explicando su objetivo y el propósito.

## Pieza 27

Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografías correspondientes.

## Pieza 28

## Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de RH Bot y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

**Pieza 29****Proyecto Employer Branding Tamaño 1920px x 1080px**

Dir. Est. de RRHH ————— 29

## Employer Branding



Employer  
Branding TRT



Dirección Estratégica de Recursos Humanos

El Proyecto de Employer Branding define la línea gráfica y el estilo de comunicación de Grupo TRT en sus redes sociales y comunicados oficiales.

Su objetivo es fortalecer la imagen corporativa, proyectar los valores de la empresa y consolidar su posicionamiento como un lugar atractivo para trabajar.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de Employer Branding de Grupo TRT, explicando su objetivo y el propósito.

## Pieza 30

Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografías correspondientes.

## Pieza 31

## Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de Employer Branding y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

## Pieza 32

## Proyecto Onboarding Tamaño 1920px x 1080px



The slide features a header with the title "Onboarding TRT" in blue, underlined, and a page number "32" in the top right corner. Below the header is a decorative banner with a globe icon on the left, the text "Proyecto Onboarding ¡Iniciemos esta aventura!" in the center, and the "GRUPOTRT" logo on the right. The banner is decorated with colorful stars and a light blue wave pattern at the bottom. Below the banner, there are two paragraphs of text describing the onboarding process.

Dir. Est. de RRHH ————— 32

## Onboarding TRT

Dir. Est. de RRHH

Proyecto  
**Onboarding**  
¡Iniciemos esta aventura!

GRUPOTRT

El Proceso de Onboarding acompaña a los nuevos colaboradores en su integración a Grupo TRT durante sus primeros seis meses, facilitando su adaptación a la cultura y dinámicas de la empresa.

Su objetivo es brindar una experiencia de bienvenida clara y estructurada, que promueva el compromiso, la motivación y el sentido de pertenencia desde el primer día.

Descripción del proyecto para el de este año de Onboarding de “Grupo TRT”, explicando su objetivo y el propósito.

## Pieza 33

Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografías correspondientes.

## Pieza 34

## Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de Onboarding y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

## Pieza 35

## Proyecto Reconocimientos TRT Tamaño 1920px x 1080px

Dir. Est. de RRHH ————— 35

## Reconocimientos TRT



Dir. Est. de RRHH

5 TA. EDICIÓN  
2025

RECONOCIMIENTOS TRT

GRUPOTRT

El Proyecto de Reconocimientos TRT busca valorar y destacar los logros, esfuerzos y contribuciones de los colaboradores dentro de Grupo TRT.

Su objetivo es fortalecer la motivación, el compromiso y el sentido de pertenencia, promoviendo una cultura de reconocimiento que impulse el desempeño y la excelencia.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de Reconocimientos TRT de “Grupo TRT”, explicando su objetivo y el propósito.

## Pieza 36

Línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografías correspondientes.

## Pieza 37

## Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de Reconocimientos TRT y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

## Pieza 38

## Proyecto UniRSE TRT Tamaño 1920px x 1080px

Dir. Est. de RRHH ————— 38

## UniRSE TRT



Dirección Estratégica de Recursos Humanos

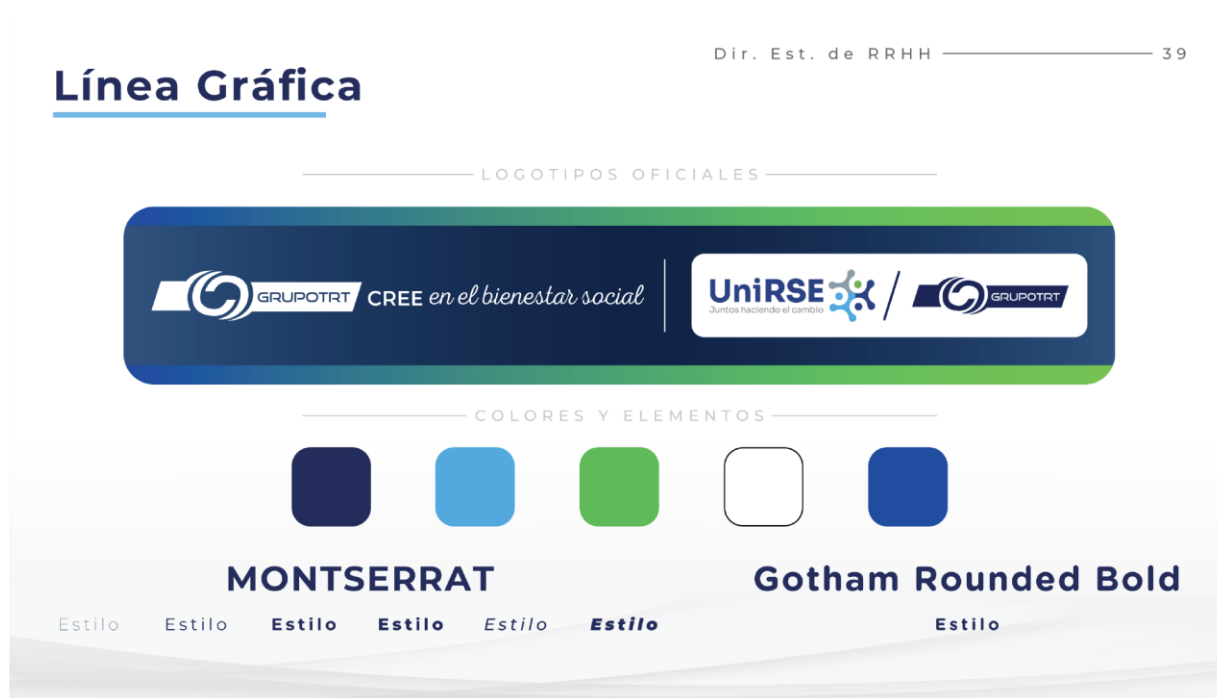
El Proyecto UNIRSE TRT es la iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial del grupo, enfocada en generar impacto positivo en la comunidad y el entorno.

Su objetivo es promover acciones solidarias y sostenibles que reflejen los valores de la empresa y fortalezcan la relación con la sociedad y los colaboradores.

Descripción del proyecto para el proyecto de este año de UniRSE TRT de “Grupo TRT”, explicando su objetivo y el propósito.

## Pieza 39

Línea gráfica. Tamaño 1920px x 1080px



Línea gráfica del proyecto, junto a sus logotipos, colores y tipografías correspondientes.

## Pieza 40

## Aplicaciones de línea gráfica Tamaño 1920px x 1080px



Aplicaciones de artes específicas para el proyecto de UniRSE y ejemplos de cómo se puede usar la línea gráfica establecida.

## Pieza 41

## Brief de solicitudes de diseños Tamaño 1920px x 1080px

Dir. Est. de RRHH ————— 41

## Brief de solicitudes

El brief de solicitudes TRT es el formato oficial mediante el cual las áreas externas presentan sus requerimientos de diseño y comunicación. En él se detallan los objetivos del proyecto, textos, especificaciones de entregables y referencias visuales, asegurando claridad y orden en el proceso.

Las solicitudes deben ingresarse con siete días de anticipación y los cambios revisarse con al menos cuatro días antes del lanzamiento. Una vez validada la información, la Dirección Estratégica de Recursos Humanos confirma la aprobación por correo electrónico para su ejecución.

Es una herramienta clave para garantizar la organización, la eficiencia y la coherencia en la comunicación visual de la empresa. Su correcta aplicación asegura que cada proyecto responda a los objetivos planteados y mantenga la consistencia de la imagen corporativa.

The image displays two side-by-side screenshots of a web form titled "SOLICITUD DISEÑOS" from the "DIR. EST. DE RECURSOS HUMANOS".

The left screenshot shows the "FORMULARIO DE REGISTRO" section. It includes a header with the company logo and name. Below it, there are input fields for "Empresa", "Fecha" (with a calendar icon), "Código", and "Tel. Ext.". A section titled "INFORMACIÓN DEL PROYECTO" contains a large text area for "Información sobre el proyecto solicitado" and a section for "Objetivo o impacto de lo que desea comunicar". At the bottom, there is a section for "Información detallada del proyecto a solicitar" with a text area and a "Enviar solicitud" button.

The right screenshot shows the "INFORMACIÓN DEL PROYECTO" section. It includes a header with the company logo and name. Below it, there is a large text area for "Entregables solicitados". A section titled "Formato solicitado" has radio buttons for "Digital" and "Impreso". Below that is a section for "Otra información importante" with a text area. At the bottom, there is a section titled "CONDICIONES DE SOLICITUD" with a text area containing detailed instructions and a "Enviar solicitud" button.

Diseño e indicaciones del formato de solicitudes de diseño para otras áreas o empresas que requieran del apoyo del tema de diseño, comunicación o fotografía.

**Pieza 42****Cierre Tamaño 1920px x 1080px**

Diseño de cierre para el manual de identidad gráfica para los proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos de Grupo TRT.

**Enlace de propuesta final:** <https://heyzine.com/flip-book/b3a4f668b7.html>

## **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 estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos”, 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 se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	4	Q100.00
Recopilación de información	2	10	Q250
Bocetaje	3	15	Q375

<b>Total costo de elaboración</b>	<b>Q725.00</b>
-----------------------------------	----------------

### Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	80	Q2,000.00
Costos variables de operación (luz, internet)	-	-	Q500.00
Artes finales del manual de identidad corporativa	1/2	10	Q250.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q2,750</b>

### Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido en la plataforma de Google Drive, para que todas las personas involucradas puedan utilizarlo sin inconvenientes alguno.

### Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuído vía electrónica por medio de Google Drive.

### Margen de utilidad

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

Costo total = Q4,865.00

Utilidad 25% = Q868.75

### Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q725.00
Plan de costos de producción	<b>Q2,750</b>
Plan de costos de reproducción	-
Plan de costos de distribución	-
<b>Subtotal I</b>	<b>Q3,475.00</b>
Margen de utilidad 25%	Q 868.75
<b>Subtotal II</b>	<b>Q4,343.75</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q521.25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q4,865.00</b>

## **Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones**

## Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- Se diseñó un manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.
- Se recopiló información relevante acerca de la identidad visual actual, a través de un brief, para conocer los lineamientos de la comunicación interna del departamento de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos “Grupo TRT”.
- Se investigaron conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico, para respaldar de forma científica el desarrollo de manual de marca e identidad corporativa.
- Se bocetaron dos distintas propuestas gráficas para seleccionar la que mejor se adapte a las necesidades visuales de la marca.

## Recomendaciones

- Se recomienda al “Grupo TRT” aplicar los lineamientos establecidos en el manual en cada comunicación visual del Departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos, de manera que se logre una identidad sólida y coherente. Para introducir el manual, también se sugiere realizar talleres o sesiones de inducción que permitan al personal conocer las normas y aplicarlas correctamente.
- Se sugiere al “Grupo TRT” revisar y actualizar el manual de identidad periódicamente, con el fin de incorporar nuevos requerimientos, tendencias de diseño, tecnologías o cambios dentro de la estructura de los proyectos corporativos. Del mismo modo, tras el impacto positivo de este proyecto, se propone extender la implementación de los lineamientos visuales a otros departamentos para fortalecer la imagen global de la marca Grupo TRT.
- Se recomienda al “Grupo TRT” monitorear el uso adecuado del manual en los diversos proyectos mediante la supervisión de una persona o un comité de revisión, con el fin de garantizar la correcta aplicación de los lineamientos y asegurar la calidad y coherencia de las piezas gráficas producidas.

## Capítulo XII: Conocimiento general

### Demostración de conocimientos

Valeria Vera Rosales

## CONOCIMIENTO GENERAL

Resumen del conocimiento general adquirido durante la carrera de la Licenciatura de Diseño y Comunicación de cómo me brindó los conocimientos para el desarrollo del proyecto.

<p><b>Comunicación Corporativa</b></p> <p>Los conocimientos adquiridos son esenciales ya que brindan la base para comprender cómo una organización conforma, gestiona y comunica su identidad, interna como externamente. Estos conocimientos son fundamentales al desarrollar una estrategia visual especializada en la identidad corporativa de una empresa para posicionar la marca.</p>	<p><b>E-Marketing</b></p> <p>Los conocimientos adquiridos son esenciales ya que brindan la base para comprender cómo una organización conforma, gestiona y comunica su identidad, interna como externamente. Estos conocimientos son fundamentales al desarrollar una estrategia visual especializada en la identidad corporativa de una empresa para posicionar la marca.</p>
<p><b>Desarrollo y posicionamiento de marcas</b></p> <p>Es primordial ya que nos ayuda a construir una marca de manera fuerte, competitiva, posicionarla en el mercado, definir sus valores, propuesta visual y su estrategia de comunicación específica.</p>	<p><b>Diseño de estrategias de competitividad</b></p> <p>Ayuda a salir del pensamiento del diseño estético direccionando a crear una estrategia competitiva real, que combinen diseño y comunicación para un mejor posicionamiento ante competidores.</p>
<p><b>Comunicación intercultural</b></p> <p>Al realizar el proyecto a un grupo de empresas de diversos rubros, los conocimientos de este curso son fundamentales para tener una visión a obtener un alcance diverso, permitiendo comprender cómo adaptar los mensajes visuales y de comunicación a distintas culturas, lo que impacta significativamente en la identidad de marca y la estrategia comunicativa.</p>	<p><b>Coyuntura de la evolución digital</b></p> <p>Este curso brindó la perspectiva sobre las tendencias digitales actuales, siendo de suma importancia para diseñar una estrategia de marca moderna que esté alineada al contexto digital actual y futuro.</p>
<p><b>Metodología para proyecto de graduación</b></p> <p>Este curso fue la guía en la estructura de mi proyecto, al brindarme las metodologías de investigación, lo que ayudó a brindar la base para plantear el problema de mi proyecto de una manera académica y profesional, siguiendo un método riguroso.</p>	<p><b>Semiótica</b></p> <p>Es fundamental para el análisis de símbolos, signos, significado visual. Esto es esencial para comprender cómo los signos visuales transmiten significados, ayudando a fundamentar las decisiones de identidad visual con una base teórica muy fuerte.</p>

Figura 23. Conocimiento General. Realizada por Valeria Vera

En esta imagen se describen los 6 cursos que ayudaron a desarrollar de una manera profesional el proyecto de graduación, para fundamentar cada decisión tomada en la elaboración del mismo.

## **Capítulo XIII: Referencias**

### Capítulo XIII: Referencias

#### A

Abraham Moles, R. (2005). *Teoría de la información y percepción estética*. Paidós. ISBN 9788449317892

Aliat Universidades. (s.f.). *Teoría del diseño gráfico: Bases y fundamentos*.

Recuperado de:

[https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/disenio\\_y\\_edicion\\_digital/Teorias\\_del\\_diseno\\_grafico.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf)

Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (Rev. ed.). University of California Press.

#### B

Banco de Guatemala. (s.f.). *Bancos nacionales*.

Recuperado de: <https://banguat.gob.gt/page/bancos-nacionales>

Barthes, R. (1977). *Elements of semiology*. Hill and Wang.

Belloch, C. (2012). *Comunicación y aprendizaje*. Universidad de Valencia.

Bonsiepe, G. (2012). *Diseño, cultura y sociedad*. Editorial Universitaria.

Bringhurst, R. (2012). *The elements of typographic style* (4th ed.). Hartley & Marks.

## C

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Ariel.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. ISBN 9788420674171

Cornella, A. (2000). *La comunicación digital*. Paidós.

Costa, J. (2004). *Comunicación corporativa*. Paidós.

Costa, J. (2012). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós. ISBN 9788449326382

CrediChapin. (s.f.). *Inicio*.

Recuperado de: <https://credichapin.com>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

## D

Design Observer. (2010, octubre 11). *An introduction to graphic design*.

Recuperado de: <https://designobserver.com/an-introduction-to-graphic-design/>

Design Observer. (2013). *Jan Švankmajer and the graphic uncanny*.

Recuperado de: <https://designobserver.com/jan-svankmajer-and-the-graphic-uncanny/>

Design Observer. (2014). *Mevis and Van Deursen: Rueful recollections, recycled design*.

Recuperado de: <https://designobserver.com/feature/mevis-and-van-deursen-rueful-recollections-recycled-design/3427>

Design Observer. (2015). *The good books*.

Recuperado de: <https://designobserver.com/the-good-books/>

Design Observer. (2025). *A new alphabet for a shared lived experience*.

Recuperado de: <https://designobserver.com/sarah-gephart-reimagines-the-design-observer-channel-page/>

Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.

## E

Eco, U. (1999). *Tratado de semiótica general*. Lumen. ISBN 9788426412593

Elam, K. (2005). *Grid systems: Principles of organizing type*. Princeton Architectural Press.

## G

García, J. (2007). *Diseño gráfico: Fundamentos y aplicaciones*. Gustavo Gili. ISBN 9788425221066

Gil Barrientos, J. J. (2019). *Historia del diseño gráfico* [Libro electrónico].

Recuperado de: <https://leagratis.blogspot.com/2019/04/historia-del-diseno-grafico-libro.html>

Grupo TRT. (s.f.). *Inicio*.

Recuperado de: <https://grupotrt.com>

## H

Heller, S. (2008). *Design literacy: Understanding graphic design*. Allworth Press.

## I

Ilka Perea Studio. (2018, enero 30). *Teorías y conceptos básicos de diseño gráfico*.

Recuperado de: <https://ilkaperea.com/2018/01/30/teorias-y-conceptos-basicos-de-diseno-grafico/>

INE Guatemala. (2018). *¿Cuántos somos? Censo Nacional de Población 2018*.

Recuperado de: <https://censo2018.ine.gob.gt/cuantossomos>

InfoBooks. (2020). *Graphic design and print production fundamentals* [Libro electrónico].

Recuperado de: <https://www.infobooks.org/free-pdf-books/art/graphic-design/>

InfoBooks. (2020). *Introduction to computer graphics* [Libro electrónico].

Recuperado de: <https://www.infobooks.org/free-pdf-books/art/graphic-design/>

InfoBooks. (2020). *What design can't do: Essays on design and disillusion* [Libro electrónico].

Recuperado de: <https://www.infobooks.org/free-pdf-books/art/graphic-design/>

**K**

Kapferer, J.-N. (2008). *Las marcas: Capital de la empresa* (3.<sup>a</sup> ed.). Gestión 2000. ISBN 9788496627995

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. ISBN 9786073205993

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

**L**

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

**M**

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica. ISBN 9789681678903

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). John Wiley & Sons.

**R**

Red CAMIF. (2024). *Reporte trimestral de monitoreo financiero: Diciembre 2024*.

Recuperado de:

<https://www.mifindex.org/biblioteca/publicaciones/Reporte%20Trimestral%20de%20Monitoreo%20Financiero%20Diciembre%202024.pdf>

Revista UNAM. (s.f.). *El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común.*

Recuperado de: [https://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15\\_rmv/index.html\\_rmv](https://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15_rmv/index.html_rmv)

Roberts, C. (2019). *Graphic design visionaries.* Laurence King Publishing.

## S

Samara, T. (2007). *Making and breaking the grid: A layout design workshop.* Rockport Publishers.

Scolari, C. A. (2015). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan.* Deusto. ISBN 9788423421277

Sparke, P. (2004). *An introduction to design and culture: Theory, history, and practice.* Routledge.

Superintendencia de Bancos de Guatemala. (s.f.). *Consulta dinámica de estadísticas financieras.*

Recuperado de: <https://www.sib.gob.gt/ConsultaDinamica/?cons=251>

Superintendencia de Bancos de Guatemala. (s.f.). *Entidades supervisadas: Listado financiero.*

Recuperado de: [https://www.sib.gob.gt/web/sib/entidades\\_supervisadas/listado-financiero-e-instituciones?p\\_p\\_id=110\\_INSTANCE\\_n1HH](https://www.sib.gob.gt/web/sib/entidades_supervisadas/listado-financiero-e-instituciones?p_p_id=110_INSTANCE_n1HH)

**T**

Tufte, E. R. (1983). *The visual display of quantitative information*. Graphics Press.

**U**

Universidad Autónoma de Aguascalientes. (2019). *El diseño gráfico: Las transformaciones tecnológicas de una profesión creativa* [Libro electrónico].

Recuperado de: [https://editorial.uaa.mx/docs/disenio\\_grafico.pdf](https://editorial.uaa.mx/docs/disenio_grafico.pdf)

**V**

Vásconez Duchicela, P. (2019). *Introducción e historia del diseño gráfico*. *Green World Journal*, 2(3).

Villafañe, J. (1999). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide. ISBN 9788436813798

Recuperado de: <https://www.greenworldjournal.com/doi-012-pv-2019>

**W**

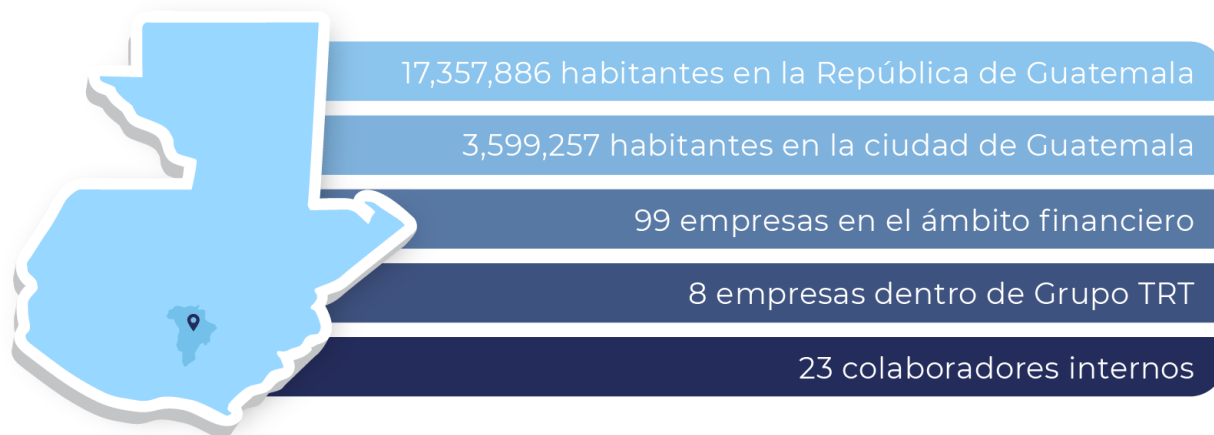
Wikipedia. (2024). *Zona 10 (Ciudad de Guatemala)*.

Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Zona\\_10\\_\(Ciudad\\_de\\_Guatemala\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Zona_10_(Ciudad_de_Guatemala))

## **Capítulo XIV: Anexos y Tablas**

## Capítulo XIV: Anexos y Tablas

### Anexo 1: Ejemplos de gráfica de Magnitud



Gráfica de magnitud - Fuente: elaborada por la estudiante Valeria Vera Rosales. Gráfica de magnitud que muestra la distribución poblacional y número de empresas de ámbito financiero en la República de Guatemala, con énfasis en la ubicación.

## Anexo 2: Brief



### Brief

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

### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Valeria Vera Rosales
No de Carné	17007216
Teléfono	59255861
E-mail	rrosalesvaleria@gmail.com
Proyecto	Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras “Grupo TRT”, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

### Datos del cliente

Empresa	Grupo TRT
Nombre del cliente	Roberto Chacón
Teléfono	+502 2326-6868 Ext.1046
E-mail	edwin.chacon@grupotr.com
Antecedentes	La empresa carece de un manual para el uso correcto de sus elementos gráficos para los proyectos corporativos del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Tanto digitales como impresos requieren de un manual para lograr unificar la imagen de Grupo TRT y que los colaboradores lo identifiquen de una mejor manera.
Oportunidad identificada	Grupo TRT desea diferenciarse de la competencia en sus medios digitales y lograr crear una identidad corporativa fuerte dentro de sus colaboradores.



### Datos de la empresa

Misión	Somos una corporación nacional que tiene como objetivo brindar apoyo y soluciones financieras a clientes tanto individuales como empresariales.
Visión	Ser un Grupo líder en la innovación de los sectores financieros y tecnológicos, para generar desarrollo económico y humano dentro de Guatemala.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala, también llamada como Nueva Guatemala de la Asunción, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022), alcanza la cantidad de 3,599,257 habitantes.
Grupo objetivo	Clientes individuales y empresariales entre las edades de 30 - 65 años, hombres y mujeres que formen parte del nivel socioeconómico B1-C1.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Solucionar sus necesidades financieras o tecnológicas financieras.
Competencia	Microfinancieras, tarjetas de crédito, Fintech, Grupos financieros, Empresas que prestan servicios financieros, tecnológicos y empresas consolidadas como lo son: FINCA Guatemala, Fundación Génesis, MICOPE, entre otras entidades.
Posicionamiento	Grupo TRT se encuentra posicionada como una empresa profesional, confiable que brinda soluciones con una amplia experiencia para brindar su gama de servicios a sus clientes.
Factores de diferenciación	Brindan servicios de un estándar alto y de buena calidad. Crecimiento en los distintos mercados de sus empresas.
Objetivo de mercado	Lograr que la marca sea reconocida y ganar la confianza de sus clientes internos y externos a través de la eficiencia de sus servicios y el renombre de formar parte de Grupo TRT.
Objetivo de comunicación	Lograr sobresalir ante las empresas de nuestro rubro con alta notoriedad en el mercado de servicios financieros, tecnológicos para poder fidelizar a nuestros colaboradores y clientes.
Mensaje clave a comunicar	Unidad de imagen corporativa y profesionalismo en la comunicación de Grupo TRT.
Estrategia de comunicación	Dar a conocer la imagen de Grupo TRT de manera correcta para fidelizar clientes y colaboradores y aumentar la competitividad de la empresa en el mercado financiero.
Reto del diseñador	Diseñar un manual de identidad fácil de comprender y aplicar para el uso de los integrantes del equipo de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos.



Trascendencia	Al contar con un manual de identidad corporativa, se garantizará una coherencia visual, una imagen profesional ante sus colaboradores y clientes actuales y adicionalmente se dará a entender mensajes claros y concisos para atraer a clientes potenciales.
Materiales a realizar	Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa
Presupuesto	Se cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo el proyecto.

#### Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	
Tipografía	<p style="text-align: center;"><b>Montserrat</b></p> <p style="text-align: center;">AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789!"#\$%&amp;'()*=?</p>
Forma	Posee un símbolo curvo y estilizado a la izquierda que simula una letra "G" abstracta, acompañado de tipografía moderna en mayúsculas. El azul transmite solidez y dinamismo.

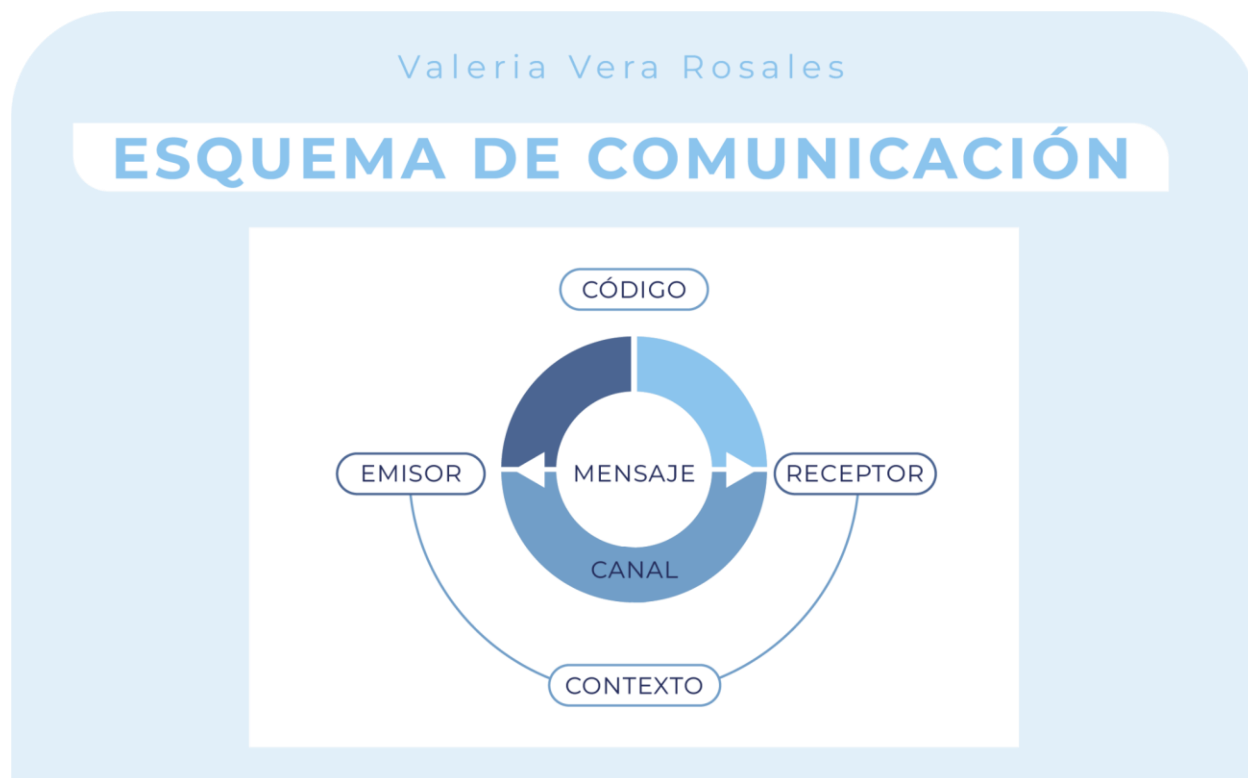
Fecha: \_\_\_\_\_

### Anexo 3: Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 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 comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla de niveles socioeconómicos NSE 2018. Clasificación utilizada para segmentar a la población guatemalteca según ingresos, educación, vivienda, posesiones y estilo de vida, con base en los criterios actualizados en 2018.

**Anexo 4: Esquema de comunicación**

En la gráfica se ejemplifica el esquema del proceso de comunicación, los elementos clave que lo conforman y cómo se relacionan entre sí.

**Anexo 5: Investigación de Tendencias**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Investigación de tendencias 2025**

**ELABORADO POR:**

Valeria Vera Rosales

Carné: 17007216

Guatemala, 5 de junio, 2025

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar y comprender las tendencias de diseño gráfico de los años 2024 y 2025, para poder aplicarlas en la creación del material digital que se necesita dentro del proyecto de graduación.

### **Objetivos específicos**

- Reunir información sobre las tendencias actuales para conocer bien sus características y decidir cuáles se adaptan mejor a la empresa, a los servicios que ofrece y a su comunicación interna.
- Conceptualizar cada tendencia para mostrar, por medio de elementos gráficos, cuáles funcionan mejor para el proyecto.
- Diseñar y organizar elementos gráficos, textos e imágenes dentro de un tablero de tendencias que permita tener un recorrido visual claro y, a partir de eso, crear una propuesta estética y funcional.

## **Introducción**

Esta investigación presenta las tendencias de diseño que en 2025 han tomado más fuerza y que pueden servir como guía para crear proyectos llamativos y actualizados. Como estudiantes de diseño gráfico, es común ver cómo aparecen nuevos estilos todo el tiempo, por lo que resulta necesario mantenerse al día y conocer qué tendencias pueden influir más en los futuros proyectos.

Al finalizar esta investigación, se describen con detalle las tendencias que se aplicarán en el proyecto de graduación, buscando que ayuden a destacar, generar contenido de valor y cumplir con los objetivos planteados.

El crecimiento de estas tendencias demuestra que cada una se ha vuelto una herramienta clave para crear conceptos nuevos, mejorar las líneas de diseño y darle identidad a una marca o empresa, permitiendo que destaque frente a otras.

Este trabajo es importante porque ayuda a reforzar el aprendizaje y permite que la estudiante tenga claro cuáles tendencias combinan mejor con la empresa con la que trabajará. Además, proporciona referencias visuales, ejemplos y conceptos que sirven como base para iniciar la presentación de sus ideas de forma clara y enfocada.

## Tendencias de Diseño y Comunicación 2025

Entre las tendencias más fuertes del 2025 se destaca el uso de generadores de imágenes con inteligencia artificial. Su crecimiento ha motivado a muchos creativos a integrar estas herramientas para mejorar sus proyectos y explorar nuevas posibilidades al desarrollar sus ideas creativas.

El diseño gráfico no solo se trata de colores y formas; también cuenta historias por medio de elementos visuales. Las tendencias actuales invitan a experimentar más, a ser creativos y a encontrar nuevas formas de conectar con las personas de una manera distinta.

A continuación, se presentan algunas de las tendencias más relevantes:

### 1. Diseño potenciado por la IA

Las herramientas de inteligencia artificial han trascendido muchísimo, y conocerlas, entenderlas y saber utilizarlas permite aprovecharlas dentro de los procesos creativos. Usarlas de forma adecuada puede hacer que el trabajo sea más rápido y eficiente.



*Fuente: Vadzim Sadouski*

## 2. Granos con texturas

Este año, a diferencia de otros años en los que todo solía ser plano y minimalista, toman gran fuerza los efectos de grano de película, los cuales deben utilizarse de forma intencional, permitiendo que un arte digital parezca más tangible. Esta tendencia ayuda a generar profundidad y emociones en los diseños.

En esta tendencia se pueden usar desde ilustraciones complejas hasta diseños más abstractos y singulares, ayudando a obtener un efecto de profundidad y movimiento en las formas, figuras y colores, para que transmitan creatividad y experimentación, brindando un enfoque de innovación.



## 3. Ilustraciones con maximalismo

También toma auge el maximalismo, que se encarga de crear un conjunto entre la complejidad y la abundancia para expresar la individualidad y la creatividad, permitiendo que los diseños se enriquezcan y generen experiencias en capas en lugar de limitar su expresión artística.

Estas ilustraciones pueden resultar abrumadoras para algunas personas, pero cada centímetro se llena de vida al observar detalladamente cada personaje, adorno o motivo, reflejando el gran esfuerzo y la cantidad de habilidades invertidas al crearlas.



Fuente: Yo Az

#### 4. Minimalismo audaz

Este minimalismo se diferencia del de años anteriores, ya que integra tipografía suiza y un mayor cuidado del espacio en blanco. Esto permite que las marcas puedan hacer cambios drásticos, como optar por letras gruesas, colores contrastantes, letras sueltas que llenan artes enteros y diseños crudos y audaces.



Fuente: Mercedes Bazán

### 5. Combinaciones de colores poco convencionales

Esta tendencia propone romper las reglas de los colores complementarios y las paletas seguras. Se utilizan combinaciones distintas pero llamativas, lo que permite transmitir energía cinética y reforzar la personalidad de las marcas.

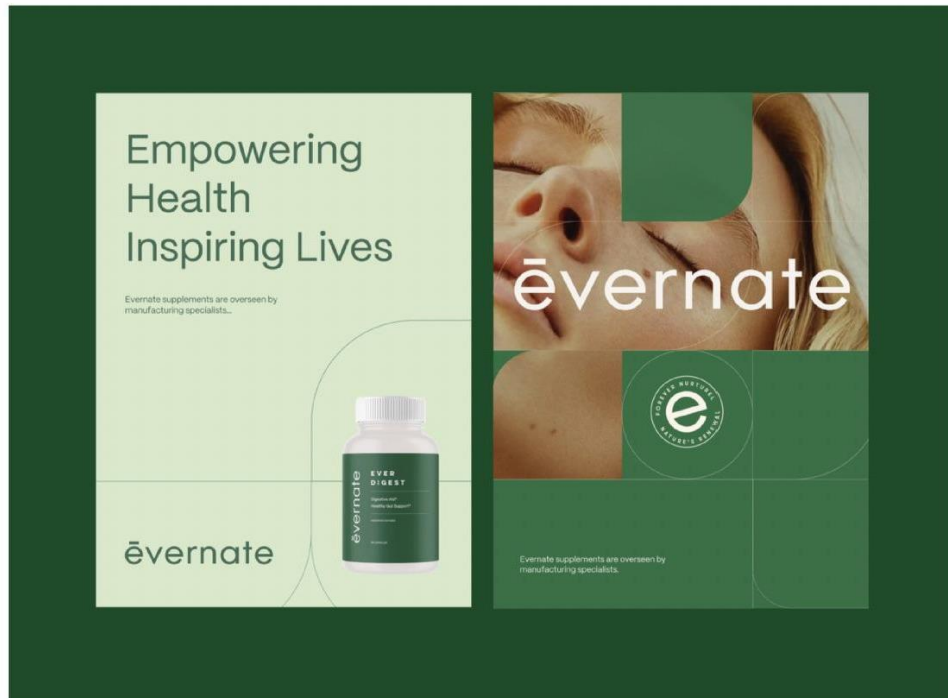
Se puede utilizar al crear artes para eventos que buscan llamar la atención. Estas combinaciones permiten que la marca se distinga ante las demás, desafiando las ideas tradicionales.



Fuente: ohSeven Design

### 6. Fotos recortadas con forma personalizada

Esta tendencia demuestra cómo los diseñadores optan por salir de los cuadros tradicionales para colocar fotos, recordándoles y adaptándolas a diversas formas, incluso líquidas, resaltando el producto o personaje, lo que brinda un realce muy beneficioso para el diseño.



Fuente: Mustafa Akülker

### 7. Marca Retro Serif

En este año se observa cómo los diseñadores aplican con mayor fuerza estilos retro, consistiendo en utilizar tipografías y paletas de colores retro combinadas con diseños modernos para crear contrastes.

Conocer el contexto original del uso de cada fuente permite emplearlas con mayor eficacia en los diseños actuales. No se debe temer romper reglas, salir de lo usual y destacar los elementos modernos sin abrumar con tipografías menos legibles.



Fuente: Agencia Touch

### 8. Insignias góticas modernas

En la actualidad, se observa un resurgimiento de tendencias de años anteriores. En este caso, se retoman estilos de fuentes góticas modernas, convirtiéndolas en insignias y escudos aplicables en marcas, packaging o logotipos, logrando un aspecto visual elegante y sofisticado.

El uso de estas fuentes permite mantenerse al día con un estilo que genera confianza o sensación de fiabilidad hacia la marca o el producto. Puede que a las marcas tradicionales les resulte complejo aplicar esta tendencia, pero si una marca busca destacar, se puede experimentar con ella en un próximo empaque o menú.



Fuente: Anna Kiltau

**Tablero de tendencias**



**Referencias**

Catorce Días. (2025). 9 tendencias en Diseño Gráfico para 2025. Recuperado el 21 de junio de 2025, <https://catorcedias.com/9-tendencias-en-diseno-grafico-para-2025/>

Piktochart. (2024, noviembre). 9 tendencias de diseño gráfico en 2025 [Blog]. Recuperado el 21 de junio de 2025, <https://piktochart.com/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

Signolia. (2025, abril). 5 tendencias del diseño gráfico en 2025. Recuperado el 21 de junio de 2025, <https://signolia.com/5-tendencias-del-diseno-grafico-en-2025/>

## Conclusiones

- Con las nuevas herramientas tecnológicas que trae la evolución, se vuelve indispensable que los profesionales conozcan y dominen estas innovaciones, ya que les permiten agilizar procesos creativos y ampliar sus posibilidades estéticas y técnicas al diseñar. Por ello, es fundamental que se adapten, capaciten e informen constantemente para mantenerse competitivos en el mercado.
- Las tendencias de este año invitan a explorar la expresividad visual y emocional mediante el uso de texturas, maximalismo, formas recortadas y elementos personalizados, lo que ayuda a que los diseños transmitan emociones auténticas y generen una conexión más fuerte con el público objetivo.
- A pesar de la variedad de recursos que ofrecen estas tendencias, es importante encontrar un equilibrio para evitar la saturación visual. La clave está en destacar utilizando contrastes deliberados que aporten claridad y atractivo.
- El color juega un papel esencial, ya que permite diferenciarse, salir de la zona de confort y desafiar las reglas tradicionales del diseño. Esto aporta una identidad única y mejora la visibilidad en piezas publicitarias y promocionales.
- Todo el conocimiento obtenido a partir del estudio de las tendencias para 2025 permitirá desarrollar propuestas gráficas coherentes y funcionales, basadas en el análisis y la conceptualización de ideas, manteniendo siempre alineación con los valores de la empresa y su comunicación estratégica.

## Anexo 6: Herramienta de validación



**Proyecto de Graduación**

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Valeria Vera Rosales

**-Validación | Proyecto de Graduación**

Universidad Galileo  
Facultad de ciencias de la Comunicación -FACOM-  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Graduación  
Valeria Vera Rosales - 17007216

**Tema de Proyecto**

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras "Grupo TRT", en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

**Antecedentes:**

Grupo TRT fue creada el año 2004 por sus socios fundadores, y actualmente se dedica principalmente a brindar soluciones enfocadas en el sector financiero y tecnológico.

Al visitar a Grupo TRT se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.


Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras "Grupo TRT", en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la siguiente propuesta: <https://heyzine.com/flip-book/825c33b480.html> y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando la opción que considere.

Screenshot Primera pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Anexo 6: Herramienta de validación

  
**Proyecto de Graduación**  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Institutos de Comunicación y Derecho  
Valencia, Vera, Jorcas

**-Validación | Proyecto de Graduación**

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Validación | Proyecto de Graduación** Sección sin título

**Información General**

**Grupo al que pertenece \***

Cliente (Jefe del departamento de Dirección Estratégica, Grupo TRT)

Experto (Personas con experiencia en comunicación y/o diseño gráfico)

Grupo objetivo (Si no pertenece a las categorías anteriores)

**Género \***

Hombre

Mujer

**Edad \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Nombre Apellido \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Profesión \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Screenshot Segunda pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Anexo 6: Herramienta de validación

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

**Proyecto de Graduación**

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
1999 - 2019 - 2024

### -Validación | Proyecto de Graduación

\* Indica que la pregunta es obligatoria

#### Parte objetiva

1. **¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa de soluciones financieras "Grupo TRT", en los proyectos de comunicación y diseño del departamento de Dirección Estratégica de Recursos Humanos?** \*

Sí

No

2. **¿Considera importante investigar sobre la recopilación de información relevante acerca de la identidad visual actual, a través de un brief, para conocer los lineamientos de la comunicación interna del dpto. de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos de Grupo TRT?** \*

Sí

No

3. **¿Considera adecuado recopilar la investigación de conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico, para respaldar de forma científica el desarrollo de manual de marca e identidad corporativa?** \*

Sí

No

4. **¿Considera adecuado diseñar un manual de identidad corporativa para unificar la línea gráfica de los proyectos de la Dirección Estratégica de Recursos Humanos, con el fin de poder unificar la imagen y crear una identidad gráfica y de pertenencia para todos los colaboradores?** \*

Sí

No

Screenshot Tercera pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Anexo 6: Herramienta de validación

### -Validación | Proyecto de Graduación

\* Indica que la pregunta es obligatoria

#### Parte Semiológica

**5. Considera que la paleta de colores utilizada en la propuesta del manual es:** \*

Muy corporativa

Poco corporativa

Nada corporativa

**6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres y hombres, entre las edades de 30 - 65 años, con un NSE B-C1, quienes ocupan altos puestos en niveles gerenciales o jefaturas dentro de la empresa Grupo TRT?** \*

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

**7. Considera que los elementos gráficos utilizados en la propuesta son:** \*

Muy llamativos

Poco llamativos

Nada llamativos

**8. Considera que la línea gráfica de cada proyecto interno de Grupo TRT, es:** \*

Muy coherente

Poco coherente

Nada coherente

Screenshot Cuarta pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Anexo 6: Herramienta de validación

**Parte operativa**

**9. Considera que el contenido del manual es: \***

Muy relevante

Poco relevante

Nada relevante

**10. Considera que la tipografía utilizada en la propuesta del manual es: \***

Muy legible

Poco legible

Nada legible

**11. ¿Cree visible los titulares, textos, diagramación, imágenes, colores o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada? \***

Muy visibles

Poco visibles

Nada visibles

**12. Según su criterio ¿El tamaño virtual de 1920px x 1080px de la propuesta es ideal para ser visualizado en dispositivos móviles? \***

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

**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

Screenshot Quinta pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Anexo 7: Evidencia fotográfica

### Cliente

#### *Fernando Chacón, Director Estratégico de Recursos Humanos*



**Fernando José Chacon Quintanilla**  
Excelente Valeria Muchas gracias y felicidades



**Jhonathan Israel Salguero Bojorquez**  
Buenos días Valeria, espero te encuentres bien. Respecto al documento que nos enviaste, solicito tu apoyo con agregar algo en la segunda línea de la Nota Introd



**VR Design** <rrosalesvaleria@gmail.com>  
para Jhonathan, Fernando ▾

Hola, buenas tardes, gusto en saludarlos.

Muchas gracias por sus comentarios, les comparto nuevamente el documento para su aprobación. Cualquier otro requerimiento quedo atenta de sus comentarios.

Saludos cordiales,  
Valeria Vera

...

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ  Agregar a Drive



↩ Responder

↩ Responder a todos

➡ Reenviar



Correo electrónico enviado por el cliente Fernando Chacón, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.

**Kerin Orlando Medina García, Jefe del departamento de Dirección Estratégica**Solicitud de validación de proyecto de graduación External Recibidos x**Valeria Vera Rosales**

lun, 8 sept, 9:54 ☆

Estimado Kerin, Espero que te encuentres muy bien, es un gusto saludarte nuevamente. Quiero solicitar tu apoyo en la validación de mi proyecto de graduación, qu

**Kerin Orlando Medina Garcia** <kerin.medina@grupotrt.com>  
para mí ▾

jue, 11 sept, 8:42 ☆ ↶ ⋮

Hola Vale, que gusto saludarte, te comento que ya realicé el formulario que me compartiste. Cualquier cosa que necesites por favor me avisas.

Saludos cordiales,

-----Mensaje original-----

De: Valeria Vera Rosales &lt;valeria.vera@galleo.edu&gt;

Enviado el: lunes, 8 de septiembre de 2025 09:54

Para: Kerin Orlando Medina Garcia &lt;kerin.medina@grupotrt.com&gt;

Asunto: Solicitud de validación de proyecto de graduación

\*\*\*

NOTA CONFIDENCIAL:

La información contenida en este correo-electrónico es confidencial y solo puede ser utilizada por la persona, entidad o compañía a la cual esta dirigido. Si no es el destinatario autorizado, cualquier retención, difusión, distribución, copia total o parcial de este mensaje es prohibida y será sancionada por la ley. Si por error recibe este mensaje, favor reenviarlo y borrarlo inmediatamente.

CONFIDENTIAL NOTE:

The information in this E-mail is intended to be confidential and only for use of the individual, entity or company to whom it is addressed. If you are not the intended recipient, any total or partial retention, dissemination, distribution or copying of this message is strictly prohibited and sanctioned by law. If you receive this message in error, please immediately send it back and delete the message.

Correo electrónico enviado por el cliente Kerin Medina, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.

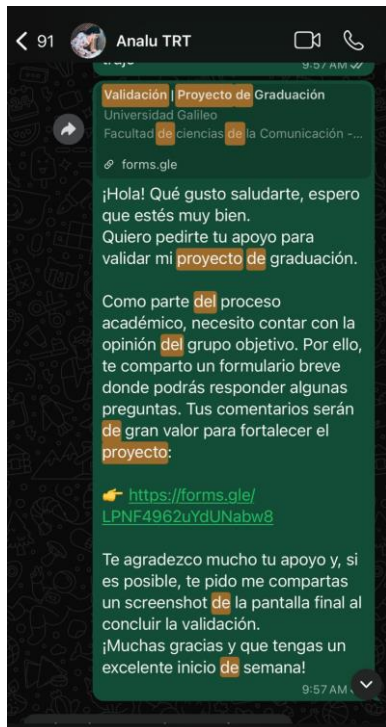
## Grupo Objetivo

### *Equipo de Recursos Humanos de Grupo TRT, grupo objetivo*



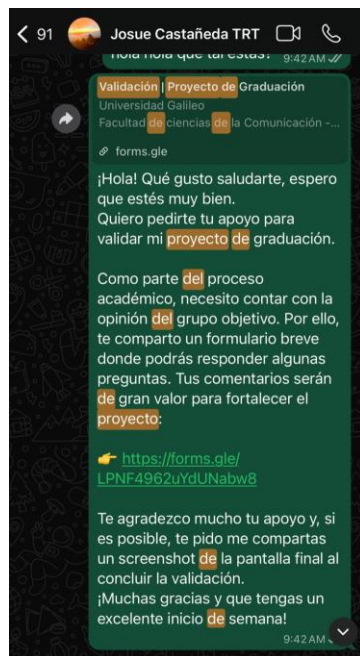
Fotografía del equipo de Recursos Humanos de “Grupo TRT”.

*Ana Lucía Caal, grupo objetivo*



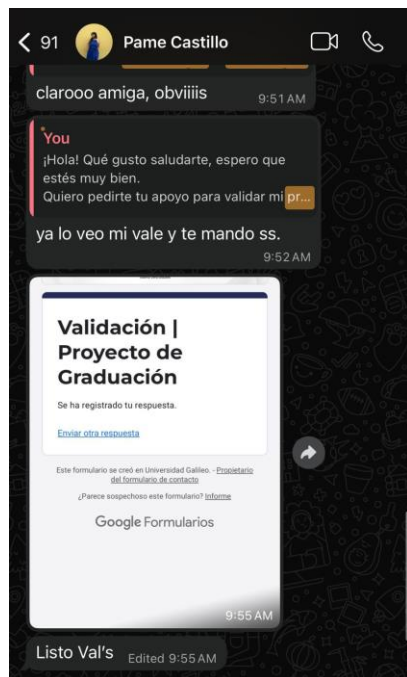
Mensaje de WhatsApp enviado por Ana Lucía Caal, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.

*Josué Castañeda, grupo objetivo*



Mensaje de WhatsApp enviado por Josué Castañeda, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.

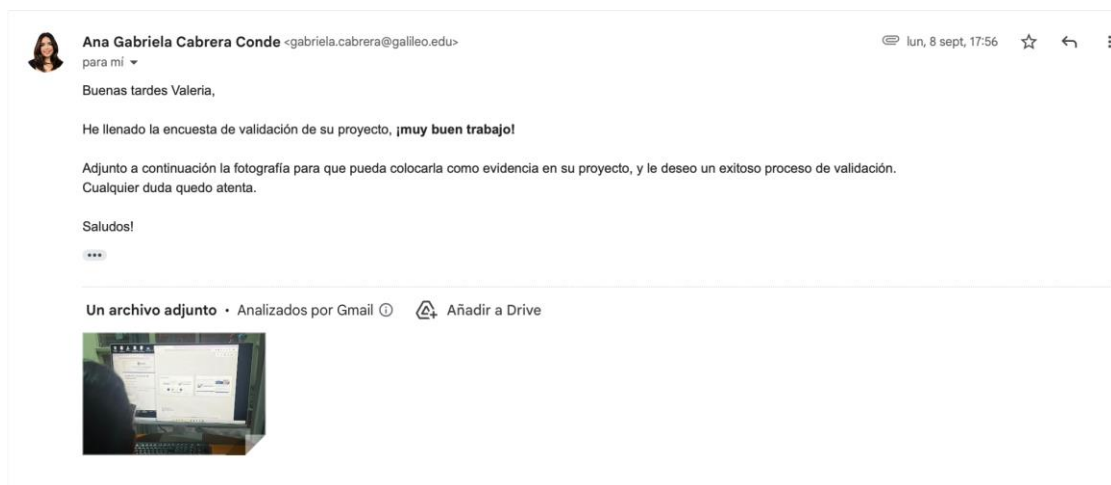
*Pamela Castillo, grupo objetivo*



Mensaje de WhatsApp enviado por Pamela Castillo, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.

## Expertos

### *Licda. Ana Gabriela Cabrera Conde, Diseñadora Gráfica*



Correo electrónico enviado por la experta Ana Gabriela Cabrera, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.

### *Wendy Franco, licenciada en FACOM*



Correo electrónico enviado por la experta Wendy Franco, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.

### *Juan Carlos Tello, Coordinador de mercadeo*

Solicitud de validación de proyecto de graduación External Recibidos x ↕ 🖨

**Valeria Vera Rosales**  
Estimado Licenciado Juan Carlos Tello, Reciba un cordial saludo, esperando que se encuentre muy bien. Por medio de la presente, me permito solicitar su apoyo en vie, 5 sept, 17:47

**Juan carlos Tello ascolli** <juancarlostelloascoli@gmail.com>  
para mí sáb, 6 sept, 13:25 ★ ↶

Buenas tardes Valeria,  
Gusto en saludarle.


De antemano la felicito por este excelente proyecto. Necesitamos más profesionales que valoren la importancia de la correcta aplicación de un manual de identidad para la construcción de marca.

Le comparto la evidencia de la validación.

Enviado desde mi iPhone

> El 5/09/2025, a la(s) 5:47 p. m., Valeria Vera Rosales <valeria.vera@galileo.edu> escribió:  
>  
> Estimado Licenciado Juan Carlos Tello,  
\*\*\*

Un archivo adjunto • Analizados por Gmail 🔗 ➕ Añadir a Drive



Correo electrónico enviado por el experto Juan Carlos Tello, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.

### *Arnulfo Guzman, licenciado en FACOM*

Solicitud de validación de proyecto de graduación Recibidos x ↕ 🖨

**Valeria Vera Rosales**  
Estimado Licenciado Arnulfo Guzman, Reciba un cordial saludo, esperando que se encuentre muy bien. Por medio de la presente, me permito solicitar su apoyo en la vie, 5 sept, 17:47

**Arnulfo Guzman** <arnulfo@galileo.edu>  
para mí sáb, 6 sept, 9:43 ★ ↶

Listo Valeria, ya estamos.

Que pase feliz fin de semana

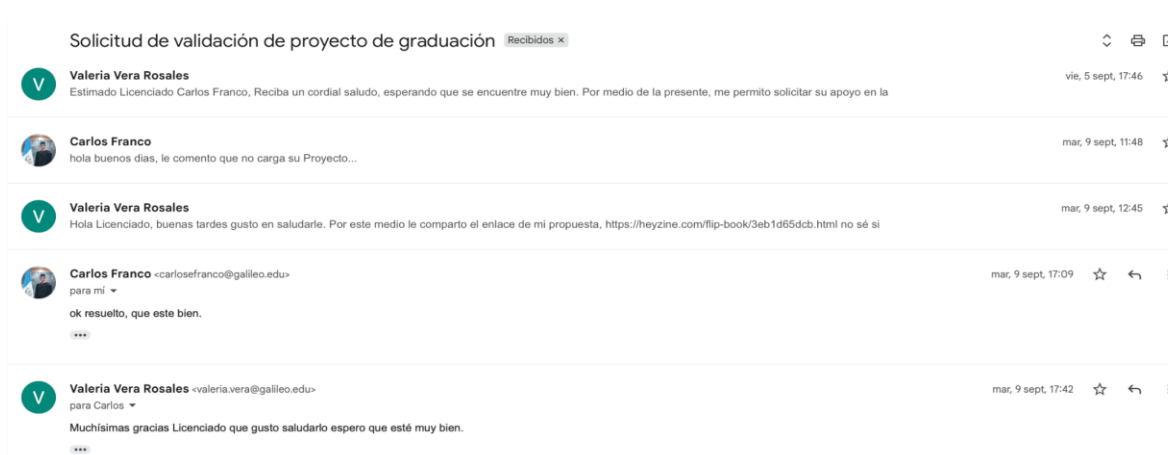
**Mgtr. Arnulfo Guzmán**  
Catedrático  
\*\*\*

**Valeria Vera Rosales** <valeria.vera@galileo.edu>  
para Arnulfo sáb, 6 sept, 11:10 ★ ↶

Muchísimas gracias Licenciado, gusto en saludarlo. Feliz fin de semana.  
\*\*\*

Correo electrónico enviado por el experto Arnulfo Guzmán, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.

### *Carlos Franco, licenciado en FACOM*



Correo electrónico enviado por el experto Carlos Franco, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.

### *Isamar Clavandier, diseñadora gráfica*



Mensaje de WhatsApp enviado por Isamar Clavandier, como evidencia de validación y colaboración en el desarrollo del proyecto de graduación.