

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Diseño de imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de
vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los Departamentos de
Guatemala y Sacatepéquez.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Comunicación, Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Melody Lorraine Rodríguez Wright

Carné: 22001829

Para oporto por el título:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Nueva Guatemala de la Asunción

Estructura de informe final

I. Portada interior.....	i
II. Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM).....	ii
III. Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante).....	iii
IV. Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto.....	iv
V. Carta de información de examen privado.....	v
VI. Carta de corrector de estilo	vi
VII. Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante).....	vii
VIII. Autoridades de la Universidad.....	viii
IX. Dedicatoria (opcional).....	ix
X. Resumen o sinopsis.....	x
XI. Hoja de autoría.....	xi

Diseño de imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.

Guatemala, Guatemala 2025

Melody Lorraine Rodríguez Wright

Universidad Galileo Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción


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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA TALENTO VISUAL, EN EL SEGMENTO DE VALLAS PUBLICITARIAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN LOS DEPARTAMENTOS DE GUATEMALA Y SACATEPÉQUEZ.** Así mismo solicito que la Lcda. María Eugenia Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Melody Lorraine Rodríguez Wright
22001829



Lcda. María Eugenia Aguilar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de mayo de 2025

Señorita:
Melody Lorraine Rodríguez Wright
Presente

Estimada Señorita Rodríguez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA TALENTO VISUAL, EN EL SEGMENTO DE VALLAS PUBLICITARIAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN LOS DEPARTAMENTOS DE GUATEMALA Y SACATEPÉQUEZ.** Así mismo, se aprueba a la Lcda. María Eugenia Aguilar Melgar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 03 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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA TALENTO VISUAL, EN EL SEGMENTO DE VALLAS PUBLICITARIAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN LOS DEPARTAMENTOS DE GUATEMALA Y SACATEPÉQUEZ.** Presentado por la estudiante *Melody Lorraine Rodríguez Wright*, con número de carné: 22001829, 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,

Lcda. María Eugenia Aguilar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de marzo de 2026

Señorita
Melody Lorraine Rodríguez Wright
Presente

Estimada Señorita Rodríguez:

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

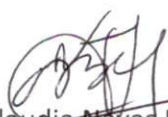
Guatemala, 20 de abril de 2026.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA TALENTO VISUAL, EN EL SEGMENTO DE VALLAS PUBLICITARIAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN LOS DEPARTAMENTOS DE GUATEMALA Y SACATEPÉQUEZ**, de la estudiante Melody Lorraine Rodríguez Wright, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,


Claudia Navas Dangel

Asesora Lingüística

Universidad Galileo

Claudia Navas Dangel
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Colegiada Activa 45983



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de abril de 2026

Señorita:
Melody Lorraine Rodríguez Wright
Presente

Estimada Señorita Rodríguez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA TALENTO VISUAL, EN EL SEGMENTO DE VALLAS PUBLICITARIAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN LOS DEPARTAMENTOS DE GUATEMALA Y SACATEPÉQUEZ.** Presentado por la estudiante: Melody Lorraine Rodríguez Wright, 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

Nómina de 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.

Dedicatoria

Este trabajo representa años de esfuerzo, dedicación y crecimiento personal, y lo dedico con profunda gratitud a quienes han sido parte esencial de este camino. En primer lugar, a mis papás, cuyo amor, apoyo incondicional y guía constante me dieron la fortaleza para avanzar incluso en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí, por impulsarme a seguir adelante y por enseñarme con su ejemplo el valor del compromiso y la perseverancia. Cada paso que doy se sostiene en los cimientos que ustedes formaron en mi vida.

Extiendo también esta dedicatoria a mi familia, que me acompañó con paciencia, comprensión y palabras de ánimo en cada etapa. Su presencia fue un recordatorio constante de que no estaba sola, y su cariño hizo más ligero cada desafío.

A mi mejor amiga, cuya amistad sincera se convirtió en un apoyo invaluable. Gracias por escucharme, por motivarme, por celebrar mis avances y por permanecer a mi lado durante este proceso. Tu compañía hizo más llevadero el recorrido y más significativos los logros.

Y finalmente, con la mayor importancia, dedico este trabajo a Dios. A Él entrego cada logro con humildad y agradecimiento. Su guía iluminó mi camino, Su fuerza me sostuvo en mis momentos de debilidad y Su amor me dio paz en medio de la incertidumbre. Sin Su presencia, este sueño no habría sido posible.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Talento Visual se identificó que no contaba con un imagotipo ni con elementos visuales que representarían la marca de manera adecuada y profesional. Esta carencia afectaba la percepción de clientes reales y potenciales, por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa Talento Visual en el segmento de vallas publicitarias dirigido a clientes reales y potenciales en los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.

El enfoque de la investigación fue mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero permitió cuantificar los resultados obtenidos en la muestra, y el segundo evaluó la percepción y la utilidad del proyecto para la empresa y su público objetivo.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, indicó que el diseño del nuevo imagotipo permitió representar de manera precisa los valores, los objetivos y el enfoque de Talento Visual, además de consolidar una identidad de marca coherente y reconocible para clientes reales y potenciales. Asimismo, se recomendó desarrollar y aplicar un manual de identidad visual que estableciera normas claras para el uso del imagotipo y actualizará los materiales existentes con el fin de mantener uniformidad en toda la comunicación corporativa.

Para efectos legales únicamente la autora MELODY LORRAINE RODRÍGUEZ es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

La autora 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 licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

Contexto.....	2
Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
Justificación.....	3
Vulnerabilidad.....	4
Trascendencia.....	4
Factibilidad.....	5

Capítulo III: Objetivos del diseño

Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general de la empresa.....	8
Antecedentes.....	8
Competencia.....	8
Oportunidad identificada.....	9
Misión.....	9
Visión.....	9
Delimitación geográfica.....	9
Grupo objetivo.....	10
Principal beneficio para el grupo objetivo.....	10
Competencia.....	10
Posicionamiento.....	10
Clientes con los que ha trabajado.....	10
Valores institucionales y compromiso con los clientes reales y potenciales.....	11
Factores de diferenciación.....	11
Objetivo de mercado.....	11
Objetivo de comunicación.....	11
Mensaje clave a comunicar.....	11
Estrategia de comunicación.....	11
Reto del diseñador.....	12
Trascendencia.....	12
Material a realizar.....	12
Imagotipo actual.....	13
Colores.....	13
Tipografía.....	14
Forma.....	14
Organigrama de Talento Visual.....	15

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Perfil geográfico.....	16
Perfil demográfico.....	17
Perfil psicográfico.....	17
Perfil conductual.....	18
Capítulo VI: Marco Teórico	
Las agencias de publicidad exterior.....	19
Funciones principales de las agencias de vallas publicitarias.....	19
Formatos y medios en la publicidad exterior.....	20
Importancia de las vallas publicitarias en la comunicación visual.....	20
Talento Visual como empresa de publicidad exterior en Guatemala.....	20
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	21
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	21
Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	24
Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias.....	25
Artes.....	27
Tendencias.....	31
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	36
Ciencias auxiliares.....	37
Teorías.....	37
Artes.....	38
Tendencias.....	38
Tecnología.....	39
Conceptualización.....	40
SCAMPER.....	43
Definición del concepto.....	45
Proceso de bocetaje.....	46
Proceso de digitalización de los bocetos.....	72
Propuesta preliminar.....	86
Capítulo VIII: Validación técnica	
Población y muestreo.....	102
Grupo objetivo.....	102
Cliente.....	103
Expertos.....	103
Método e instrumento.....	103
Instrumento.....	104
Resultados e interpretación de resultados.....	105
Parte objetiva.....	105
Parte operativa.....	116
Cambios con base a los resultados.....	119
Capítulo IX: Propuesta final	

Paleta de colores.....	124
Tipografía.....	125
Propuesta final portada.....	126
Propuesta final índice.....	127
Propuesta final perfil de la empresa.....	128
Propuesta final valores y beneficios.....	129
Propuesta final visión y misión.....	130
Propuesta final imagotipo.....	131
Propuesta final dimensiones dedo imagotipo.....	132
Propuesta final paleta de colores.....	133
Propuesta final uso correcto del imagotipo.....	134
Propuesta final uso incorrecto del imagotipo.....	135
Propuesta final tipografía.....	136
Propuesta final papelería corporativa.....	137
Propuesta final aplicaciones.....	138
Propuesta final contraportada.....	139
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
Plan de costos de elaboración.....	141
Plan de costos de producción.....	142
Plan de costos de reproducción.....	142
Plan de costos de distribución.....	143
Margen de utilidad.....	143
IVA.....	144
Cuadro con resumen general de costos.....	144
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
Conclusiones.....	147
Recomendaciones.....	148
Capítulo XII: Conocimiento general.....	150
Capítulo XIII: Referencias.....	152
Capítulo XIV: Anexos.....	158



CAPÍTULO 1

Capítulo I: Introducción

Introducción

Talento Visual, empresa dedicada a la instalación y administración de vallas publicitarias en Guatemala, se distingue por su compromiso, puntualidad y calidad en el servicio. Por ello, se propone tener una identidad renovada que comunique mejor su esencia y la diferencie en el mercado publicitario.

Por lo que se desarrollará el tema: Diseño de imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.

Se redactó un marco teórico por el que se obtuvo entendimiento de todos los conceptos relacionados al proyecto y los términos que serán la materia prima de la conceptualización; gracias al mapa mental y al *SCAMPER* se logró definir el concepto que inspirará el proceso de bocetaje para hacer la digitalización y obtener la propuesta preliminar. Se hará una validación técnica con los tres grupos por medio de una encuesta, con base en los resultados obtenidos, se lograrán comentarios para mejorar y obtener la propuesta gráfica final.

Se logrará diseñar un imagotipo que identifique adecuadamente a la empresa Talento Visual, que transmitirá sus valores y fortalecerá su presencia en el mercado de la publicidad exterior. Además, se desarrollará un manual de identidad de marca completa que permita presentar a los diseñadores de la empresa las aplicaciones correctas del imagotipo, en el que garanticen coherencia visual y un uso adecuado en todos los materiales de comunicación.



CAPÍTULO 2

Capítulo II: Problemática

La empresa de publicidad exterior Talento Visual no cuenta con un imagotipo y con un conjunto de elementos gráficos visuales que representen la marca de forma adecuada y profesional. Esta carencia afecta negativamente la percepción de la empresa en clientes reales y potenciales, también dificulta su posicionamiento en un mercado competitivo donde la identidad corporativa es un factor clave.

Ante esta necesidad, se propone el diseño de un imagotipo que represente visualmente los valores, objetivos y servicios de Talento Visual, con el fin de fortalecer su identidad de marca y proyectar una imagen más coherente, profesional y confiable.

Contexto

La empresa Talento Visual se dedica a la elaboración, instalación y promoción de vallas publicitarias en Guatemala. Su labor consiste en ofrecer soluciones visuales para marcas que buscan posicionarse en espacios exteriores en el departamento de Guatemala y de Sacatepéquez mediante la publicidad en dichas vallas.

A pesar de su experiencia y presencia en el medio, actualmente no cuenta con elementos visuales sólidos, dentro de estos el imagotipo que represente la entidad, esto es una debilidad pero tras un análisis de esta situación comunicacional, se determinó una estrategia con el diseño de un imagotipo funcional que le permita mejorar su presencia visual y diferenciarse en un mercado tan competitivo. Además será necesario apoyarse en un manual de identidad de marca.

Requerimiento de comunicación y diseño

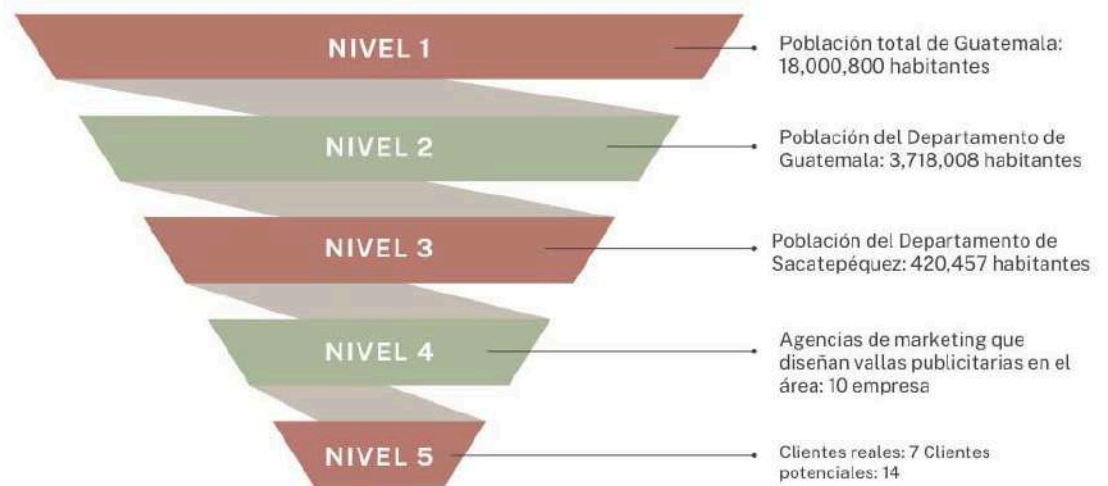
La empresa Talento Visual identificó que no cuenta con un imagotipo para identificarse en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.

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; d) Factibilidad.

Figura 1

Gráfica de magnitud



Nota. Gráfica realizada por Melody Lorraine Rodríguez.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas –INE–, pronosticó que en la República de Guatemala para el 2025 habitan 18,000,800 personas, en el Departamento de Guatemala, hay un aproximado de 3,718,008 y el Departamento de Sacatepéquez se proyecta una cantidad de 420,457 habitantes. Dentro de este mercado, se ha identificado la presencia de unas 10 agencias de marketing que ofrecen el servicio de diseño de vallas publicitarias. Una de ellas es Talento Visual, actualmente con 7 clientes reales y 15 potenciales.

Vulnerabilidad

Al carecer de un imago tipo definido y de un conjunto de elementos gráficos visuales que identifique a Talento Visual se representa una debilidad importante para su marca. Esta falta impide que la empresa proyecte una imagen clara, profesional y coherente, lo que genera confusión entre sus clientes reales y dificulta la atracción de potenciales.

El conjunto de elementos visuales son: Papelería, presentaciones o piezas para redes sociales, que afecta directamente su capacidad de comunicar sus servicios de forma efectiva. En un entorno donde la imagen y la presencia visual son esenciales, esta situación pone en desventaja a la empresa frente a la competencia.

Trascendencia

El diseño de un imago tipo y el conjunto de elementos gráficos visuales identificará a Talento Visual al tener un alto grado de impacto, ya que permitirá construir una imagen sólida, coherente y profesional. Con la intervención del diseño gráfico y la comunicación visual, la empresa podrá posicionarse mejor en el mercado, diferenciándose de otras agencias y generará mayor confianza en sus clientes.

Fortalecerá la presencia de la marca y contribuirá directamente a su crecimiento y reconocimiento a largo plazo.

Factibilidad

La viabilidad de este proyecto se basa en los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos disponibles. Talento Visual ha mostrado disposición para participar de manera activa en el proceso de creación de su nueva identidad visual, ofrecerá el apoyo necesario en cada fase del proyecto.

El desarrollo de la identidad visual es una parte fundamental del proyecto de graduación, lo que asegura la dedicación y el tiempo necesario para su ejecución exitosa. Además, se cuenta con los recursos tecnológicos y económicos para garantizar que el proyecto se lleve a cabo de manera efectiva y dentro de los plazos establecidos.

Recursos Humanos. Talento Visual cuenta con un equipo eficiente que proporciona el conocimiento necesario sobre el manejo y la promoción de vallas publicitarias. El estudiante encargado del desarrollo de la identidad visual posee las habilidades en diseño gráfico y comunicación visual para ejecutar el proyecto de manera efectiva. Con su experiencia y formación, se garantizará que el diseño del imago tipo y el conjunto de materiales gráficos visuales cumplan con los más altos estándares de calidad.

Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de Talento Visual han autorizado al personal clave para proporcionar toda la información necesaria sobre la empresa, se asegurará que se cuente con los recursos y datos requeridos para el desarrollo del proyecto.

Recursos Económicos. La realización de este proyecto no representa un costo directo para la empresa, ya que forma parte del trabajo de graduación del estudiante. Sin embargo, la organización cuenta con los recursos económicos necesarios para apoyar el proceso en caso de ser requerido, como facilitar material de referencia, reuniones o insumos básicos.

Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas tecnológicas necesarias para diseñar los elementos del proyecto de graduación. Esto incluye software especializado de diseño gráfico, una computadora con el rendimiento adecuado y acceso a plataformas digitales que facilitan la planificación, ejecución y presentación del imagotipo y línea gráfica de la identidad visual para Talento Visual.



CAPÍTULO 3

Capítulo III: Objetivos del diseño

Objetivo General

Diseñar un imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.

Objetivos Específicos

- Recopilar información de la marca Talento Visual, y de todas las vallas publicitarias a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief y las fotografías de los carteles exteriores para integrar el concepto al imagotipo.
- Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias del desarrollo de un diseño de un imagotipo y el conjunto de elementos gráficos visuales para respaldar científicamente la propuesta de identidad corporativa y presentarla al grupo objetivo.
- Diagramar los elementos gráficos del imagotipo para establecer una jerarquía y el grupo objetivo lo comprenda de una forma fácil.
- Desarrollar un manual de identidad de marca para presentar a los diseñadores de la empresa la aplicación correcta del imagotipo.



CAPÍTULO 4

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general de la empresa

- Nombre: Talento Visual
- Contacto: Melody Wright
- Dirección: 13 Avenida 13 - 65 zona 10
- Número telefónico: +502 5066-4965
- Correo electrónico: Talentovisualgt@yahoo.com
- Redes sociales: Instagram - Vallas_talentovisual y Facebook - Vallas Talento Visual

Antecedentes

Talento Visual ha contado previamente con una identidad visual, esta incluye un imagotipo que ha acompañado a la empresa durante un tiempo, actualmente se percibe como poco representativo de lo que realmente ofrece.

Esta imagen no logra comunicar adecuadamente el enfoque profesional, moderno y especializado que caracteriza a la empresa. Por ello, se considera necesario un nuevo diseño que fortalezca su identidad visual y le permita destacarse en un mercado cada vez más competitivo, que este alinee su presencia visual con los valores y servicios que ofrece.

Competencia

Talento Visual compite dentro del sector de publicidad exterior con empresas que poseen una presencia más consolidada y mayor infraestructura. Entre sus principales competidores se encuentran GPO Vallas, Publimer y ABG, empresas que ofrecen servicios similares en cuanto a la gestión y colocación de vallas publicitarias.

Estas empresas cuentan con una trayectoria más amplia, mayor alcance operativo y, en algunos casos, servicios integrales que incluyen diseño gráfico y producción. A pesar de ello,

Talento Visual logra destacarse por ofrecer precios más accesibles, lo que le permite que se tenga la capacidad como empresa responsable de superar a la competencia en el segmento de vallas publicitarias y lograr mantenerse actualizado y atraer a clientes potenciales que buscan una opción de calidad con tarifas más convenientes. Además, su atención personalizada y enfoque directo fortalecen su relación con sus clientes reales y les aporta un valor agregado que la competencia no siempre ofrece.

Oportunidad identificada

Diseño de un imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales de los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez, así como el conjunto de elementos gráficos visuales.

Misión

En Talento Visual, ofrecemos espacios publicitarios estratégicos en Vallas de alta calidad para que las marcas maximicen su visibilidad e impacto. Nos enfocamos en brindar ubicaciones claves, estructuras seguras, y un servicio eficiente que garantice la exposición efectiva de los mensajes de nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa de vallas publicitarias, más confiable y reconocida, proporcionando soluciones de exhibición innovadoras y adaptadas a las necesidades del mercado. Buscamos crecer con tecnología y servicio de excelencia, para seguir conectando marcas con su audiencia de manera efectiva.

Delimitación geográfica

Talento Visual cuenta con presencia en zonas estratégicas de Guatemala, estas son el Departamento de Guatemala y el Departamento de Sacatepéquez, lo que le permite ofrecer

cobertura en áreas de alto tránsito y visibilidad, tanto en la ciudad como en rutas comerciales importantes.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres, empresarios administradores o dueños de empresas medianas y grandes que buscan aumentar la visibilidad de su marca mediante publicidad exterior, y que cuentan con los recursos necesarios para invertir en espacios estratégicos de alto impacto.

Principal beneficio para el grupo objetivo

Identificar la marca y con ello al servicio especializado de instalación y manejo de vallas permite a los clientes reales y potenciales obtener una alta exposición en puntos estratégicos, lo que fortalece su presencia, mejora su posicionamiento y les ayuda a destacar frente a la competencia.

Competencia

Empresas dedicadas a vallas publicitarias: GPO vallas, ABG y Publimer.

Posicionamiento

Empresa especializada en instalación y manejo de vallas publicitarias con precios más accesibles.

Clientes con los que ha trabajado

Talento Visual ha trabajado con algunas de las empresas más grandes de Guatemala, destacan entre ellas Cervecería Centroamericana, lo que resalta su capacidad para manejar proyectos de gran envergadura. Esta colaboración refleja la confianza depositada por grandes corporaciones en los servicios de Talento Visual, consolidando su reputación en el mercado.

Valores institucionales y compromiso con los clientes reales y potenciales

A parte de identificar a los clientes reales y potenciales, es presentarles una imagen nítida de la empresa dónde destaque el ser puntuales y demostrar el grado de compromiso. Todo esto se reflejará en cada uno de los proyectos y la empresa priorizará la atención directa y personalizada para mantener relaciones que ofrezcan confianza a largo plazo.

Factores de diferenciación

El imagotipo tendrá un enfoque exclusivo hacia los clientes reales y potenciales que contraten a la empresa para elaborar sus vallas publicitarias.

Objetivo de mercado

Atender a empresarios, administradores o dueños de medianas y grandes empresas que buscan aumentar su visibilidad mediante publicidad exterior en ubicaciones estratégicas.

Objetivo de comunicación

Transmitir confianza y profesionalismo a través de su identidad corporativa con el imagotipo y el conjunto de elementos gráficos visuales de forma coherente, que refuerce el compromiso, la puntualidad y la especialización de la empresa.

Mensaje clave a comunicar

Donde tu marca brilla.

Estrategia de comunicación

Diseñar un imagotipo que unifique la identidad visual con este y el conjunto de elementos gráficos visuales que proyecten confianza, profesionalismo y diferenciación en el

mercado publicitario.

Reto del diseñador

Diseñar un imagotipo que represente visualmente el giro de la empresa, sea fácil de identificar, adaptable a distintos formatos y que logre destacar frente a la competencia con los elementos gráficos visuales. También, debe mantener un equilibrio entre lo moderno y lo funcional para asegurar su uso en distintos canales de comunicación.

Trascendencia

Un imagotipo bien diseñado permitirá consolidar la identidad visual de la empresa a largo plazo, al reforzar su posicionamiento en el mercado y generar mayor recordación entre sus clientes reales y potenciales.

Material a realizar

Diseño de un imagotipo y elementos gráficos visuales.

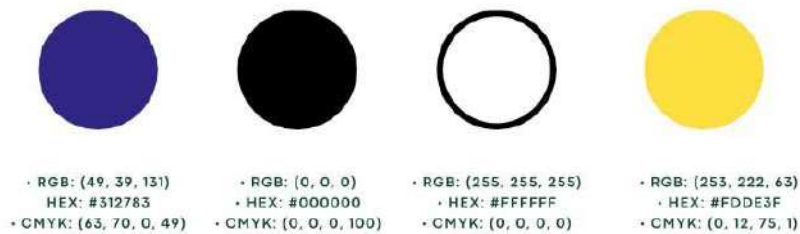
Presupuesto

Q 1243.2

Imagotipo actual



Colores



Tipografía

Arial Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
& @ \$ % { } ! * “ ; .

Minion Variable Concept

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
 G H I J K L M Ñ O P
 Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 & @ \$ % { } ! * “ ; .

Forma

El imagotipo propone una figura que combina elementos geométricos inspirados en un ojo, simbolizando observación, enfoque y comunicación visual.

Análisis FODA

Figura 2

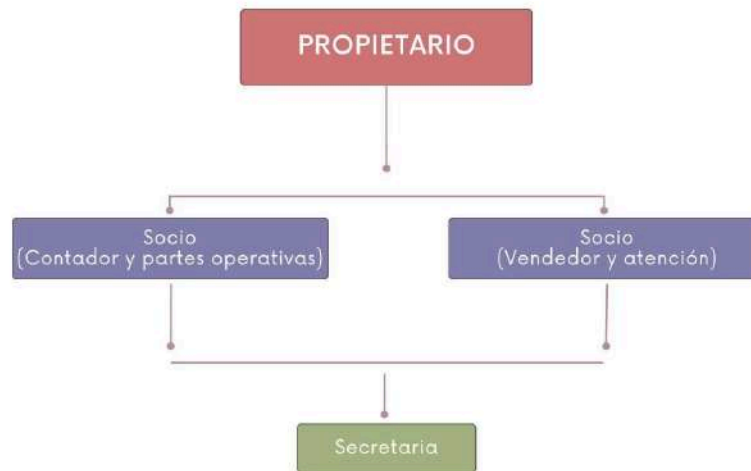
Se analiza la matriz FODA



Organigrama de Talento Visual

Figura 3

Jerarquía organizacional



Nota. Organigrama de Talento Visual realizado por Melody Lorraine Rodríguez.

Ver Anexo E: Brief del cliente



CAPÍTULO 5

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a hombres y mujeres con cargos de decisión dentro de empresas medianas y grandes en Guatemala, interesadas en proyectar su marca en espacios públicos de alto impacto. Profesionales del área de comunicación, diseño gráfico y publicidad.

Perfil geográfico

Talento Visual opera en la República de Guatemala. Presta sus servicios principalmente en los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez, con presencia en municipios estratégicos que ofrecen alto tránsito vehicular y peatonal. La ubicación de sus vallas publicitarias responde a criterios de impacto visual, densidad comercial y exposición efectiva, lo que permite a sus clientes posicionar sus marcas ante un amplio público.

- País: Guatemala
- Departamentos: Sacatepéquez y Guatemala
- Ciudad: La Antigua Guatemala y Ciudad de Guatemala
- Tamaño del área de Sacatepéquez: Aproximadamente 465 km²
- Tamaño del área de Guatemala: Aproximadamente 695 km²
- Población aproximada de Sacatepéquez: Más de 410,000 habitantes en el departamento
- Población aproximada de Guatemala: Más de 1,229,000 de habitantes en el departamento
- Idioma predominante: Español
- Clima: Sacatepéquez: templado de montaña, con temperaturas promedio entre 16°C y 23°C y
Ciudad de Guatemala: templado, con temperaturas promedio entre 18°C y 26°C

Perfil demográfico

Figura 4

Tabla descriptiva de niveles socioeconómicos B y C1

INGRESOS	Desde Q61,200.00 hasta 25,600.00.
EDUCACIÓN PADRES	Superior, licenciatura, maestría y doctorado.
EDUCACIÓN HIJOS	Hijos menores en colegios privados, mayores en Universidades locales o privadas y post grados extranjeros con beca o sin becas.
DESEMPEÑO	Empresarios, ejecutivos de alto nivel o medio, profesional, comerciante y vendedor.
VIVIENDA	Poseen casa / apartamento en propiedad, rentada o financiada, de 2-4 recámaras, 2-3 baños, 1 a 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio, garaje para 2-4 vehículos.
OTRAS PROPIEDADES	Cuentan con sitios / terrenos interior por herencias o condominios cerca de costas.
PERSONAL DE SERVICIO	1-2 personas por día o de tiempo completo y chofer.
SERVICIOS FINANCIEROS	Cuentan con 1-3 cuentas monetarias y de ahorro, a plazo fijo, 1-2 TC internacional, seguros, seguros colectivos de salud y cuentas en US\$.
POSESIONES	Disponen de autos de 2-5 años, asegurados contra todo riesgo o por financiera, 4x4, Van y moto.
BIENES DE COMUNIDAD	Poseen 1-2 teléfonos mínimo, celulares a cada miembro de la familia, cable, TV satelital, internet de alta velocidad, 1-2 equipos de audio, más de 2 TV, máquina de lavar y secar platos y ropa, computadoras, portón eléctrico, todos los electrodomésticos y todos los servicios de internet.
DIVERSIÓN	Gozan de Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior, cine, centros comerciales, parques temáticos locales.

Nota. Tabla de niveles socioeconómicos B y C1 elaborada por Melody Lorraine Rodríguez.

Ver anexo F: Tabla de niveles socioeconómicos demográficos 2018/Multivex

Perfil psicográfico

El grupo objetivo de Talento Visual está compuesto por personas con una personalidad decidida, orientada a resultados y con alta capacidad de liderazgo. Valoran el profesionalismo, la puntualidad y la innovación, especialmente en servicios que impulsen el crecimiento de sus marcas. Tienen un estilo de vida activo y organizado, enfocado en la eficiencia y el logro de

objetivos empresariales.

Les interesa mantenerse actualizados en tendencias de *marketing*, tecnología y negocios, y suelen tomar decisiones basadas en análisis de costo-beneficio. Suelen participar en reuniones corporativas, redes de contactos y actividades sociales relacionadas con su entorno profesional. Valoran los servicios que ahorran tiempo, ofrecen soluciones efectivas y permiten destacar frente a la competencia.

Perfil conductual

El grupo objetivo muestra un comportamiento analítico y exigente ante los servicios de publicidad exterior, valorando principalmente beneficios como el aumento del reconocimiento de marca y la exposición constante. Su intención de compra es estratégica, basada en objetivos comerciales específicos, y se encuentran generalmente entre las etapas de evaluación y fidelización del servicio.

Prefieren empresas que demuestren compromiso, puntualidad y asesoría profesional, y tienden a establecer relaciones comerciales a largo plazo con proveedores confiables. La decisión de compra está influenciada por la experiencia previa, la reputación del proveedor y los resultados medibles que este pueda ofrecer.



CAPÍTULO 6

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Las agencias de publicidad exterior

Las agencias de publicidad exterior son empresas dedicadas a la gestión, comercialización y administración de espacios publicitarios ubicados en el entorno urbano. Su propósito es facilitar a las marcas la difusión de mensajes visuales que capten la atención del público en movimiento, cuando aprovechan ubicaciones de alto tránsito. Estas agencias estudian el comportamiento de las personas en zonas clave para seleccionar los puntos más efectivos donde instalar anuncios, deben asegurar una mayor visibilidad y recordación del mensaje. (Letters Perú, 2025)

Funciones principales de las agencias de vallas publicitarias

Una agencia especializada en vallas publicitarias se encarga de ofrecer espacios físicos de gran formato donde los anunciantes pueden colocar sus mensajes. Estas funciones incluyen la renta de los espacios, la planificación de campañas en exteriores, la coordinación del montaje de los anuncios y, en algunos casos, el mantenimiento de las estructuras.

Aunque no todas desarrollan el contenido gráfico, muchas ofrecen orientación sobre el diseño y el mensaje para asegurar un mayor impacto visual. Su enfoque está en lograr que la comunicación de la marca sea clara, directa y visible para una amplia audiencia. (Letters Perú, 2025)

Formatos y medios en la publicidad exterior

La publicidad exterior cuenta con distintos formatos que se adaptan a las necesidades de cada marca y a las condiciones del entorno. Entre los más utilizados se encuentran las vallas tradicionales, colocadas en carreteras y avenidas; los mupis, ubicados en aceras y paradas de buses; los rótulos en fachadas; los pendones colgantes; y las pantallas electrónicas, que permiten reproducir contenido digital dinámico. Cada uno de estos medios tiene sus propias ventajas y características según el lugar, el público objetivo y el tipo de mensaje que se desea comunicar. (MKD, 2025)

Importancia de las vallas publicitarias en la comunicación visual

Las vallas publicitarias tienen un papel relevante dentro del entorno publicitario debido a su gran tamaño, su alta visibilidad y su capacidad para captar la atención de las personas que transitan por espacios públicos. A diferencia de otros medios que pueden ser ignorados o cerrados, las vallas están presentes en el día a día de las personas, lo que permite que el mensaje sea visto repetidamente.

Esta exposición constante ayuda a que el público recuerde la marca, refuerza campañas de comunicación y permite llegar a una gran variedad de personas. Su efectividad depende de la combinación entre un buen diseño, un mensaje claro y una ubicación adecuada. (Giraldo, 2025)

Talento Visual como empresa de publicidad exterior en Guatemala

Talento Visual es una empresa guatemalteca dedicada a la colocación y administración de vallas publicitarias en distintos puntos estratégicos del país, especialmente en el

departamento de Sacatepéquez y en la Ciudad de Guatemala. Su principal enfoque es brindar un servicio puntual, eficiente y responsable, donde asegure que cada campaña publicitaria logre una alta visibilidad.

Aunque no realiza el diseño de los anuncios, la empresa colabora estrechamente con sus clientes para garantizar que el contenido se coloque correctamente y en los tiempos establecidos. Gracias a su compromiso con la calidad y la atención al cliente, Talento Visual ha reforzado su reputación como una empresa confiable.

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

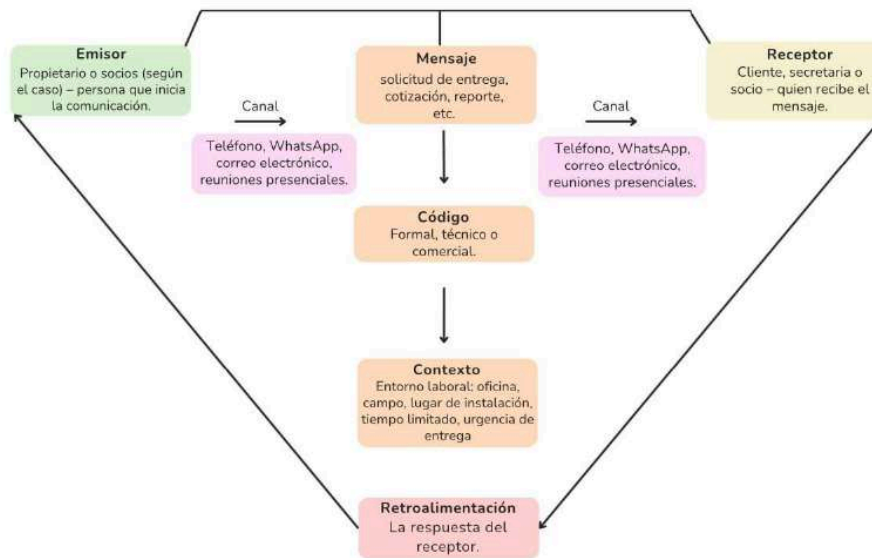
Comunicación. La comunicación es un proceso que permite compartir ideas, pensamientos, sentimientos e información. Puede darse por medio de palabras, imágenes, sonidos, gestos o señales. En este proceso intervienen un emisor, un mensaje, un canal y un receptor.

Para que funcione, el mensaje debe ser claro y comprensible. La comunicación ayuda a crear relaciones, a transmitir conocimientos y a organizar la vida en sociedad. Por eso tiene un papel importante en muchas áreas, especialmente en el diseño, donde es necesario que los mensajes lleguen de forma efectiva al público. (Concepto, 2025)

Esquema de comunicación.

Figura 5

Esquema del proceso de comunicación



Nota. Esquema del proceso de comunicación realizado por Melody Lorraine Rodríguez.

Comunicación corporativa. La comunicación corporativa es la forma en que una empresa gestiona sus mensajes y relaciones tanto internas como externas. Incluye la transmisión de la misión, visión y valores de la organización, así como la gestión de su imagen pública y la respuesta ante situaciones de crisis. (Ivlev, 2025)

Identidad corporativa. Es la forma en que una empresa se da a conocer y se muestra ante los demás. Incluye el logotipo, los colores, las letras que usa, la forma en que se comunica y los valores que quiere transmitir. Gracias a esta identidad, las personas pueden reconocer la empresa fácilmente y saber qué la hace diferente. (Gabriel, 2025)

Comunicación visual. La comunicación visual utiliza elementos gráficos como imágenes, colores y tipografía para transmitir un mensaje. Es esencial en el diseño gráfico y la publicidad exterior, ya que facilita la comprensión del mensaje de manera rápida y efectiva, mientras refuerza la identidad visual de la empresa. (Casarotto, 2025)

Publicidad. La publicidad es una herramienta de comunicación utilizada por las empresas para promover productos, servicios o ideas. Su objetivo principal es atraer la atención del público, generar interés, persuadir y finalmente, incidir en el comportamiento del consumidor. A través de diferentes medios como la televisión, radio, internet o medios impresos, la publicidad busca transmitir un mensaje claro y convincente. (Master Marketing, 2025)

Publicidad exterior. La publicidad exterior incluye anuncios ubicados en espacios públicos como vallas, carteles, mupis o pantallas digitales. Se caracteriza por su alta visibilidad en lugares con gran afluencia de personas, como calles principales, avenidas y estaciones de transporte. El objetivo es captar la atención de los transeúntes de manera rápida, utilizando mensajes simples y directos para reforzar la presencia y el reconocimiento de la marca. (MKD, 2025)

Objetivos de la publicidad. Los objetivos de la publicidad pueden ser informativos, persuasivos o recordatorios. Informar busca dar a conocer un producto o servicio nuevo. Persuadir intenta convencer al público de preferir una marca sobre otra. Recordar mantiene la presencia de la marca en la mente del consumidor. (Master Marketing, 2025)

Tipos de publicidad. La publicidad puede aparecer en muchos lugares y de distintas formas. La publicidad tradicional incluye medios como la televisión, la radio, los periódicos y

las revistas. La publicidad exterior se encuentra en lugares públicos, como vallas, carteles, mupis y pantallas. También existe la publicidad digital, que aparece en redes sociales, páginas web y aplicaciones.

Algunos anuncios usan emociones para conectar con las personas (publicidad emocional), y otros presentan datos o razones para convencer (publicidad racional). Cada tipo se usa según lo que la empresa necesita y a quién quiere llegar. (ClickPrinting, 2025)

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño gráfico. El diseño gráfico organiza elementos visuales para comunicar un mensaje. Combina texto, imágenes y colores para crear piezas como logotipos, afiches, anuncios, empaques y contenido para redes sociales. Su propósito es lograr una comunicación visual efectiva que conecte con el público. (Universidad Galileo, 2025)

Elementos del diseño. Los elementos del diseño son las partes básicas que se utilizan para crear una composición. Incluyen la tipografía, la línea, la forma, el color, la textura, la escala y el espacio. Cada uno tiene una función específica y, al combinarlos, se puede construir una imagen con orden, equilibrio y significado. (Cortázar, 2025)

Principios de diseños. Los principios del diseño ayudan a organizar los elementos visuales de forma armoniosa. Entre ellos están el equilibrio, la proporción, el contraste, énfasis, la proporción, los patrones, los movimientos, los espacios en blanco, la variedad y la armonía. Aplicar estos principios permite que el mensaje se entienda mejor y sea visualmente agradable. (Renderforest, 2025)

Identidad visual. El conjunto de elementos gráficos que identifican a una marca, como su logotipo, imagotipo, isotipo, paleta de colores, tipografía y estilo visual. Estos elementos se usan en todos los materiales de comunicación para que la marca sea reconocible y transmita su mensaje y personalidad. (Milier, 2025)

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias

Ciencias auxiliares

Semiología: Estudia los signos y la manera en que comunican significados. Un signo puede ser una palabra, imagen, color, sonido o gesto que representa otra cosa. Esta disciplina analiza cómo las personas interpretan los signos según su contexto cultural y social. En el diseño, ayuda a comprender cómo los elementos visuales pueden transmitir ideas, emociones o valores, así facilita una comunicación más clara y efectiva. (Concepto, 2025)

Sociología: La sociología es una ciencia que estudia cómo funciona la sociedad y cómo se relacionan las personas entre sí. Analiza las costumbres, creencias, normas y formas de organización que tienen los grupos humanos. También analiza los cambios que ocurren en dicha sociedad con el paso del tiempo. Esta disciplina ayuda a entender cómo influyen el entorno social, la cultura y las instituciones en el comportamiento de las personas. (Concepto, 2025)

Estadística: La estadística es una ciencia que se encarga de recolectar, organizar, analizar e interpretar datos numéricos. En el diseño, su aplicación permite tomar decisiones basadas en información cuantitativa, como estudios de audiencia, preferencias visuales o resultados de campañas. A través de la estadística se pueden identificar patrones, medir el impacto de una propuesta visual y evaluar su efectividad de manera objetiva. (Roldán, 2025)

Demografía: La demografía estudia la estructura y dinámica de las poblaciones, considera las variables como la edad, género, ubicación, nivel educativo, ocupación, entre otros. Esta ciencia permite conocer mejor al público al que va dirigido un mensaje, facilita la creación de propuestas visuales que se ajusten a las características y necesidades específicas de distintos grupos poblacionales. (Instituto SINCHI, 2025)

La psicología visual en el diseño gráfico: La psicología visual estudia cómo el ser humano percibe los estímulos gráficos a través de la vista. Analiza el impacto de elementos como el color, la forma, el contraste, la tipografía y la composición en la mente del espectador. Esta disciplina permite entender cómo ciertos diseños pueden generar atención, emociones o reacciones específicas. Su aplicación en el diseño gráfico ayuda a crear piezas más efectivas, que comunican mejor y logran conectar con el público desde lo visual. (Adrián Mercado SA, 2025)

Psicología del color: El color influye en cómo las personas perciben un mensaje y en las emociones que sienten al verlo. Cada tono puede generar sensaciones diferentes: el rojo suele asociarse con energía o urgencia, el azul transmite confianza y calma, el amarillo da una idea de alegría, y el negro se relaciona con elegancia o poder. Comprender el efecto de los colores permite elegir combinaciones que refuercen el mensaje y conecten mejor con el público. En el diseño gráfico, el uso correcto del color ayuda a destacar elementos, crear identidad y provocar una respuesta emocional. (Canva, 2025)

Psicología de las formas. Las formas influyen directamente en cómo las personas perciben un diseño y en las emociones que este puede generar. En diseño gráfico, cada forma tiene una carga simbólica.

El cuadrado transmite estabilidad, orden y seguridad, mientras que las líneas rectas refuerzan la idea de estructura y dirección. Las formas orgánicas o curvas, en cambio, suelen asociarse con lo natural, lo suave y lo emocional. Comprender estas asociaciones permite crear composiciones más efectivas y conectar mejor con el público a través del lenguaje visual. (CEI, 2025)

Artes

Bocetaje. El bocetaje permite representar ideas de manera rápida y flexible, facilitan la exploración de diferentes composiciones y conceptos. A través de esta acción, se pueden visualizar variedad de opciones y realizar cambios antes de llegar a una propuesta final. Es una etapa que favorece la experimentación y la corrección de errores de forma más fácil, lo que permite mejorar la dirección visual del diseño. Al ser una parte del proceso inicial, el bocetaje establece una base sólida para el trabajo posterior. (Álvarez, 2025)

Dibujo. El dibujo es una de las formas más directas de visualizar ideas en el diseño gráfico. A través de líneas, formas y trazos, se puede representar rápidamente un concepto que luego se perfeccionará. El dibujo permite experimentar con composiciones, proporciones y detalles de manera libre.

Es un proceso que fomenta la creatividad, donde las ideas fluyen de manera natural y se pueden ajustar y perfeccionar a medida que se avanza. Esta etapa es fundamental para establecer la base visual de cualquier diseño y para encontrar nuevas formas de expresar un mensaje o concepto. (González, 2025)

Arte digital. Forma de expresión artística que utiliza herramientas tecnológicas como computadoras, tabletas y software especializado para crear imágenes, ilustraciones y

animaciones. Al estar basado en elementos virtuales como píxeles y vectores, ofrece a los artistas una gran flexibilidad para experimentar y modificar sus obras fácilmente. Esta forma de arte permite explorar nuevos estilos, técnicas y formatos. (Universidad Europea Creative Campus, 2025)

Teorías

Teoría de la semiótica visual. La semiótica visual estudia los signos y símbolos visuales, y cómo son interpretados según el contexto cultural, las experiencias y la memoria de las personas. En diseño gráfico, esta disciplina permite comprender cómo los elementos visuales, como logotipos, colores, íconos o formas, transmiten significados, valores y emociones.

Aplicar la semiótica permite a los diseñadores crear imágenes que sean fácilmente entendidas y que dejen una impresión duradera y significativa en el espectador. Este enfoque facilita una comunicación visual clara, intencional y efectiva, porque asegura que el mensaje sea interpretado de la manera deseada por el público. (Anasaci, 2025)

Teoría de Gestalt. La Gestalt es un enfoque psicológico que estudia cómo los seres humanos perciben los objetos y las imágenes, organizando los elementos visuales en patrones coherentes. En diseño gráfico, este concepto es fundamental para entender cómo se agrupan y se interpretan los diferentes componentes visuales en una composición.

Los principios de esta teoría, como la proximidad, la similitud, la continuidad y el cierre, nos indican que se tienden a percibir los elementos relacionados de manera conjunta, incluso si algunos de ellos están incompletos. Aplicar estos principios en el diseño permite

crear composiciones visuales claras y armoniosas, al guiar de manera efectiva la atención del espectador y al mejorar la comprensión del mensaje. (Anasaci, 2025)

Teoría del color. El color es una herramienta muy poderosa en el diseño gráfico porque tiene la capacidad de transmitir emociones, sensaciones y mensajes sin necesidad de palabras. Estudia cómo se combinan los tonos, cómo se relacionan entre sí y qué efectos generan en quien los observa.

Cada matiz puede provocar una reacción diferente; algunos transmiten calma, otros energía, confianza o urgencia. También los contrastes, las armonías y la saturación influyen en cómo se percibe un diseño. (CEI, 2025)

Tecnología

Adobe como plataforma de diseño. Adobe es una empresa que ofrece programas especializados para el diseño gráfico, la edición de imágenes, la creación de ilustraciones y la producción de contenido digital. Entre sus herramientas más conocidas están Illustrator, Photoshop, InDesign y After Effects.

Estas aplicaciones permiten trabajar de forma profesional en distintos formatos, tanto impresos como digitales. Adobe se ha convertido en un estándar en la industria creativa, ya que ofrece soluciones completas para diseñadores, fotógrafos y comunicadores visuales. (Adobe, 2025)

Adobe Illustrator. Una herramienta que se utiliza para crear gráficos vectoriales. Permite diseñar logotipos, íconos, tipografías personalizadas e ilustraciones que pueden ampliarse o reducirse sin perder calidad. Es perfecto para trabajos que necesitan precisión en

líneas, formas y composición. En el diseño gráfico, Illustrator ayuda a construir piezas limpias y ordenadas para impresión o uso digital. (Wikipedia, 2025)

Adobe Photoshop. Se utiliza para editar y retocar imágenes. Permite ajustar colores, recortar objetos, corregir imperfecciones y combinar varias imágenes en una sola composición. También se usa para crear anuncios, portadas y publicaciones digitales. Es una herramienta muy útil en el diseño gráfico, ya que mejora la calidad visual de los proyectos y da mayor libertad creativa. (Wikipedia, 2025)

Tendencias

Minimalismo. Tendencia que busca comunicar más con menos. Se enfoca en eliminar elementos innecesarios y dejar solo lo esencial. En el diseño gráfico, esto se traduce en el uso de pocos colores, formas simples y mucho espacio en blanco. El objetivo es lograr una imagen clara, ordenada y fácil de entender, que conecte rápidamente con el espectador sin saturar de información. (Wix, 2025)

Figura 6

Minimalista.



Nota. Ilustración de tendencias 2025. Imagen digital recuperada de www.pinterest.com.

Simplicidad. La simplicidad en el diseño busca que los mensajes sean claros y fáciles de captar. Utiliza elementos visuales sencillos, textos breves y composiciones limpias. Esta tendencia ayuda a que el contenido sea más accesible y efectivo, ya que evita distracciones y permite que lo más importante se destaque. Es una forma de diseño que favorece la comunicación directa y eficiente. (Wix, 2025)

Figura 7

Simplicidad.

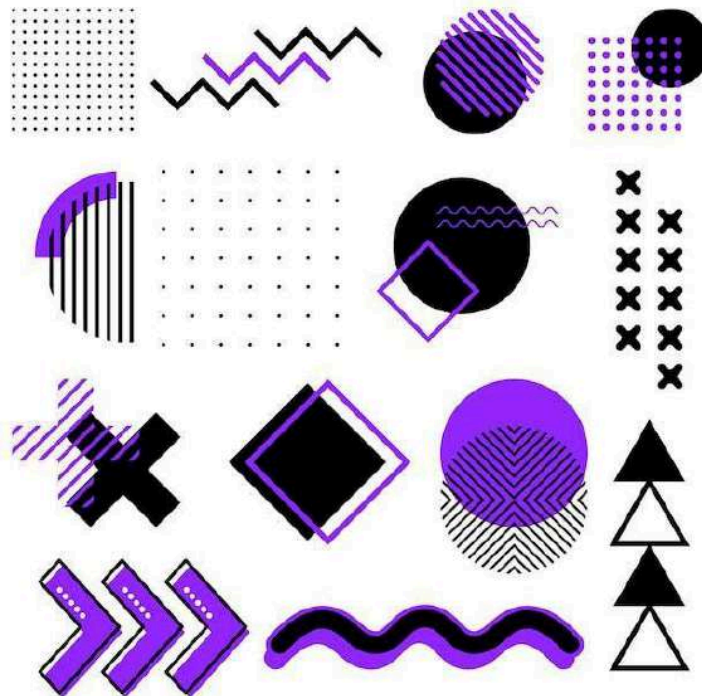


Nota. Ilustración de tendencias 2025. Imagen digital recuperada de www.pinterest.com.

Abstracto. Se basa en el uso de formas no realistas para transmitir ideas, emociones o conceptos. Esta tendencia no busca representar objetos tal como son, sino usar colores, texturas y composiciones libres que inviten a la interpretación. Es una forma creativa de comunicar, ya que permite jugar con la imaginación y crear imágenes únicas que generan impacto visual. (Wix, 2025)

Figura 8

Abstracto.



Nota. Ilustración de tendencias 2025. Imagen digital recuperada de www.pinterest.com.

Formas geométricas y abstractas. La combinación de formas geométricas y abstractas es una tendencia que aporta dinamismo y originalidad al diseño gráfico. Las figuras como círculos, triángulos o rectángulos se utilizan de forma libre, sin seguir una estructura fija, lo que permite crear composiciones creativas y modernas. Este estilo ayuda a dar personalidad a un diseño, captar la atención y transmitir ideas de manera visual sin depender de elementos tradicionales o muy detallados. (Wix, 2025)

Figura 9

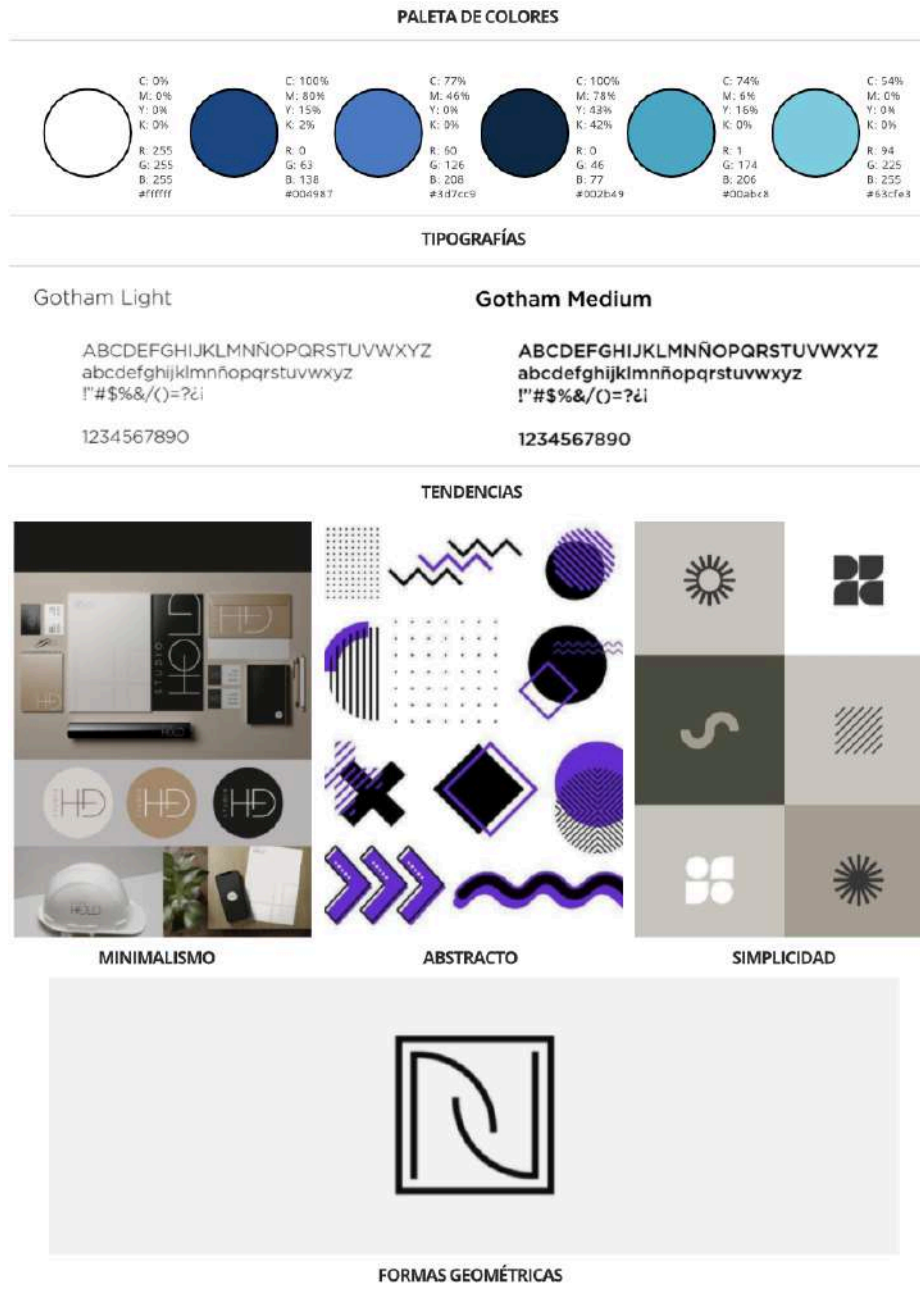
Formas geométricas y abstractas.



Nota. Ilustración de tendencias 2025. Imagen digital recuperada de www.wix.com.

Figura 10

Cuadro de tendencias



Nota. Tabla de tendencias elaborada por Melody Lorraine Rodríguez.



CAPÍTULO 7

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Todos los contenidos abordados en el marco teórico se van a aplicar en la propuesta del diseño. Las ciencias, artes, teorías, tendencias y tecnologías que se estudiaron van a servir como base para crear una propuesta clara, funcional y bien pensada. Esta información va a ayudar a tomar mejores decisiones en el proceso de diseño y a lograr que el resultado cumpla con los objetivos del proyecto. Al usar todo esto, se busca que la propuesta sea útil para la empresa y se adapte a lo que realmente necesita.

Comunicación. La comunicación es una parte fundamental en el desarrollo del proyecto, ya que permite construir un mensaje claro y coherente entre la empresa y su público. A través de ella se podrá definir la manera en que Talento Visual quiere ser percibida y cómo desea posicionarse en el mercado.

La comunicación servirá como guía para tomar decisiones sobre el estilo, el tono y los elementos gráficos que se utilizarán en el diseño del nuevo imago tipo. De esta forma, se busca que la propuesta visualmente sea atractiva y que transmita los valores y la personalidad de la empresa de forma efectiva.

Principios del diseño. Estos principios ayudan a crear equilibrio, armonía y coherencia entre todos los elementos visuales que forman parte del proyecto. También son la base para construir una identidad visual sólida, que refleje bien la personalidad de la empresa y sea fácil de reconocer. El uso correcto del color, la forma, la tipografía y el espacio permite desarrollar un diseño gráfico que comunique de forma clara.

Ciencias auxiliares

La psicología visual en el diseño gráfico. La psicología visual permite analizar el comportamiento del espectador frente a colores, formas, contrastes y composiciones, lo cual será de gran ayuda para desarrollar un imagotipo que transmita el mensaje correcto. Esta herramienta apoyará el proceso creativo al momento de definir la identidad visual de la empresa, logrando una propuesta que cumpla con los objetivos de Talento Visual.

La psicología del color. Conocer lo que transmite cada tono permitirá elegir una paleta que represente bien los valores de la empresa y conecte con su audiencia. La psicología del color será clave para darle personalidad al imagotipo y lograr que este destaque, sea recordado y transmita el mensaje adecuado sin necesidad de palabras.

Psicología de las formas. Las formas también comunican y generan diferentes sensaciones en quien las observa. Al ponerlas en práctica y saber usarlas puede ayudar a tomar decisiones más precisas al momento de crear el imagotipo. Aplicar este conocimiento permitirá diseñar una imagen que tenga intención, que refleje la esencia de la empresa y que cause una impresión positiva desde el primer momento.

Teorías

Teoría de Gestalt. Esta teoría se pondrá en práctica en el proyecto porque ayudará a que el imagotipo tenga una composición visual ordenada y fácil de entender. Al aplicarla, será posible organizar los elementos del diseño de forma que se perciban como un conjunto armónico, lo cual facilitará que el público identifique la marca de manera rápida. También permitirá lograr un diseño más limpio y funcional.

Teoría del color. La teoría del color se aplicará en el proyecto para seleccionar una paleta que tenga armonía y que ayude a reforzar la identidad de la marca. Usarla permitirá combinar los colores de manera equilibrada, al lograr un diseño que sea visualmente atractivo y fácil de reconocer. Además, será una guía para transmitir sensaciones específicas a través del color.

Artes

Bocetaje. Esta técnica será aplicada para poner las primeras ideas del imagotipo, cuando facilita la experimentación con formas, estructuras y composiciones antes de definir el diseño final. A través del bocetaje, se podrán evaluar varias opciones y seleccionar la más adecuada.

Arte digital. El arte digital será importante para dar forma y precisión al imagotipo final. El uso de herramientas digitales permitirá perfeccionar las ideas iniciales, al ajustar detalles, colores y tipografías para lograr un diseño limpio y profesional. Esta técnica garantizará que el imagotipo sea fácilmente adaptable a distintos tamaños y plataformas, asegura su versatilidad y funcionalidad en todos los medios en los que se utilice.

Tendencias

Minimalismo. El minimalismo será una tendencia de hoy en día que se utilizará en el diseño, ya que se busca crear una imagen limpia pero profesional. Esta tendencia ayudará a que no haya un exceso de elementos visuales y que el imagotipo se comprenda con facilidad y transmita su mensaje de forma efectiva.

Simplicidad. La simplicidad será clave en el desarrollo del diseño, enfocándose en mantener una imagen clara y sin elementos innecesarios. Al optar por un enfoque simple, el logo se asegurará de ser fácilmente reconocible y adaptable a diferentes tamaños y formatos.

Abstracto. Este estilo se caracteriza por el uso de formas geométricas, líneas, colores llamativos y composiciones que no representan objetos reales, pero que transmiten sensaciones o ideas. Es muy útil para crear identidades visuales modernas, creativas y diferentes.

Formas geométricas. El uso de formas geométricas en el diseño permite crear composiciones ordenadas, limpias y visualmente atractivas. Estas formas, como círculos, rectángulos, líneas o triángulos, ayudan a dar estructura y equilibrio a los elementos gráficos. Además, transmiten modernidad, simplicidad y profesionalismo.

Tecnología

Adobe Illustrator: Adobe Illustrator será una herramienta esencial en el proceso de creación del diseño, ya que permite trabajar con gráficos vectoriales, porque asegura que el logo sea escalable y de alta calidad en cualquier tamaño. Su variedad de herramientas facilitará la creación precisa de formas, líneas y detalles, mientras que sus capacidades de edición avanzada permitirán ajustar colores, tipografía y composición de una mejor manera.

Conceptualización

Con el fin de estructurar de manera clara y creativa el concepto de este proyecto, se decidió utilizar como herramienta principal el mapa mental, una técnica desarrollada por Tony Buzan, psicólogo y escritor británico especializado en el estudio del pensamiento y la memoria.

El mapa mental permite organizar información de forma visual a través de ramas que parten de una idea central, al conectar palabras clave, emociones, conceptos y asociaciones. Esta metodología estimula la creatividad, mejora la comprensión de los temas y facilita la toma de decisiones, por lo que resulta especialmente útil en procesos de diseño y comunicación.

El uso de esta herramienta contribuirá a ordenar las ideas del proyecto, generar nuevas conexiones y descubrir enfoques creativos que den forma al concepto visual. Permitirá tener una visión general del tema e identificar las ideas más relevantes que servirá como base para el desarrollo de la propuesta gráfica.

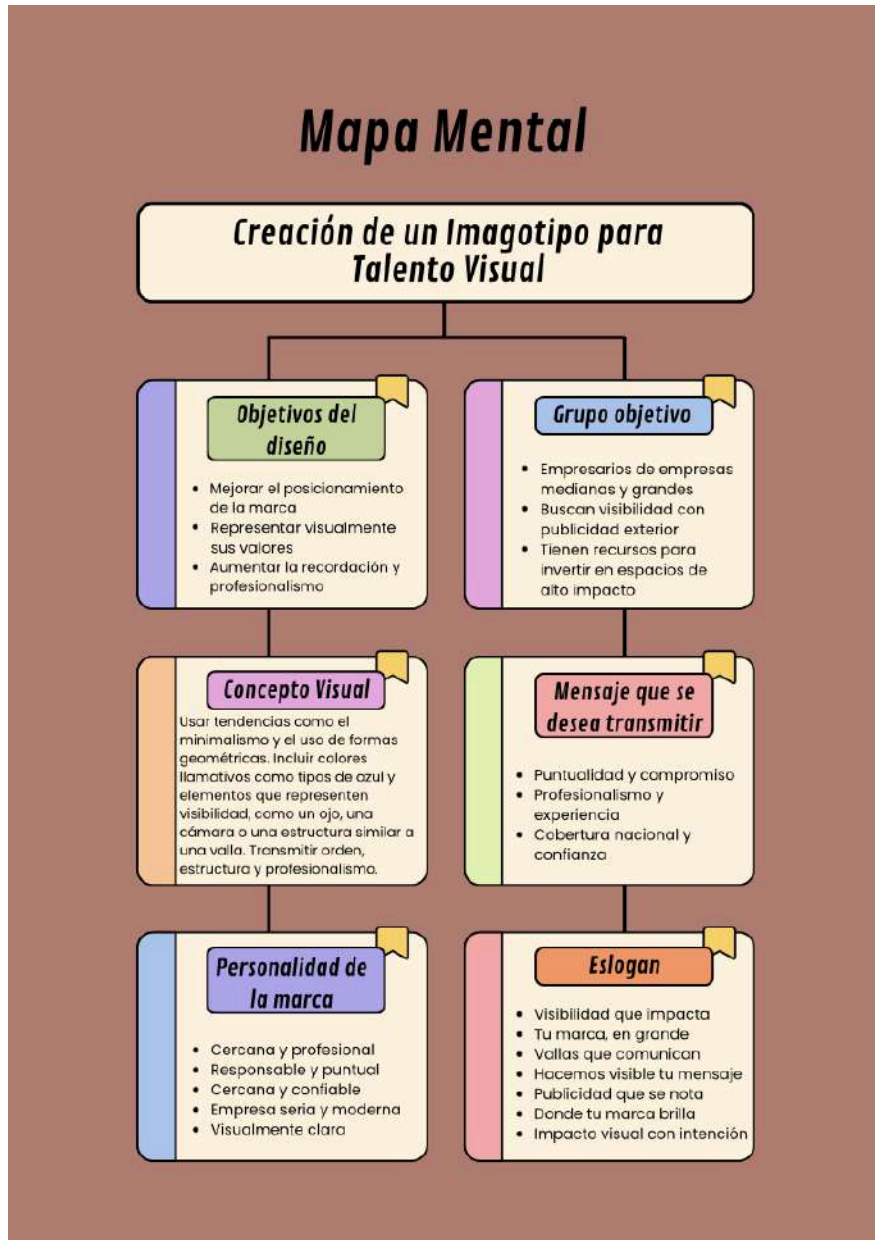
- **Plataformas:** Existen diversas plataformas digitales, como Stormboard, Canva, Gitmind y MindMeister, que permiten crear mapas mentales visuales para organizar y conectar ideas de manera clara. Estas herramientas facilitarán la estructuración de la información clave del proyecto y ayudarán a definir el enfoque visual y conceptual de la propuesta.
- **Definir el tema central:** Establecer el tema principal del mapa mental, el que es el diseño de un imagotipo para la empresa Talento Visual. Este tema se colocará en el centro del esquema, ya que servirá como punto de partida para desarrollar todas las

ideas relacionadas con el proyecto.

- **Identificar las ideas principales:** A partir del tema central, identificar las ideas principales tales como los objetivos del diseño, el grupo objetivo al que se dirige, los valores que se desean transmitir a través del imago tipo, el mensaje clave, el eslogan, el concepto visual y la personalidad de la marca. Estas ideas serán las ramas principales que se desprenden desde el centro del mapa mental.
- **Desarrollar subtemas:** Una vez definidas las ideas principales, se desarrollarán subtemas que permitan profundizar en cada aspecto del proyecto. Este paso permitirá desglosar cada idea importante y tener una visión más clara de lo que debe comunicar el imago tipo de Talento Visual.
- **Organizar visualmente la información:** Después de establecer todas las ramas y subramas, se organizará el mapa mental de manera clara y visual. Con colores y tipografías que ayuden a distinguir cada sección y a resaltar las conexiones entre los conceptos.

Figura 11

Aplicación del método



Nota. Mapa mental realizado por Melody Lorraine Rodríguez.

SCAMPER

Para poder generar ideas que me permitieran diseñar el imagotipo de la empresa Talento Visual, apliqué el método creativo SCAMPER, desarrollado por Bob Eberle. Esta técnica sirvió para transformar un producto o idea existente, guiándome por siete acciones: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otros usos, Eliminar y Reordenar.

Se analizó el logo anterior para identificar qué elementos podían mejorarse o sustituirse por otros más actuales. Se tomó en cuenta si el símbolo del ojo pudiera tener una forma distinta o si era necesario usar otra tipografía que combinara mejor con el nuevo diseño. La idea era mantener una conexión con la identidad original, pero con una imagen más clara y profesional.

Se buscó formas de combinar el símbolo del ojo con otros elementos visuales que representara el trabajo de la empresa, como una valla publicitaria o un lente. Esta unión permitió reforzar el mensaje visual y dar mayor claridad sobre el giro de Talento Visual. También se estudiaron logotipos de otras empresas del mismo sector para adaptar ideas efectivas sin perder la esencia de la marca.

Se probaron variaciones gráficas en el diseño, como cambiar los colores, ajustar el grosor de las líneas o simplificar las formas. Esto ayudó a lograr un imagotipo más limpio, fácil de reconocer y adaptable a distintos usos. Además, se evaluó cómo podría aplicarse el diseño en redes sociales, uniformes, papelería y otros materiales.

Por último se eliminaron elementos que no eran necesarios o que causan confusión visual, para lograr un resultado más claro y directo. Se organizaron distintas opciones de composición entre el símbolo y la tipografía, donde se buscaba una estructura equilibrada, llamativa y funcional.

Figura 12*Aplicación del método*

SUSTITUIR	SE PLANEA CAMBIAR ALGUNOS ELEMENTOS DEL LOGO ANTERIOR, COMO EL ESTILO DEL OJO, PARA QUE TENGA UN DISEÑO MÁS MODERNO. TAMBIÉN SE CONSIDERARÁ USAR UNA NUEVA TIPOGRAFÍA QUE SEA MÁS CLARA Y PROFESIONAL, Y QUE COMBINE MEJOR CON EL SÍMBOLO.
COMBINAR	SE TIENE LA INTENCIÓN DE UNIR EL SÍMBOLO DEL OJO CON UNA VALLA PUBLICITARIA U OTROS ELEMENTOS VISUALES QUE REPRESENTEN MEJOR EL TRABAJO DE LA EMPRESA. ADEMÁS, SE BUSCARÁ UNA TIPOGRAFÍA QUE COMPLEMENTE EL DISEÑO, YA QUE EL OBJETIVO ES CREAR UN IMAGOTIPO QUE FUNCIONE COMO UN CONJUNTO.
ADAPTAR	SE TOMARÁN REFERENCIAS DE LOGOTIPOS RELACIONADOS CON PUBLICIDAD EXTERIOR, VISIÓN O CÁMARAS, PARA ADAPTAR IDEAS VISUALES QUE TRANSMITAN OBSERVACIÓN, ENFOQUE Y ORDEN. ESTAS CARACTERÍSTICAS AYUDARÁN A REFORZAR LA IDENTIDAD DE TALENTO VISUAL.
MODIFICAR	SE PIENSA EN MODIFICAR LA FORMA DEL OJO ANTERIOR PARA QUE SEA MÁS SIMPLE, MODERNO Y LLAMATIVO. TAMBIÉN SE EVALUARÁ CAMBIAR EL ESTILO GENERAL DEL LOGO PARA QUE SE VEA MÁS ACTUAL, SIN PERDER SU ESENCIA.
PROPONER	AUNQUE EL NUEVO LOGO ESTARÁ PENSADO PRINCIPALMENTE PARA VALLAS PUBLICITARIAS, SE TENDRÁ EN CUENTA CÓMO PODRÍA APLICARSE EN REDES SOCIALES, UNIFORMES, PAPELERÍA Y TARJETAS.
ELIMINAR	SE TIENE PREVISTO ELIMINAR LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO ANTERIOR QUE SE VEAN INNECESARIOS O QUE RECARGUEN EL LOGO. LA IDEA ES LOGRAR UNA IMAGEN MÁS CLARA, SENCILLA Y FÁCIL DE RECORDAR.
REORDENAR	SE EXPLORARÁN DISTINTAS FORMAS DE ACOMODAR EL SÍMBOLO Y LA TIPOGRAFÍA PARA ENCONTRAR UNA COMPOSICIÓN EQUILIBRADA. SE INTENTARÁ REORGANIZAR EL DISEÑO DE FORMA QUE TRANSMITA MEJOR EL MENSAJE VISUAL DE LA MARCA.

Definición del concepto

Frase conceptual: “Impacto visual con intención.”

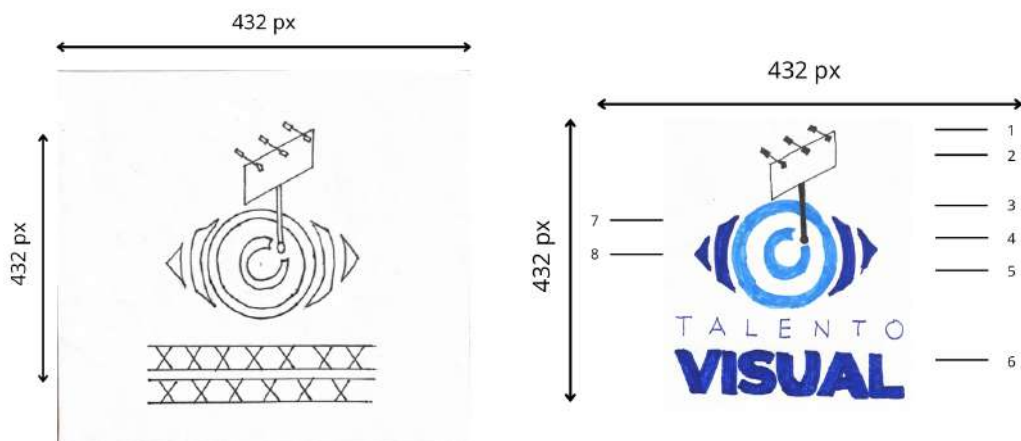
La frase “Impacto visual con intención” será la base para desarrollar el imagotipo y la identidad de marca de Talento Visual. Esta idea refleja lo que se quiere lograr con el diseño: Crear una imagen que llame la atención y que al mismo tiempo transmita claramente lo que representa la empresa. “Impacto visual” se refiere a que el diseño debe destacar, tal como lo hacen las vallas publicitarias que ofrece Talento Visual. Por otro lado, “con intención” significa que cada parte del diseño tendrá un propósito y estará pensada para comunicar los valores de la empresa.

Esta frase servirá como guía en todo el proceso creativo. Ayudará a tomar decisiones para que el resultado sea moderno, profesional y represente bien a la empresa. El objetivo es lograr un imagotipo y una identidad de marca que fortalezcan su presencia y que conecten con sus clientes de forma clara y efectiva.

Proceso de bocetaje

Imagotipo

Proceso de bocetaje, propuesta A



Identificación de elementos

1. Reflectores
2. Valla publicitaria
3. Elemento geométrico 1
4. Base de la valla publicitaria
5. Elemento geométrico 2
6. Nombre de la empresa
7. Elemento geométrico 3
8. Elemento geométrico 4

Proceso de bocetaje

Imagotipo

Proceso de bocetaje, propuesta "A"



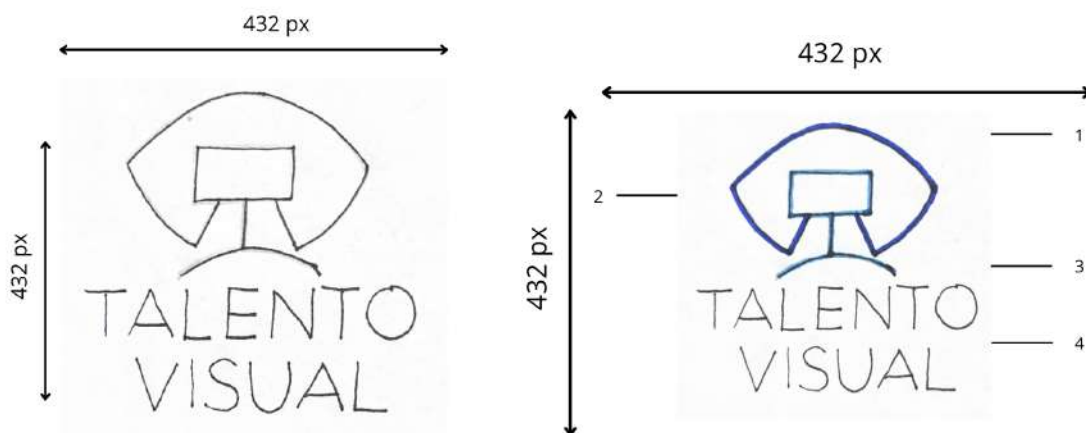
Descripción

El imagotipo presenta un círculo central formado por líneas concéntricas que representan enfoque y precisión. Al centro, una valla publicitaria refuerza el giro de la empresa hacia la comunicación visual exterior. Las formas laterales evocan un ojo, asociado a la observación y creatividad. La tipografía combina trazos delgados y gruesos para generar contraste y jerarquía.

Proceso de bocetaje

Imagotipo

Proceso de bocetaje, propuesta "B"



1. Forma geométrica 1
2. Valla publicitaria
3. Forma geométrica 2
4. Nombre de la empresa

Proceso de bocetaje

Imagotipo

Proceso de bocetaje, propuesta "B"



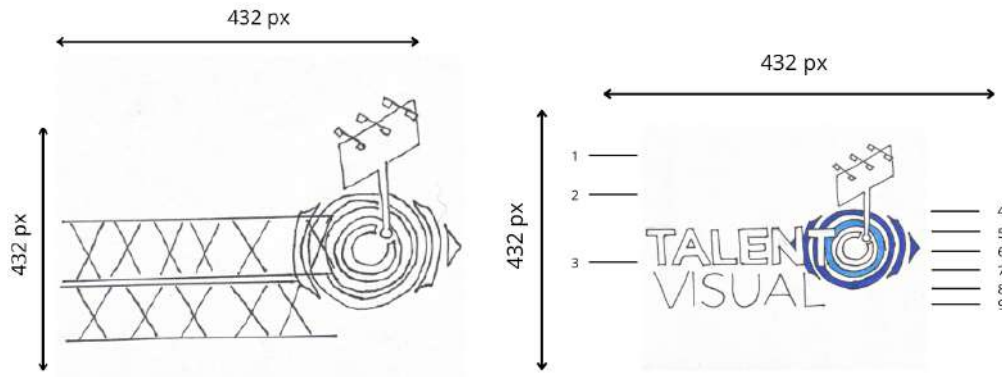
Descripción

El imagotipo utiliza un contorno que simula un ojo, este refuerza el concepto de visión y observación. En el centro se ubica una valla publicitaria sostenida por dos líneas diagonales que aportan estabilidad visual. La composición es simple y moderna, y la tipografía delgada transmite claridad y profesionalismo.

Proceso de bocetaje

Imagotipo

Proceso de bocetaje, propuesta "C"



Identificación de elementos

1. Reflectores
2. Valla Publicitaria
3. Nombre de la empresa
4. Forma geométrica 1
5. Forma geométrica 2
6. Base de la valla publicitaria
7. Forma geométrica 3
8. Forma geométrica 4
9. Forma geométrica 5

Proceso de bocetaje

Imagotipo

Proceso de bocetaje, propuesta "C"



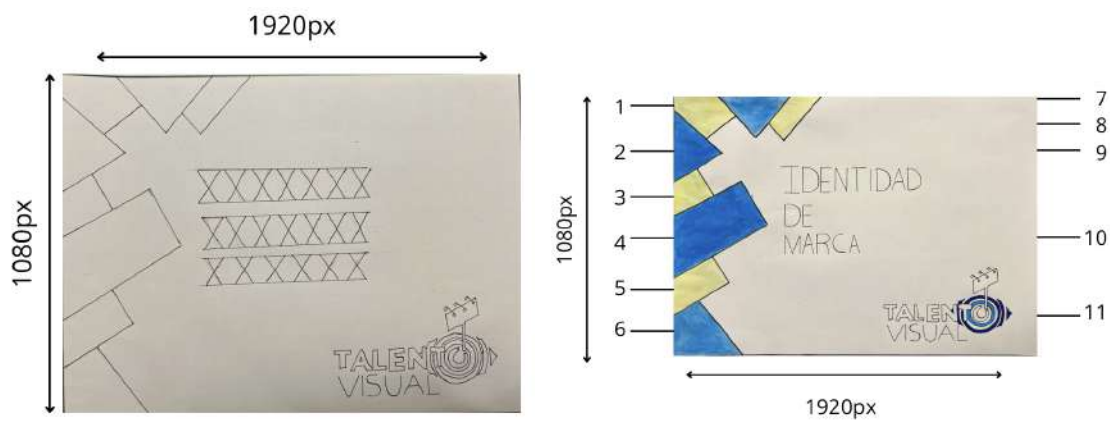
Descripción

Este imagotipo integra la palabra “TALENTO” directamente con un ojo estilizado, donde la letra “O” funciona como el centro visual del símbolo. La tipografía de “TALENTO” es de trazo grueso, lo que le da fuerza y protagonismo, mientras que “VISUAL” se presenta con una tipografía delgada que aporta equilibrio y ligereza

Proceso de bocetaje

Portada de manual de identidad corporativa

Proceso de bocetaje, propuesta "A"



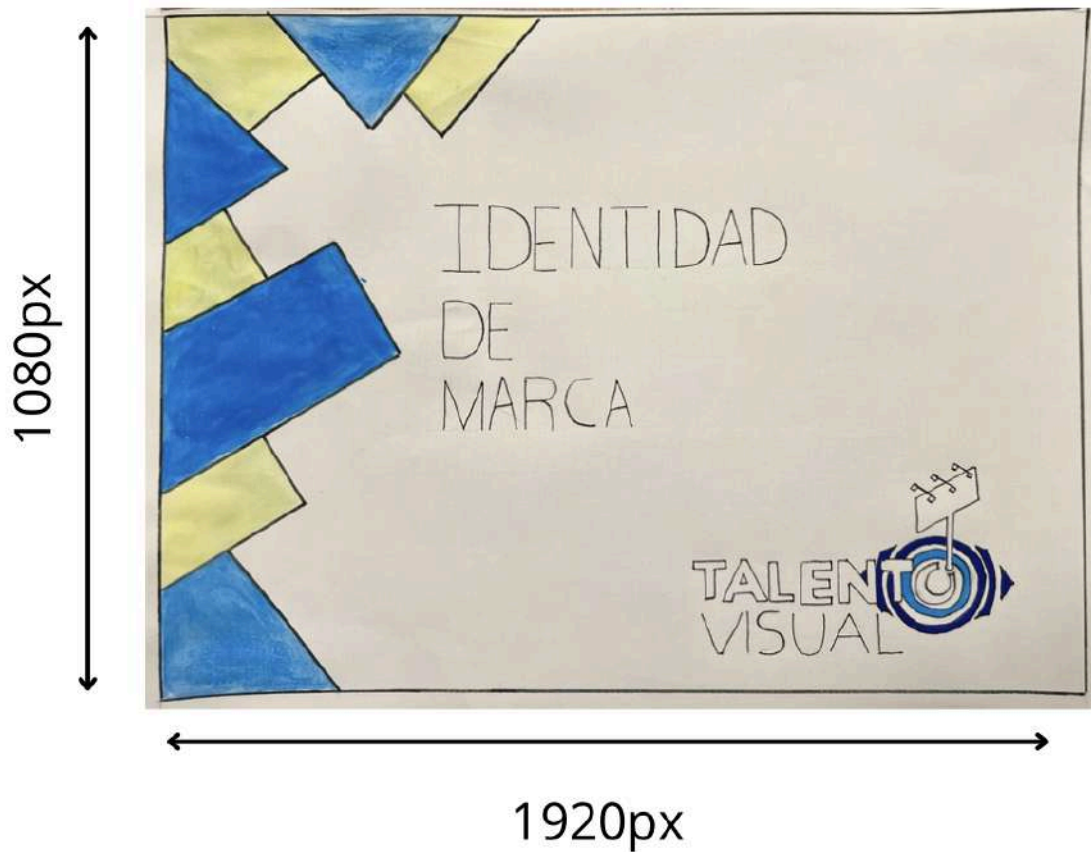
Identificación de elementos

1. Forma geométrica 1
2. Forma geométrica 2
3. Forma geométrica 3
4. Forma geométrica 4
5. Forma geométrica 5
6. Forma geométrica 6
7. Forma geométrica 7
8. Forma geométrica 8
9. Forma geométrica 9
10. Título
11. Imagotipo

Proceso de bocetaje

Portada de manual de identidad corporativa

Proceso de bocetaje, propuesta "A"



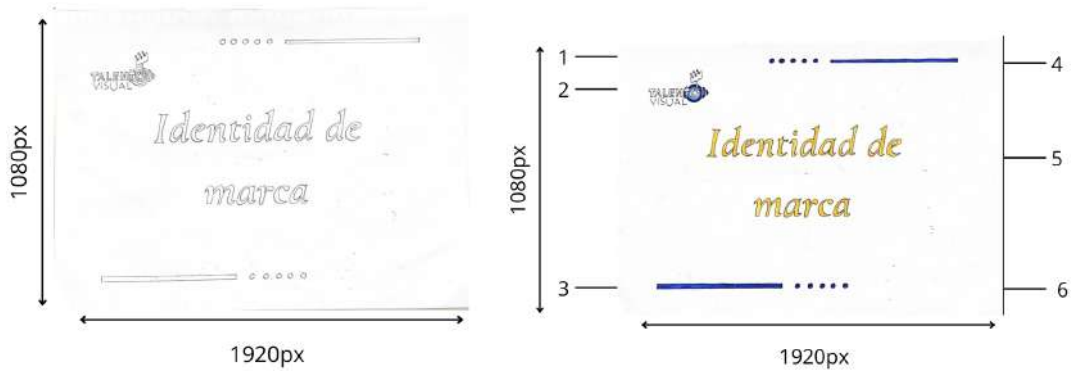
Descripción

Este diseño utiliza formas geométricas para crear un marco visual dinámico que guía la vista hacia el centro y refuerza la estructura del contenido. La tipografía sutil aporta equilibrio y elegancia, permite al imagotipo de Talento Visual que destaque claramente como punto focal, así fortalece la identidad de marca.

Proceso de bocetaje

Portada de manual de identidad corporativa

Proceso de bocetaje, propuesta "B"



Identificación de elementos

1. Formas geométricas
2. Imagotipo
3. Forma geométrica
4. Forma geométrica
5. Título
6. Formas geométricas

Proceso de bocetaje

Portada de manual de identidad corporativa

Proceso de bocetaje, propuesta "B"



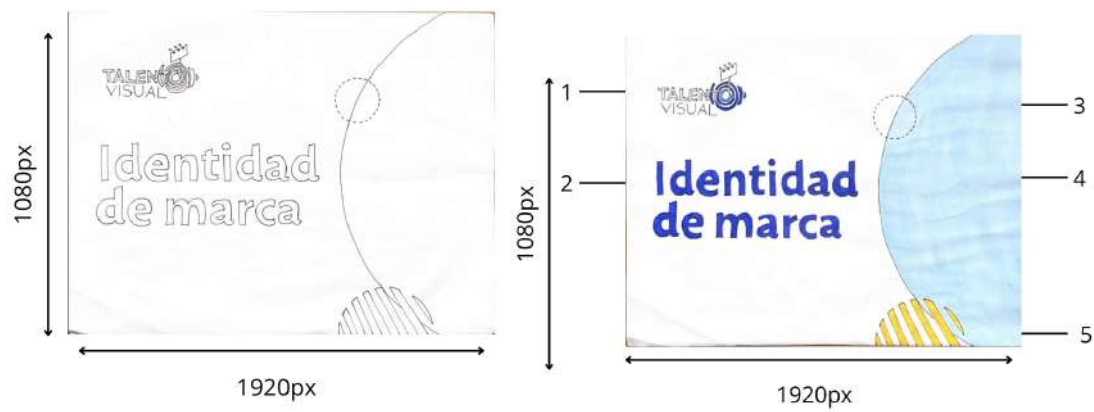
Descripción

Este diseño utiliza una composición central que organiza visualmente el contenido con claridad. Los elementos gráficos en azul refuerzan la identidad visual de la marca y enmarcan el contenido de forma equilibrada, destacan el imagotipo de Talento Visual como elemento representativo.

Proceso de bocetaje

Portada de manual de identidad corporativa

Proceso de bocetaje, propuesta "C"



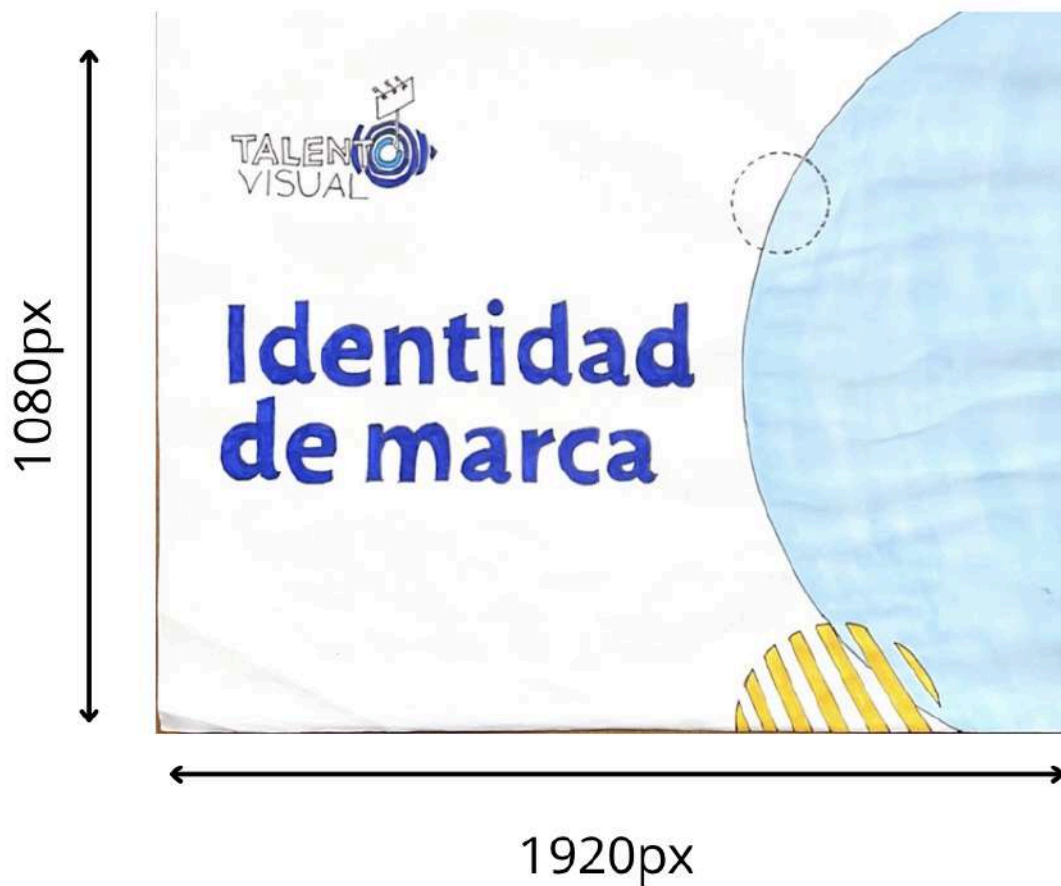
Identificación de elementos

1. Imagotipo
2. Título
3. Forma geométrica
4. Forma geométrica
5. Forma geométrica

Proceso de bocetaje

Portada de manual de identidad corporativa

Proceso de bocetaje, propuesta "C"



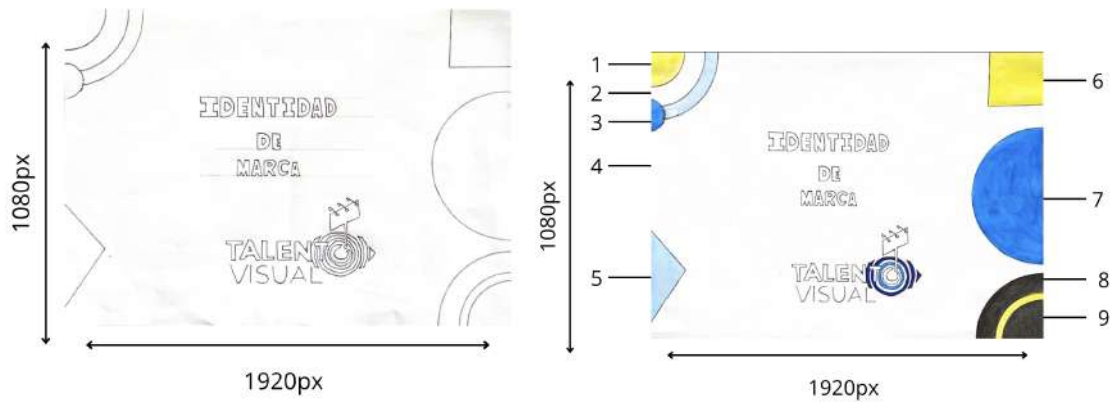
Descripción

El diseño utiliza una composición centrada y una tipografía legible que da peso al título. Los elementos gráficos curvos equilibran la rigidez del texto, y los colores aplicados refuerzan una identidad visual clara sin distraer del contenido principal. El imagotipo se integra de forma funcional en la jerarquía visual.

Proceso de bocetaje

Portada de manual de identidad corporativa

Proceso de bocetaje, propuesta "D"



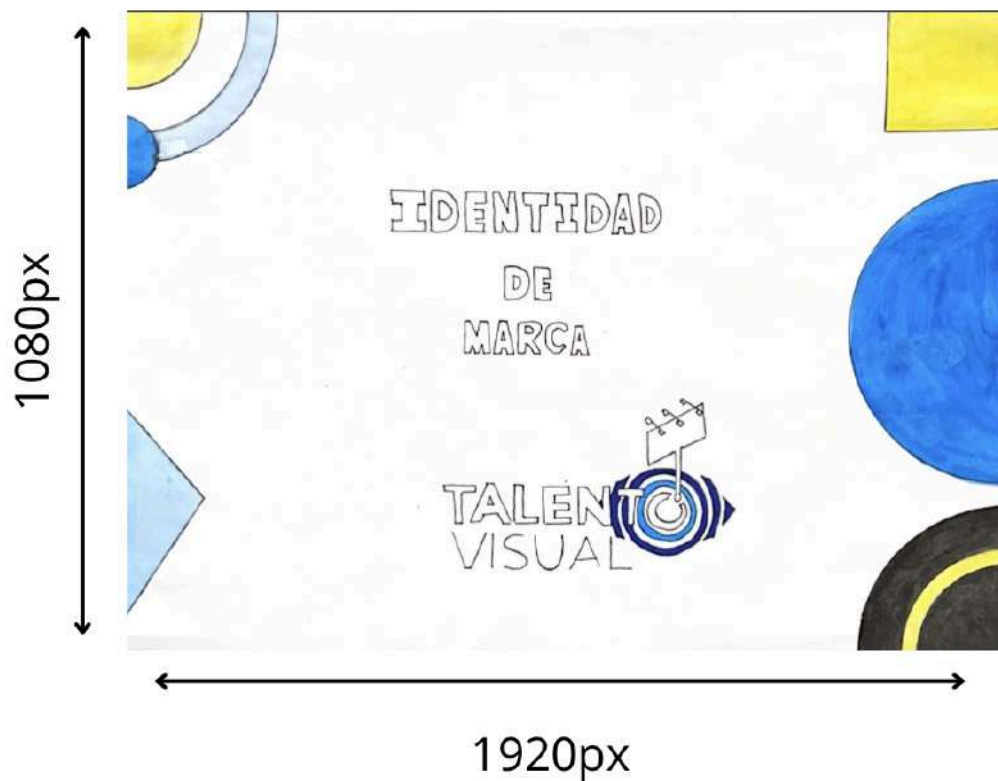
Identificación de elementos

1. Forma geométrica
2. Forma geométrica
3. Forma geométrica
4. Título
5. Forma geométrica
6. Forma geométrica
7. Forma geométrica
8. Imagotipo
9. Forma geométrica

Proceso de bocetaje

Portada de manual de identidad corporativa

Proceso de bocetaje, propuesta "D"



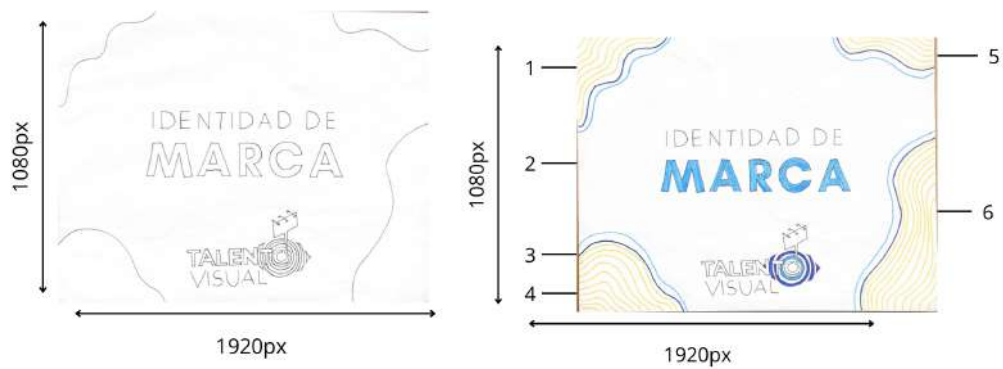
Descripción

La portada presenta un diseño creativo con elementos geométricos en colores amarillo, azul y negro, que aportan dinamismo y modernidad. En el centro se destaca el título "Identidad de Marca" y el logotipo de Talento Visual, resalta el enfoque de la comunicación visual. La composición refleja el conocimiento adquirido en los cursos universitarios, porque transmite profesionalismo y creatividad.

Proceso de bocetaje

Portada de manual de identidad corporativa

Proceso de bocetaje, propuesta "E"



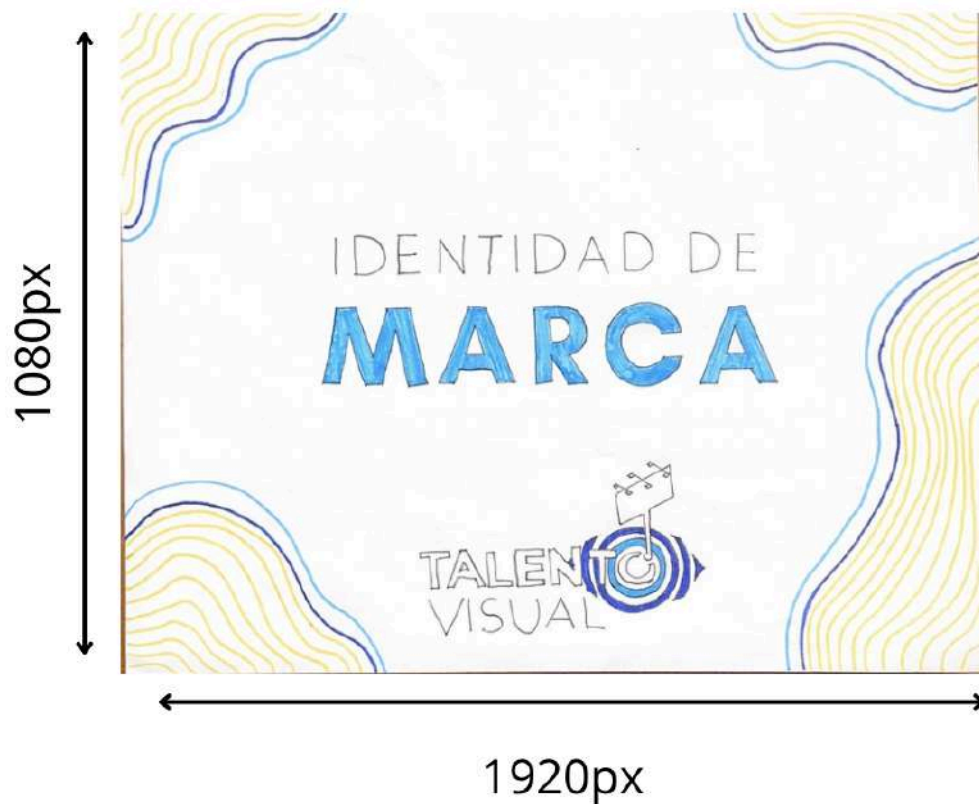
Identificación de elementos

1. Formas geométricas
2. Título
3. Imagotipo
4. Formas geométricas
5. Formas geométricas
6. Formas geométricas

Proceso de bocetaje

Portada de manual de identidad corporativa

Proceso de bocetaje, propuesta "E"



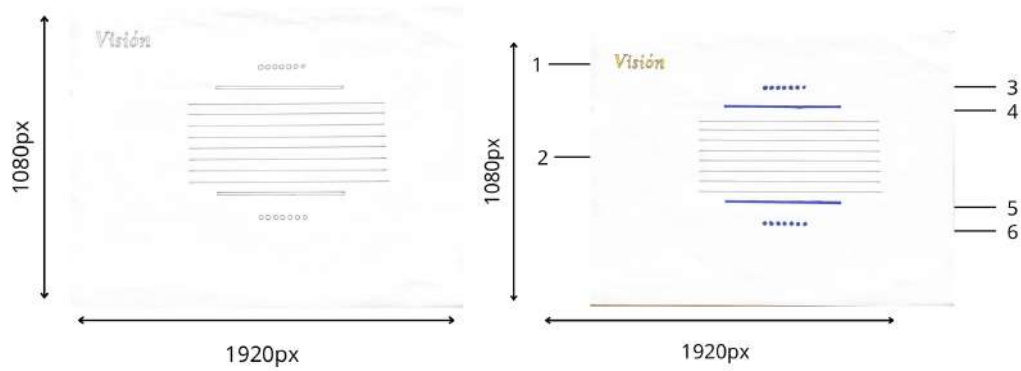
Descripción

Se empleó una composición centrada que destaca el título con una tipografía con prioridad visual, utiliza un tono celeste vibrante que resalta visualmente. El diseño incluye líneas onduladas en los bordes que aportan dinamismo sin restar protagonismo al contenido central. El logotipo de la marca se integró en la parte inferior para reforzar la identidad visual del documento.

Proceso de bocetaje

Página visión

Proceso de bocetaje, propuesta "A"



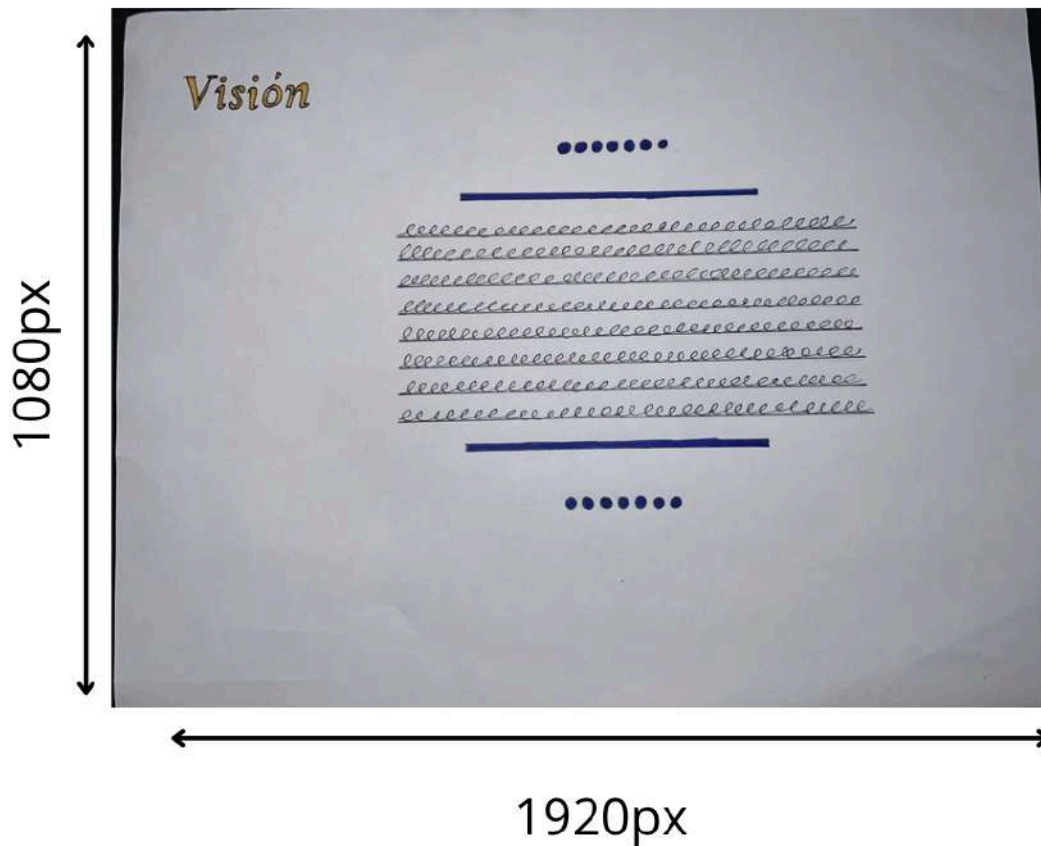
Identificación de elementos

1. Título
2. Texto
3. Formas geométricas
4. Forma geométrica
5. Forma geométrica
6. Formas geométricas

Proceso de bocetaje

Página Visión

Proceso de bocetaje, propuesta "A"



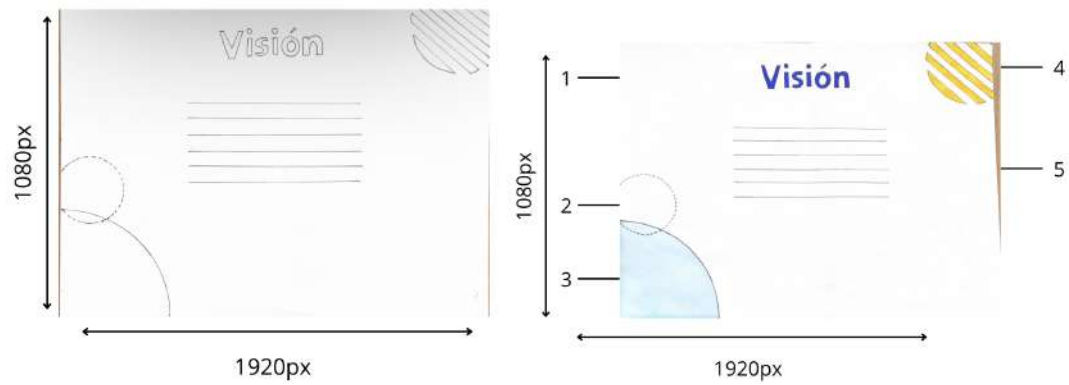
Descripción

El diseño presenta una estructura simétrica que guía la vista de forma ordenada. Las líneas indican el espacio donde irá el texto, ayudará a visualizar la composición final. El título en amarillo destaca con claridad, y los detalles en azul aportan equilibrio y armonía al conjunto, ofrecerá una sensación de limpieza y organización.

Proceso de bocetaje

Página visión

Proceso de bocetaje, propuesta "B"



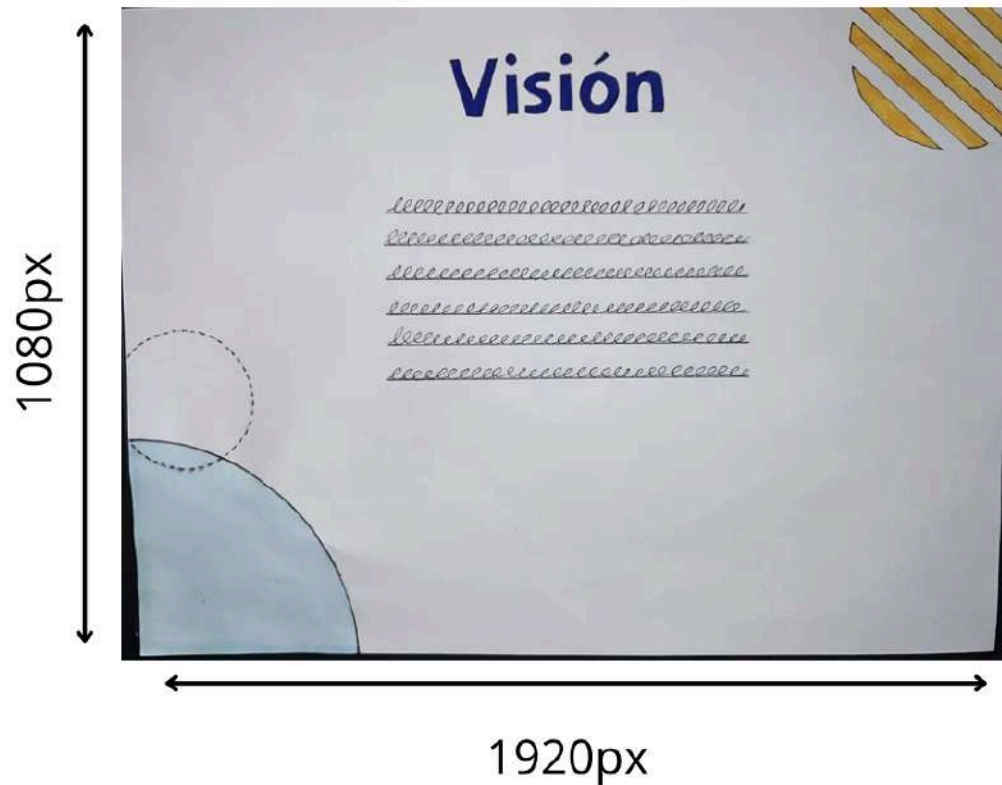
Identificación de elementos

1. Título
2. Forma geométrica
3. Forma geométrica
4. Forma geométrica
5. Texto

Proceso de bocetaje

Página visión

Proceso de bocetaje, propuesta "B"



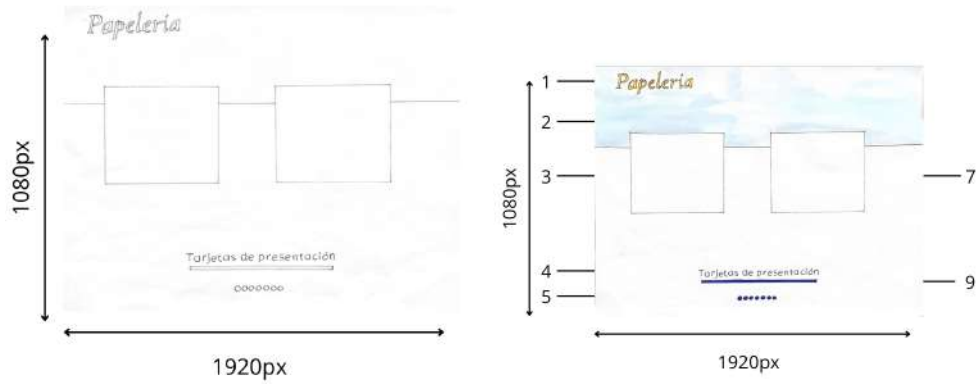
Descripción

El diseño combina formas geométricas suaves con colores primarios para dar una sensación moderna y amigable. El título en azul está centrado y bien definido, mientras que las líneas horizontales permiten imaginar el espacio del texto. Los elementos decorativos en las esquinas añaden dinamismo sin recargar la composición, estos crean un equilibrio visual atractivo.

Proceso de bocetaje

Página papelería 1

Proceso de bocetaje, propuesta "A"



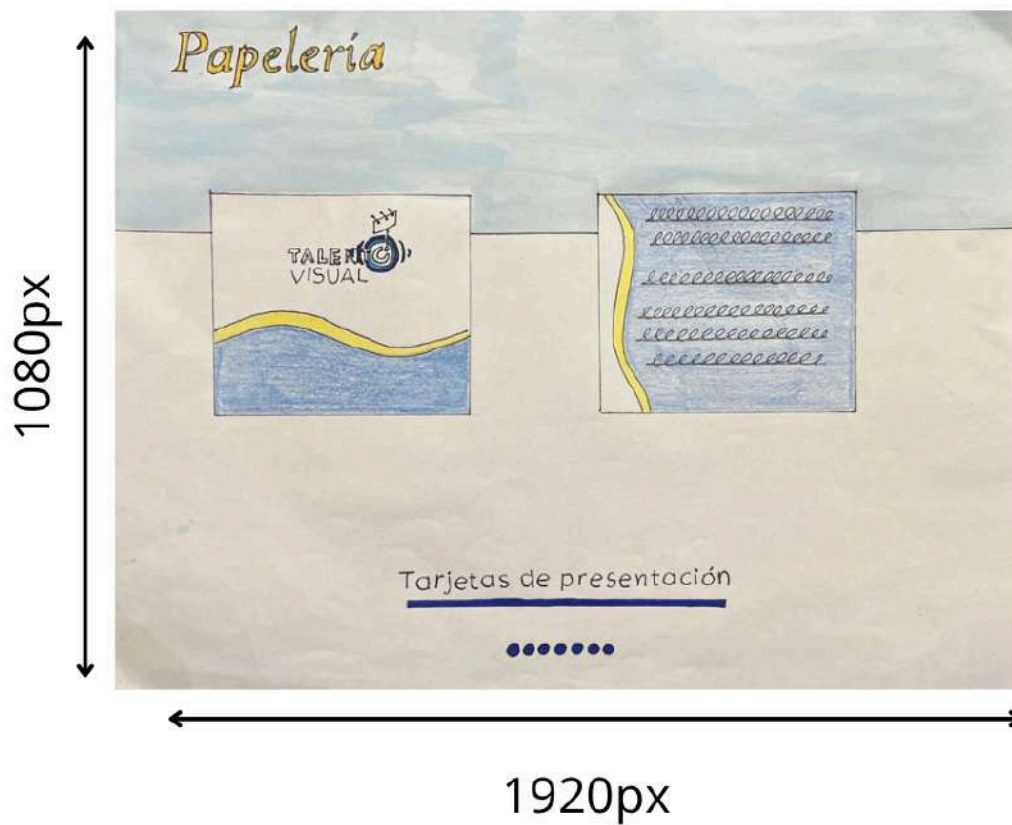
Identificación de elementos

7. Título
8. Parte del fondo
9. Imagen de tarjeta de presentación
10. Información
11. Formas geométricas
12. Imagen de tarjeta de presentación
13. Forma geométrica

Proceso de bocetaje

Página papelería 1

Proceso de bocetaje, propuesta "A"



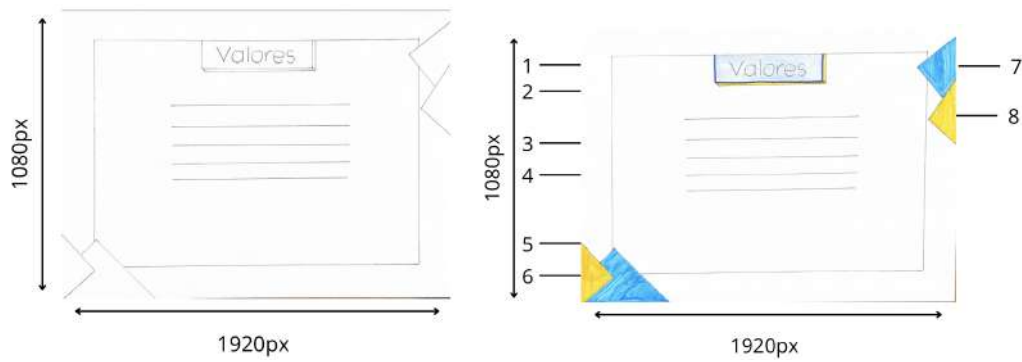
Descripción

La composición mantiene un orden visual claro, con el título alineado al margen superior izquierdo y un fondo celeste que aporta contraste sin recargar. Las tarjetas de presentación se representan con formas simples que refuerzan la limpieza y estructura del diseño.

Proceso de bocetaje

Página valores

Proceso de bocetaje, propuesta "A"



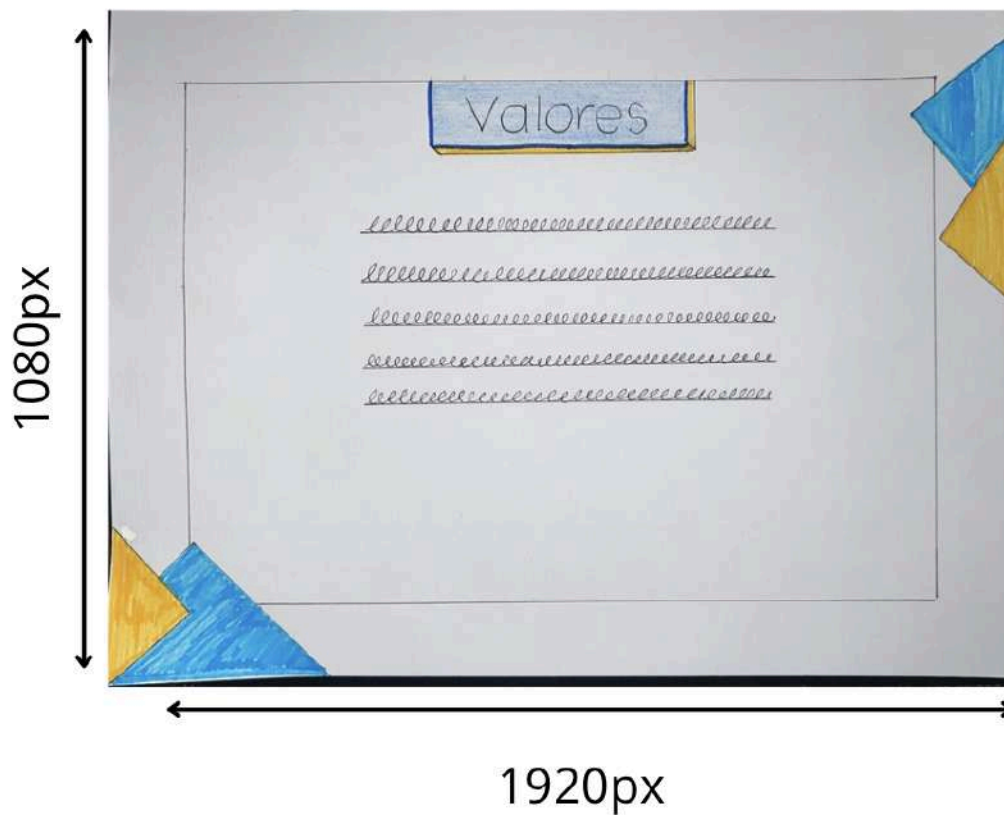
Identificación de elementos

1. Título
2. Forma geométrica
3. Texto
4. Enmarcado
5. Forma geométrica
6. Forma geométrica
7. Forma geométrica
8. Forma geométrica

Proceso de bocetaje

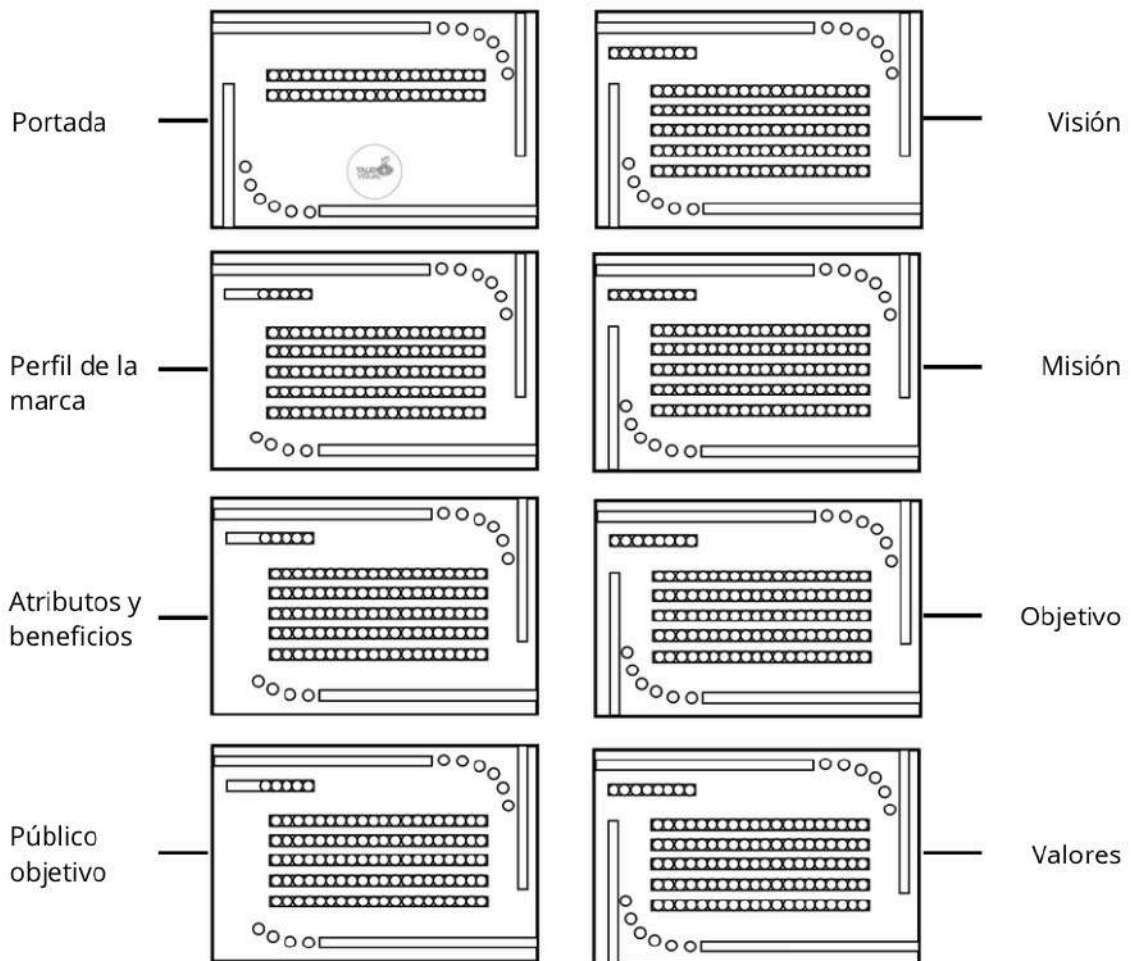
Página valores

Proceso de bocetaje, propuesta "A"

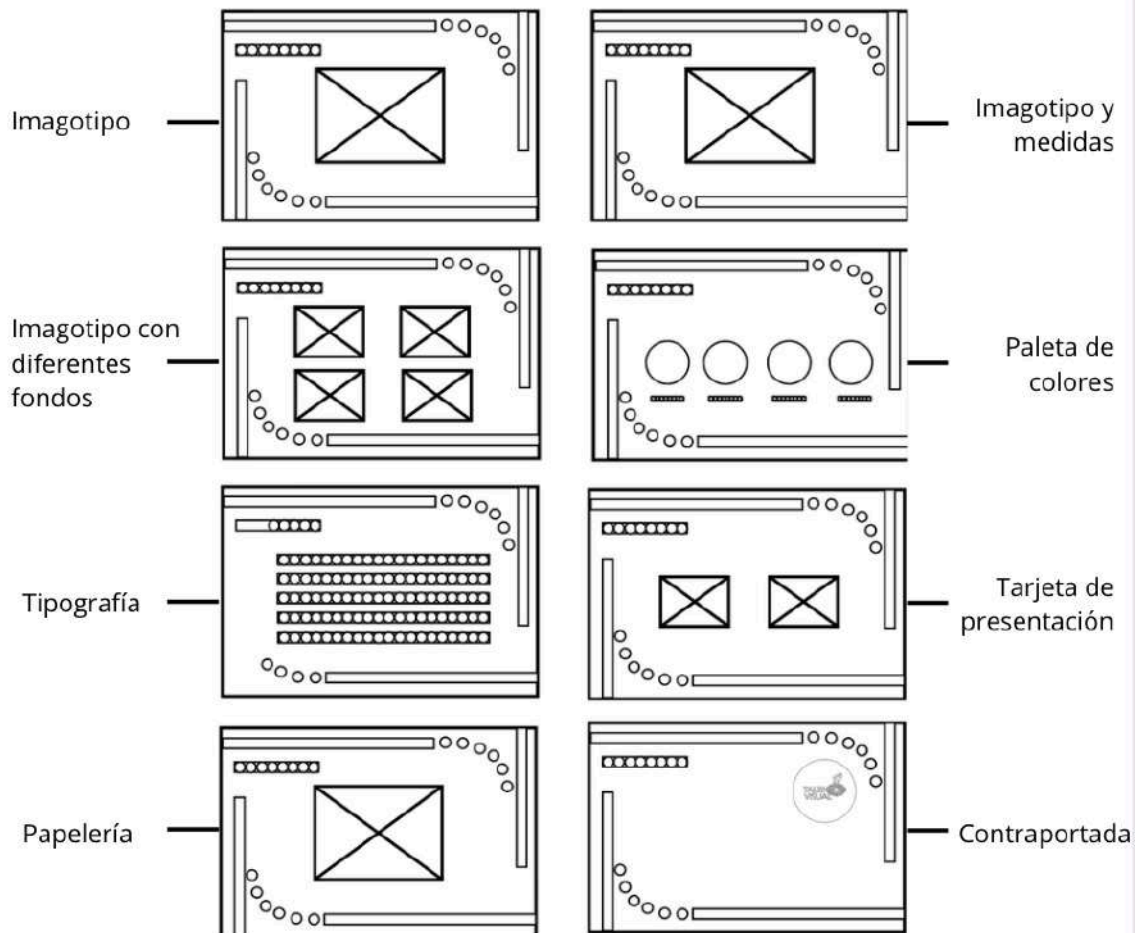


Descripción

El diseño emplea una composición centrada con un título ubicado en la parte superior dentro de un recuadro azul oscuro, acompañado de una sombra amarilla para generar contraste. El texto principal se encuentra dentro de un enmarcado central que organiza el contenido. Como elementos de acento visual, se colocan triángulos azules y amarillos en los extremos, se aporta dinamismo y balance estructural.

Dummy de presentación de la identidad de marca

Dummy de presentación de la identidad de marca



Proceso de digitalización de los bocetos

Prueba de tipografía

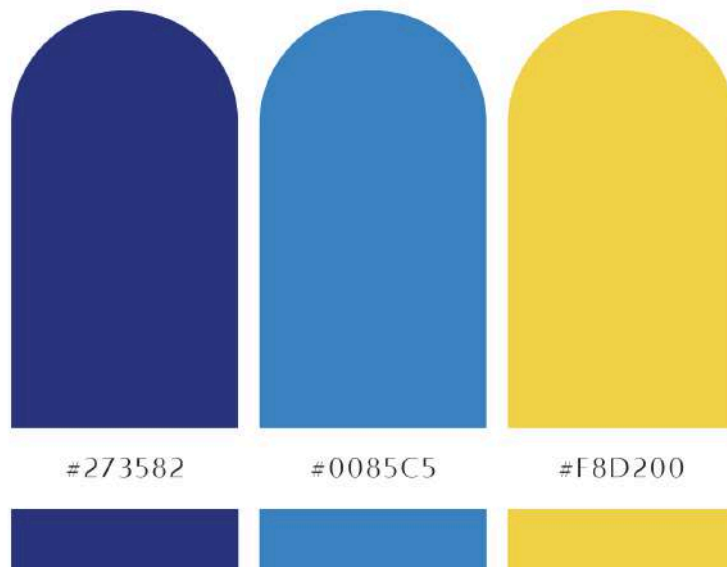
Hidragino Kaku Gothic StdN

**AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnÑñOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890
!"#\$%&/()'?¿¡**

Euphemia UCAS

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnÑñOoPpQq
RrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890
!"#\$%&/()'?¿¡

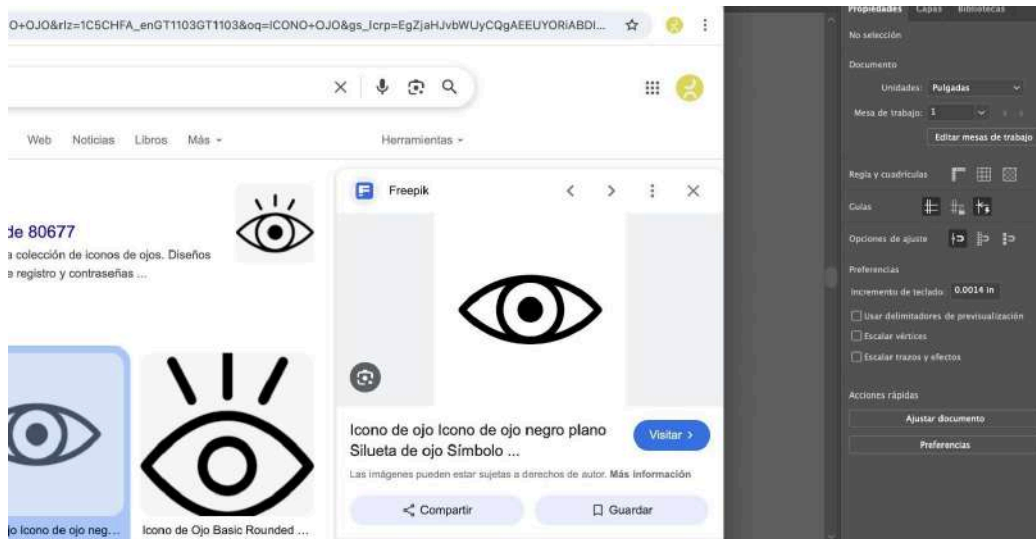
Prueba de color



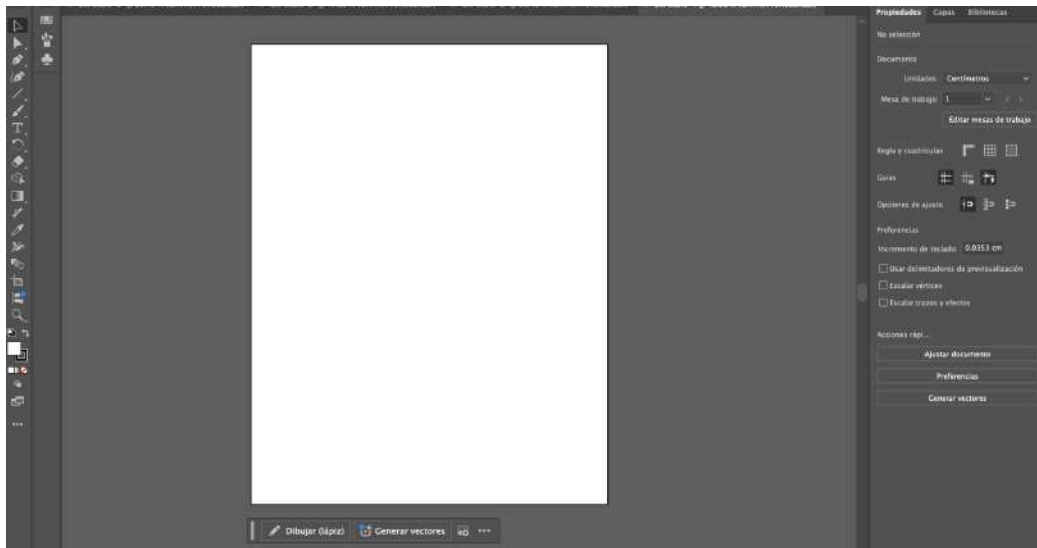
Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización del imatipo.

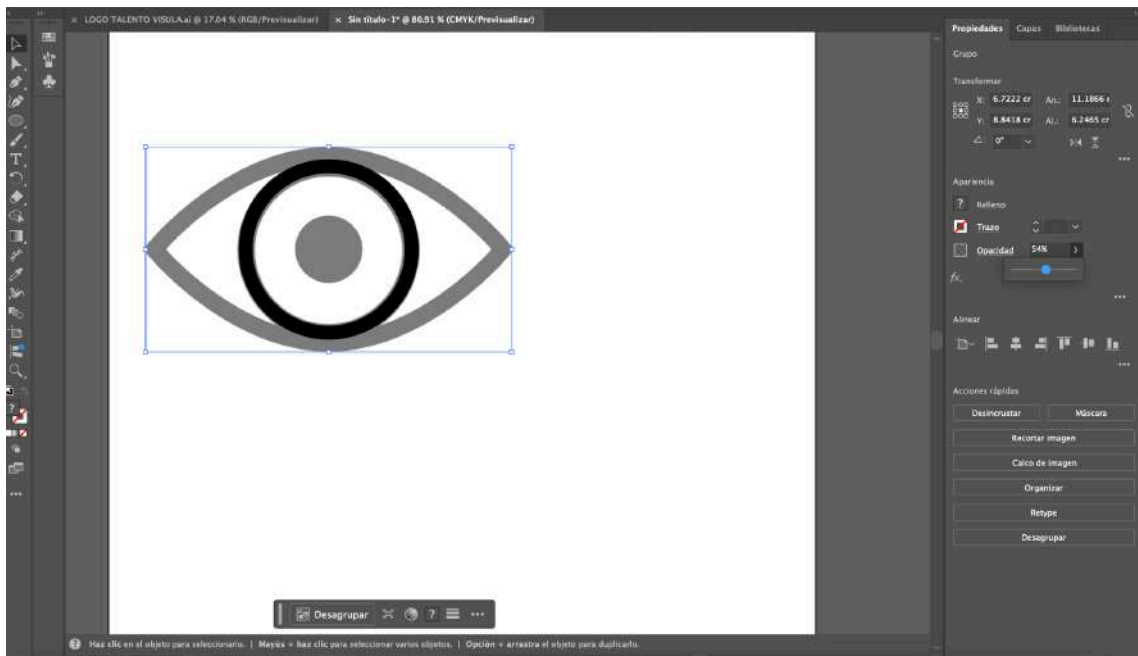
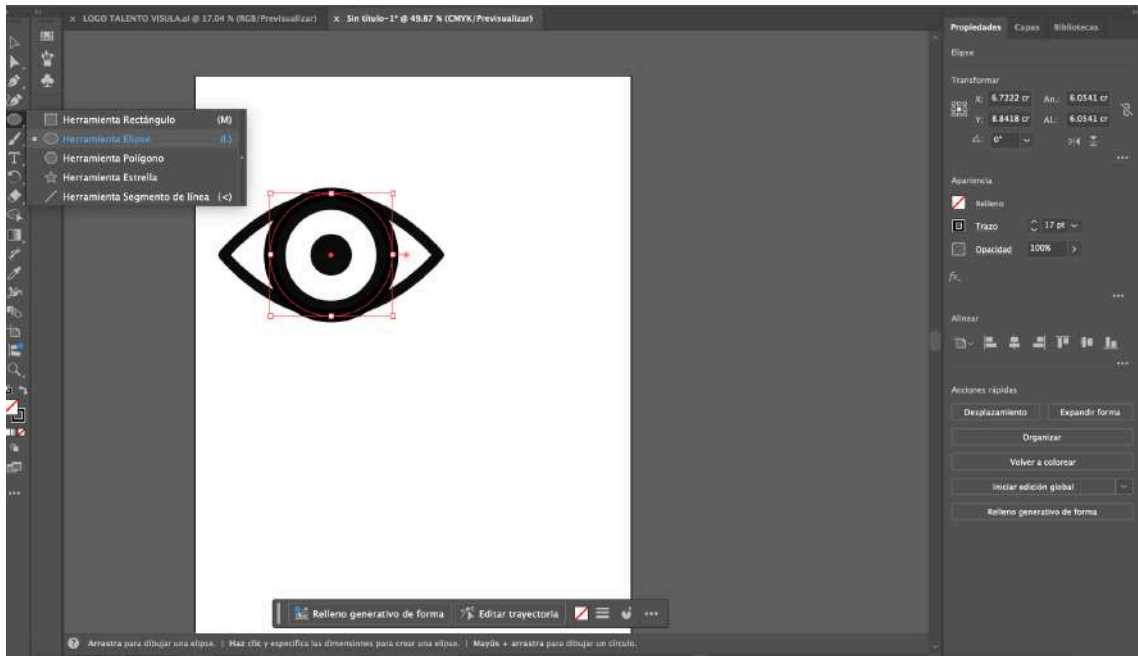
Paso 1: Buscar inspiración en internet de ojos y de vallas publicitarias.



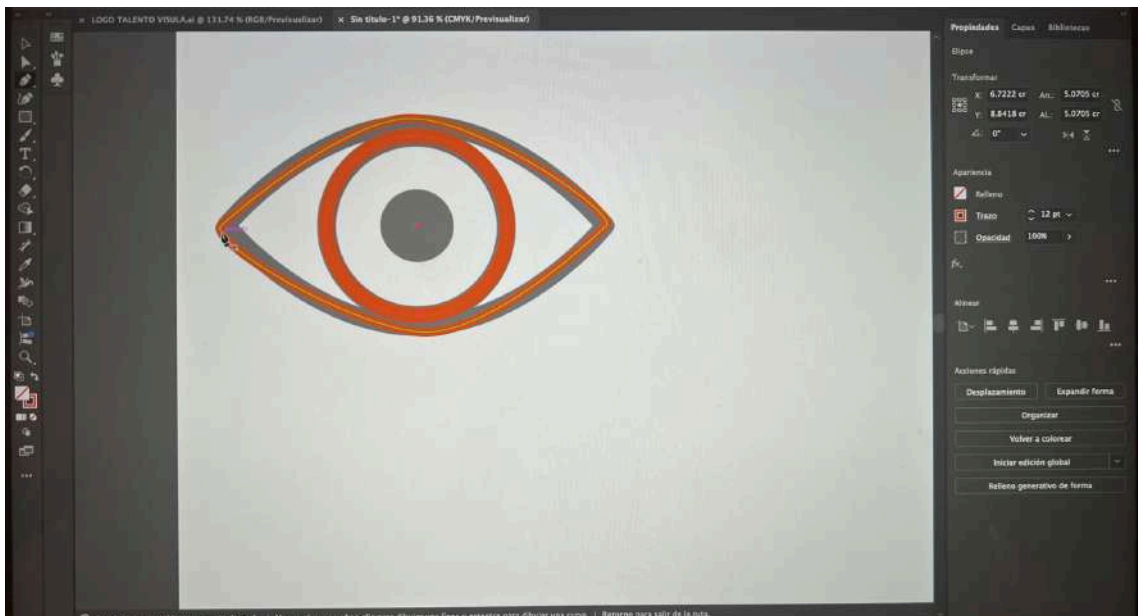
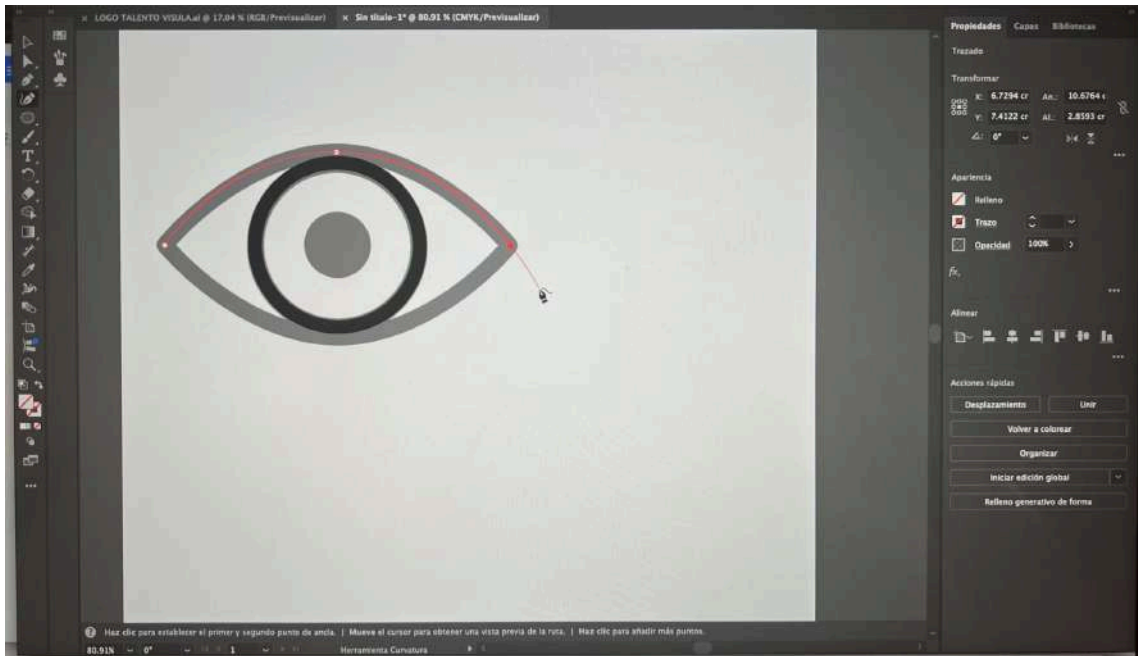
Paso 2: En Adobe Illustrator se crea un escritorio en blanco y se colocan las inspiraciones.



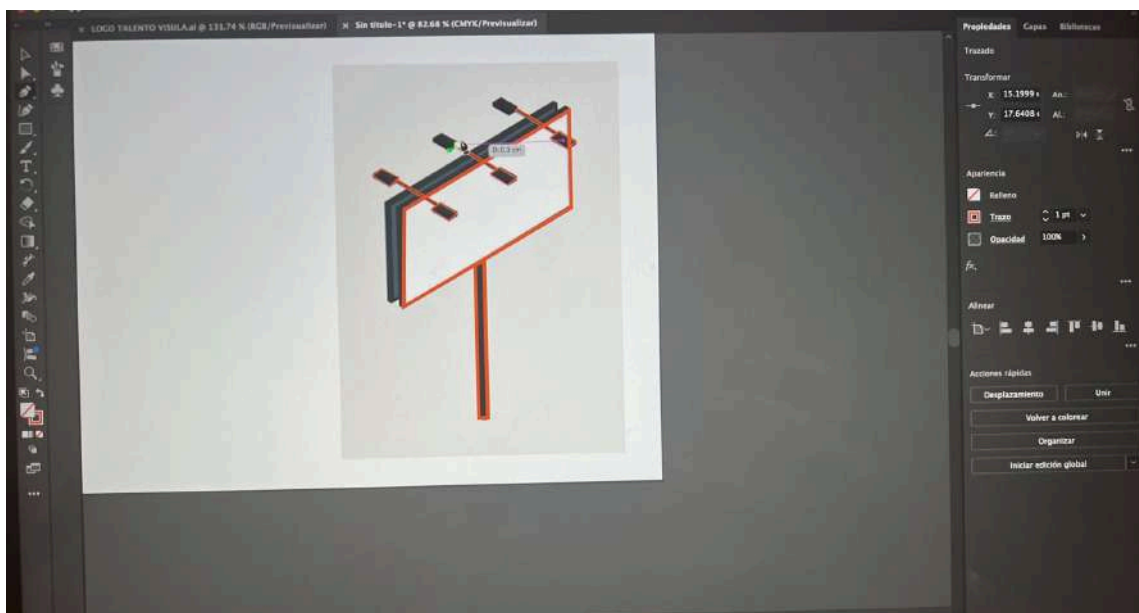
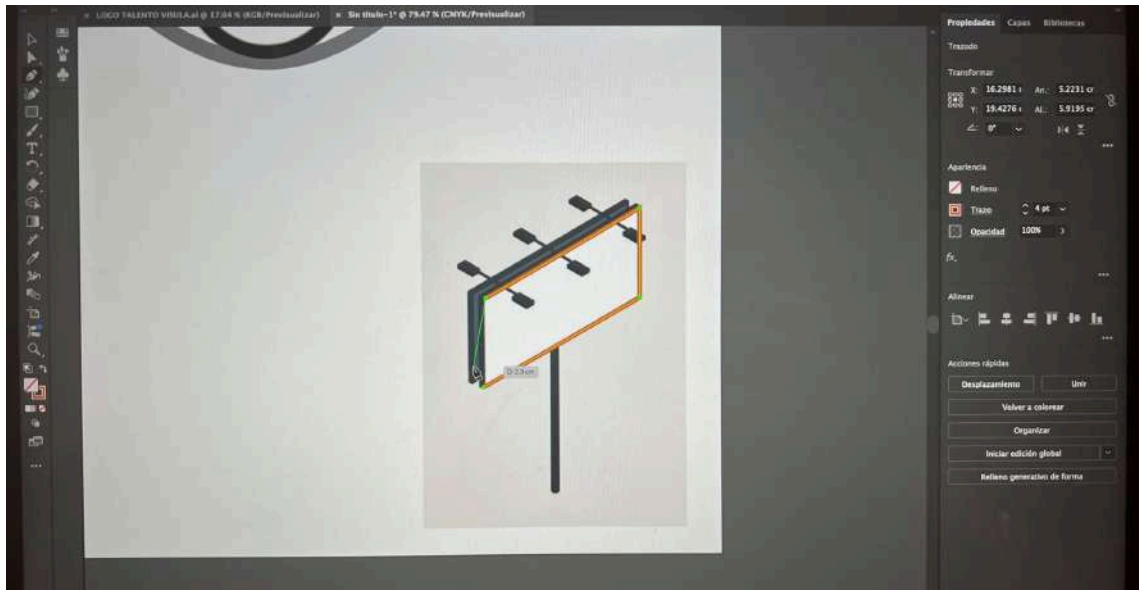
Paso 3: Creación de un eclipse para crear el ojo y se baja la opacidad de la referencia.



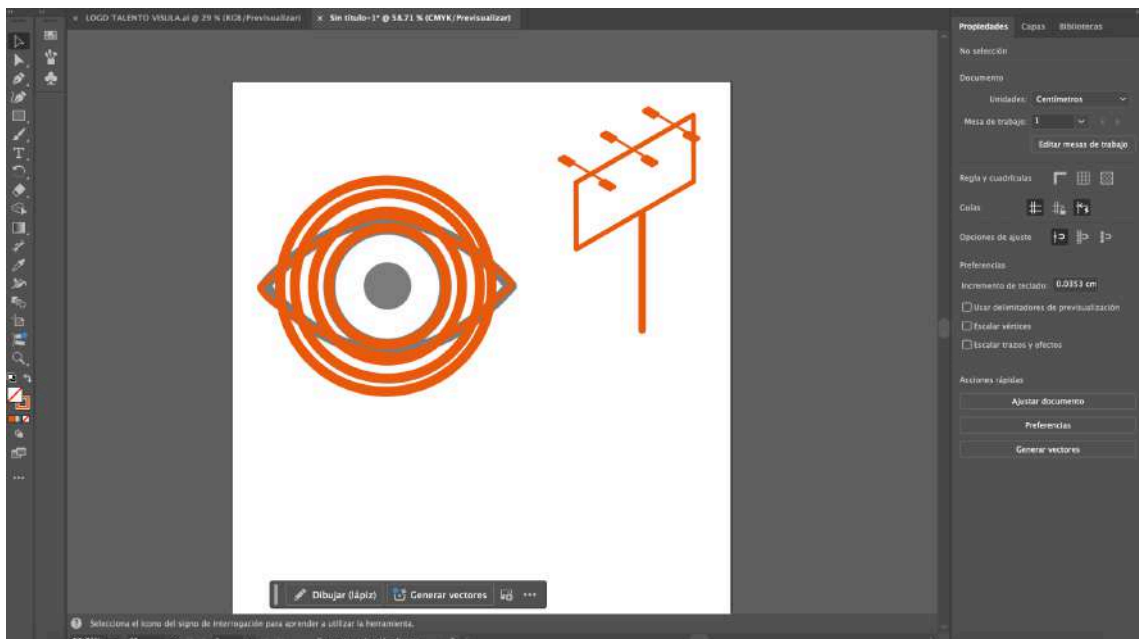
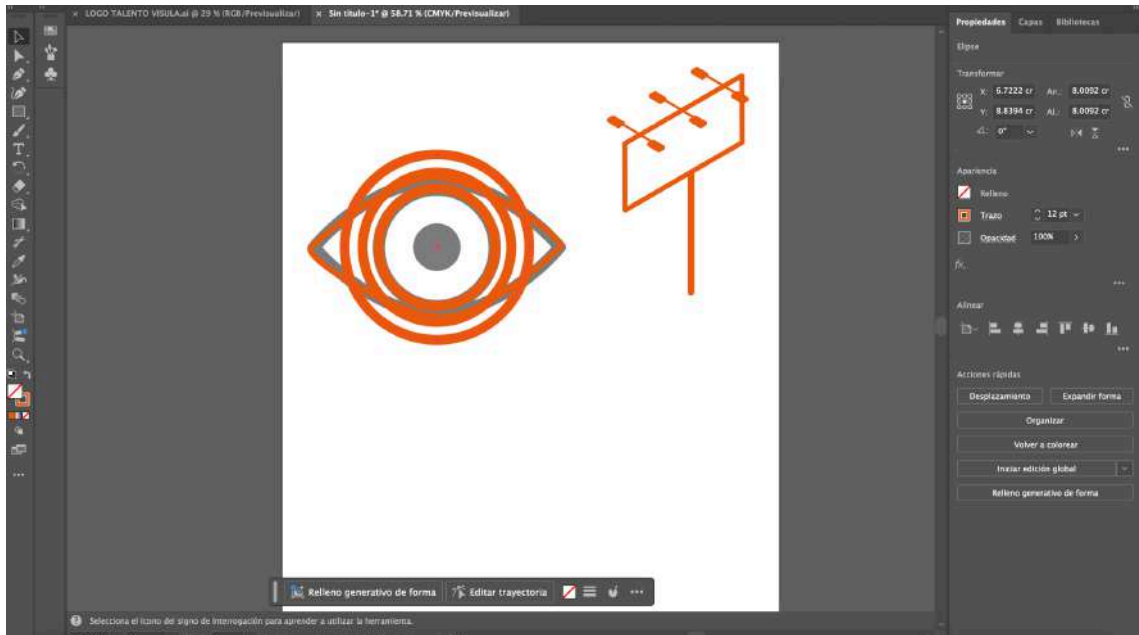
Paso 4: En Adobe Illustrator se repasan con la herramienta “pluma” las imágenes de internet.



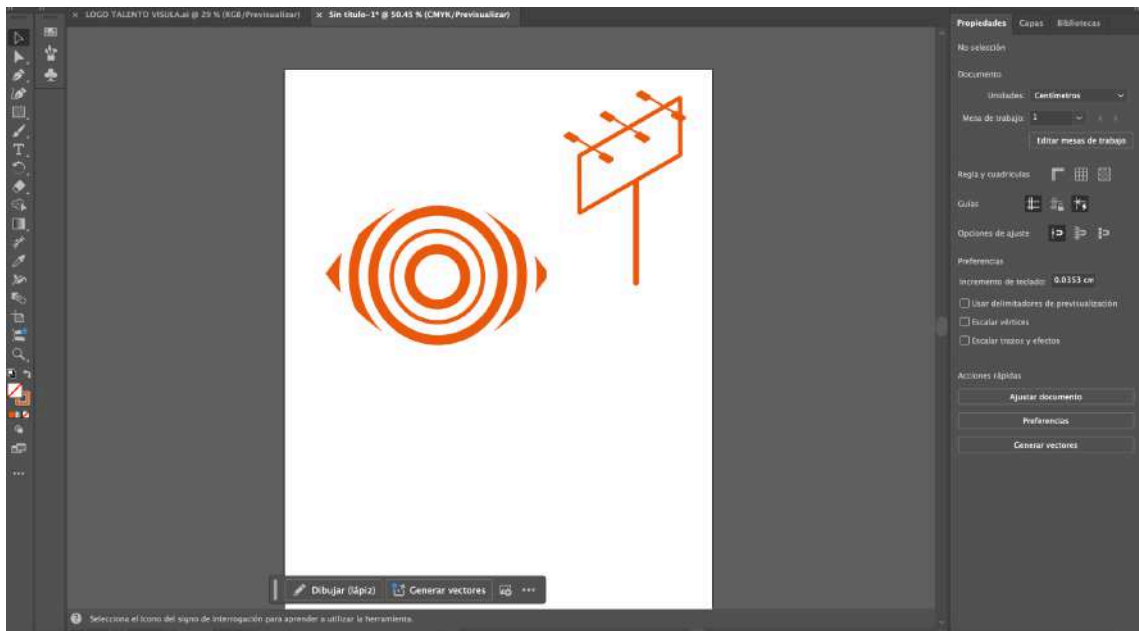
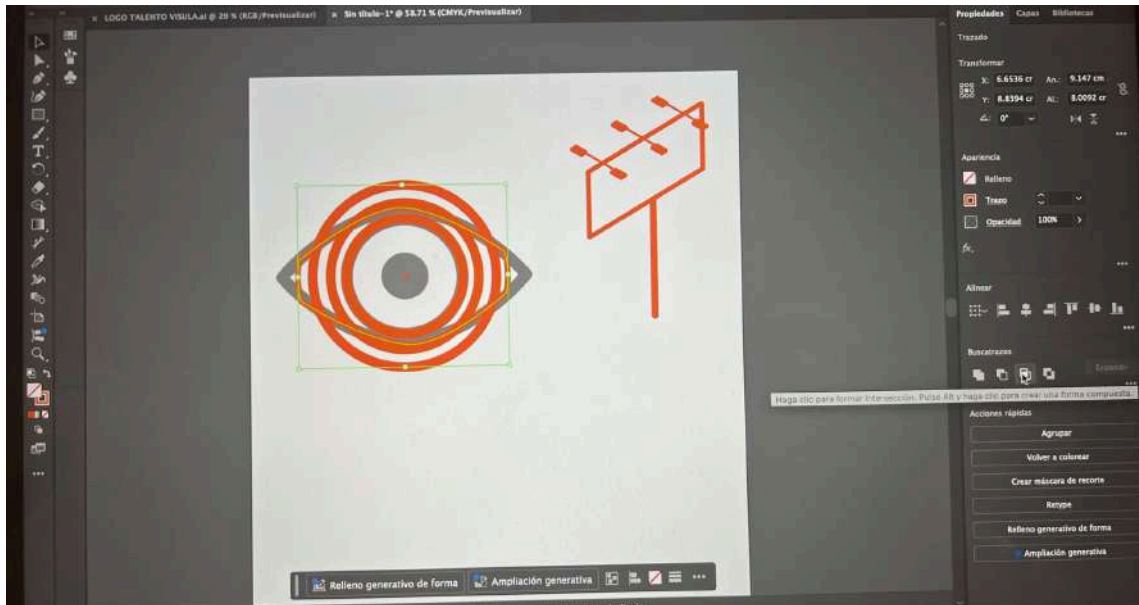
Paso 5: Se vectoriza la valla publicitaria de referencia.



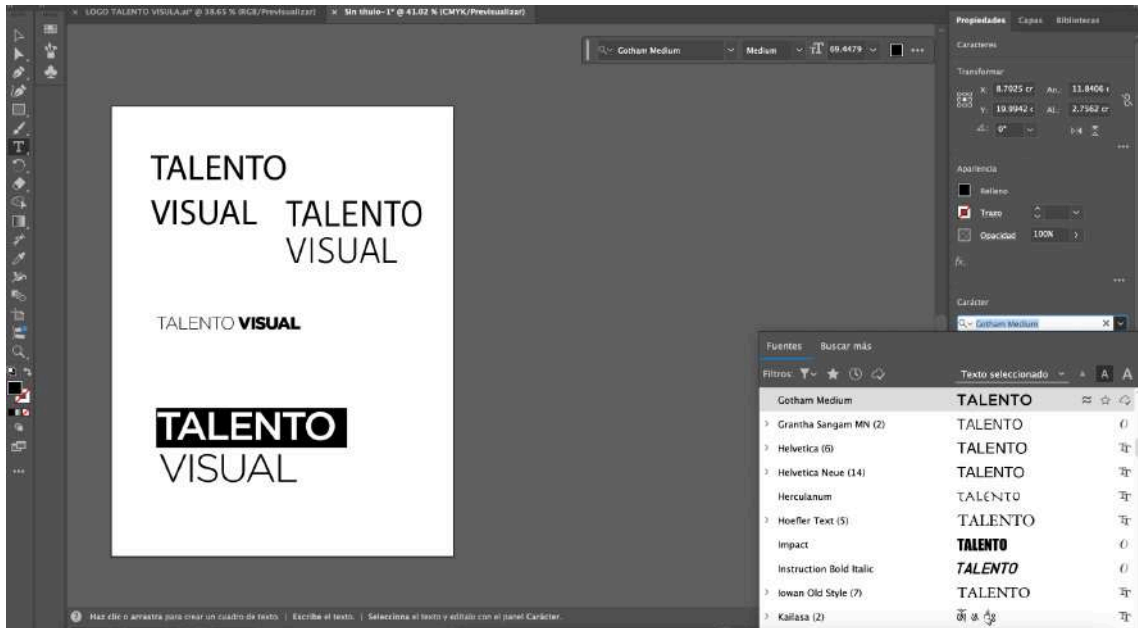
Paso 6: Creación de diferentes tamaños de eclipses.



Paso 7: Se utilizará la herramienta buscatrazos para recortar los eclipses a la forma del ojo.



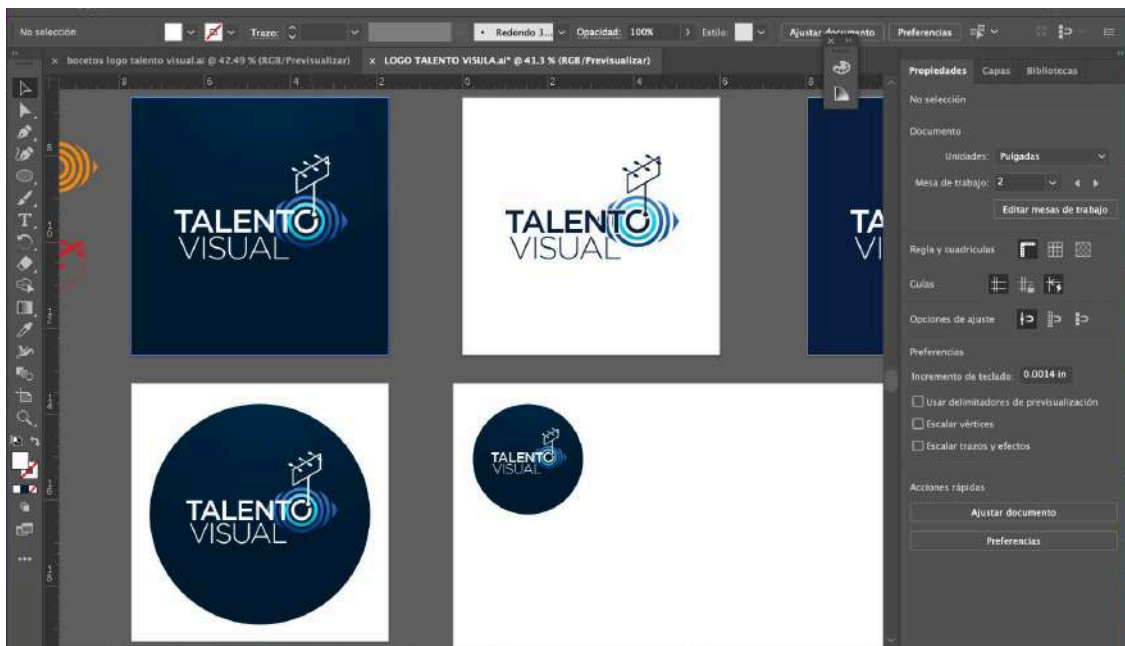
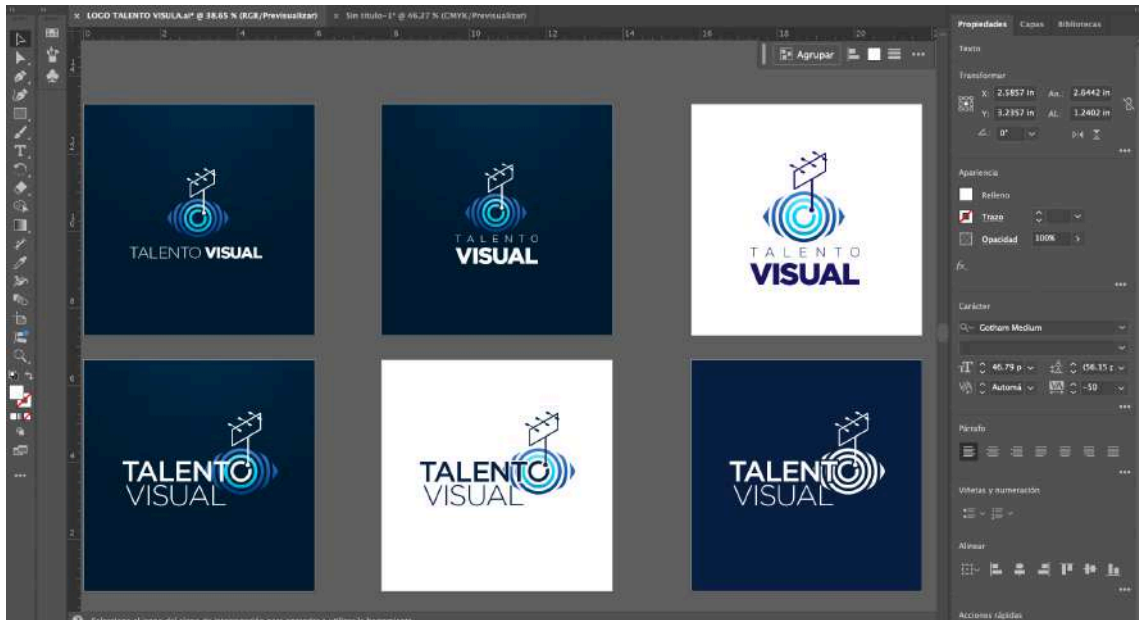
Paso 8: Comparar diferentes tipografías que transmitan minimalismo y profesionalismo.



Paso 9: Crear una combinación de los elementos como son: La tipografía, colores, ojo y la valla publicitaria.



Paso 10: Experimentar con diferentes fondos y posición de tipografía.

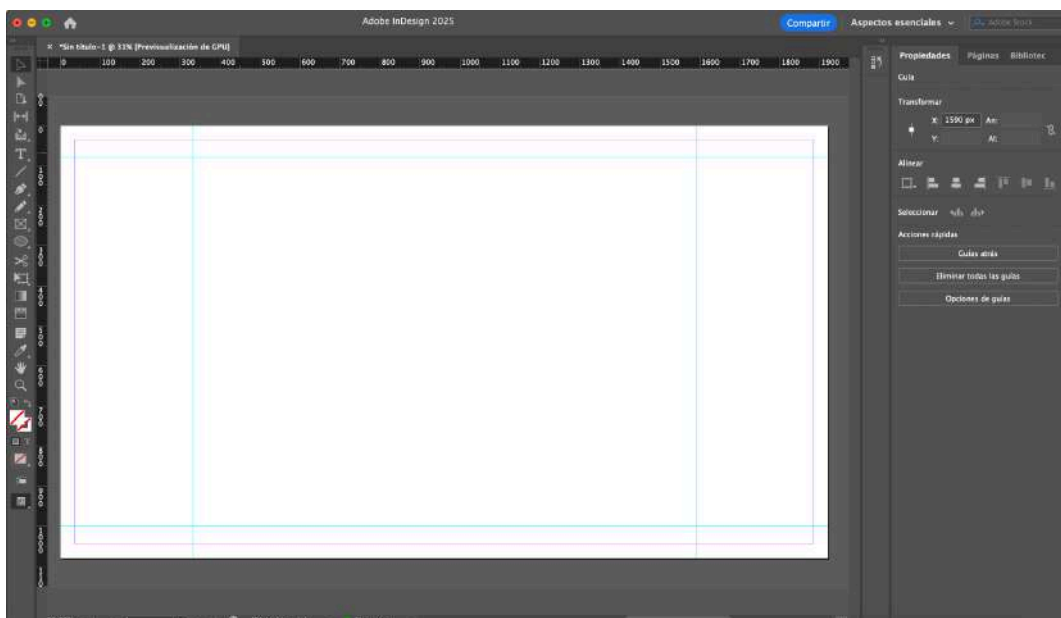


Paso 11: Propuesta final que siempre se usará el fondo de color azul.

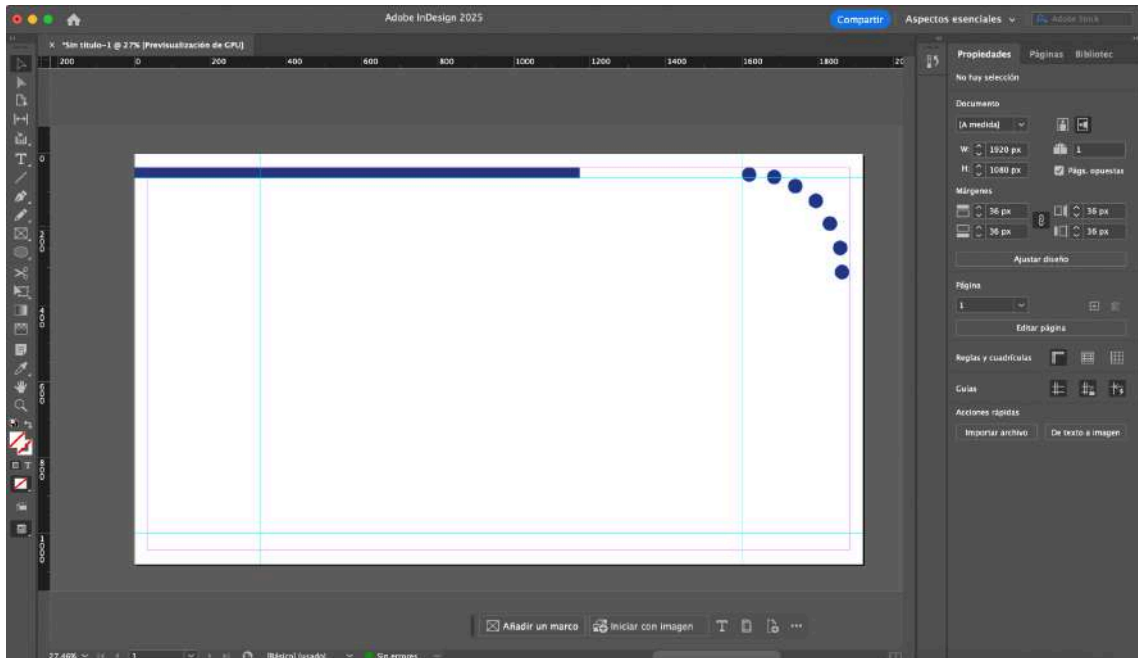


Digitalización de la identidad de marca

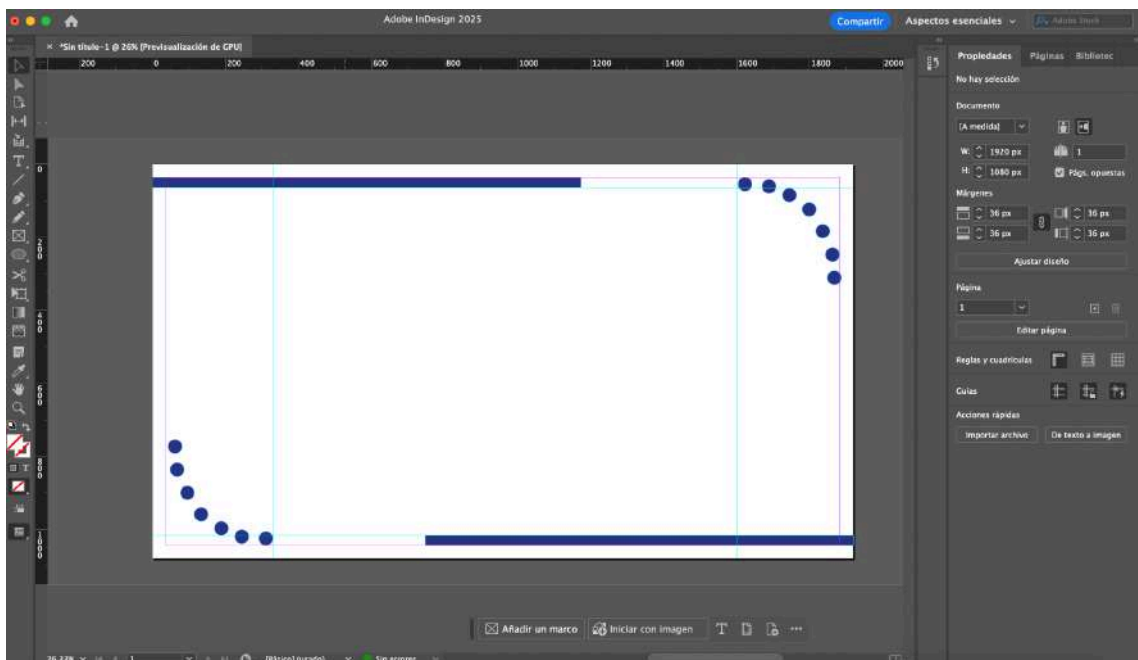
Paso 1: En la aplicación Adobe Indesign se crea una mesa de trabajo con las líneas guías.



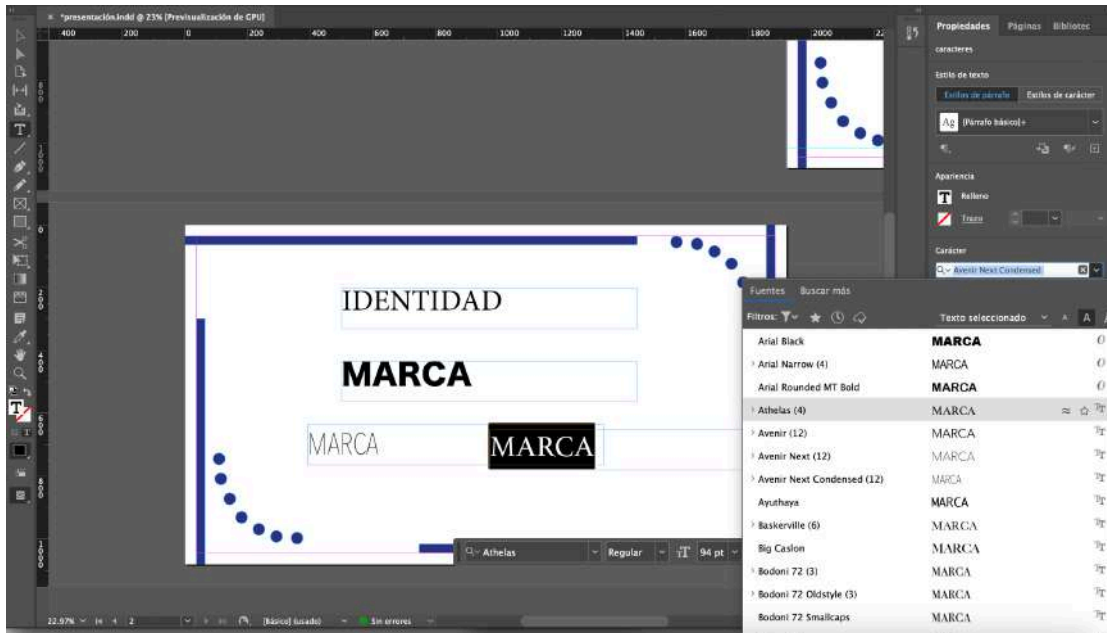
Paso 2: Creación de las figuras geométricas



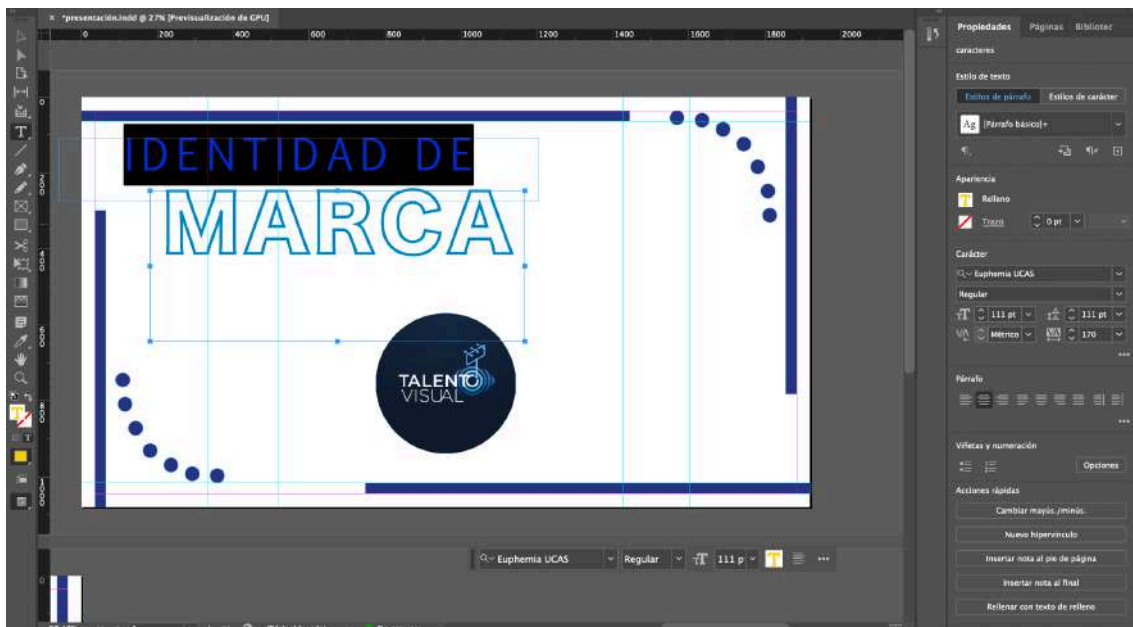
Paso 3: Se duplican las formas geométricas de forma simétrica.



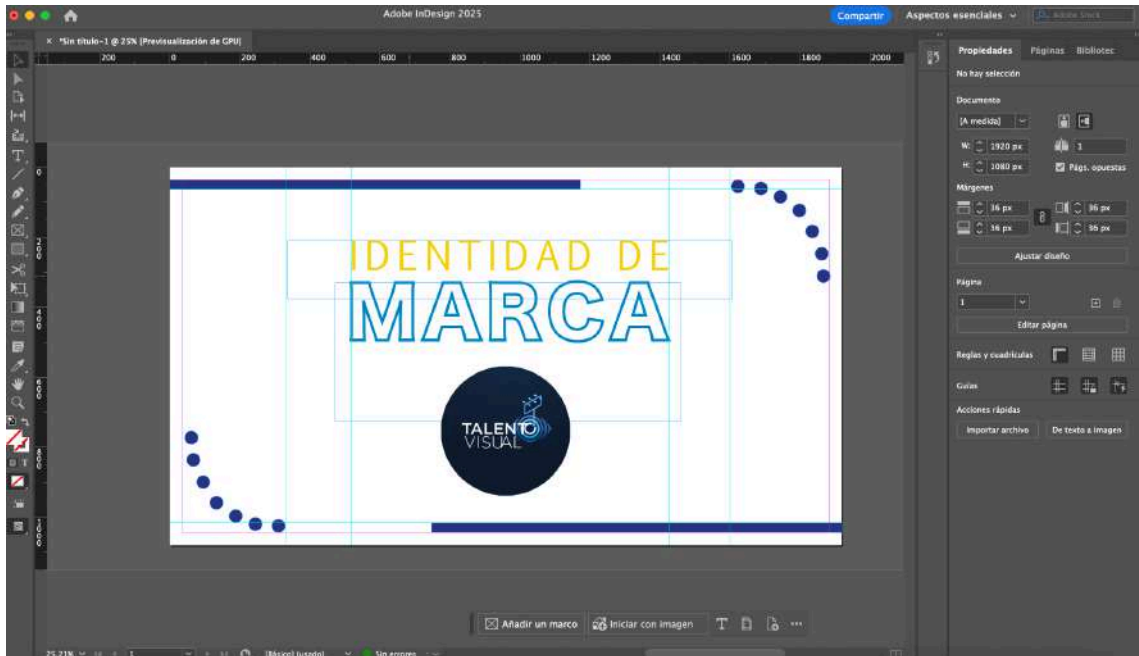
Paso 4: Comparar diferentes tipografías que transmitan a la marca.



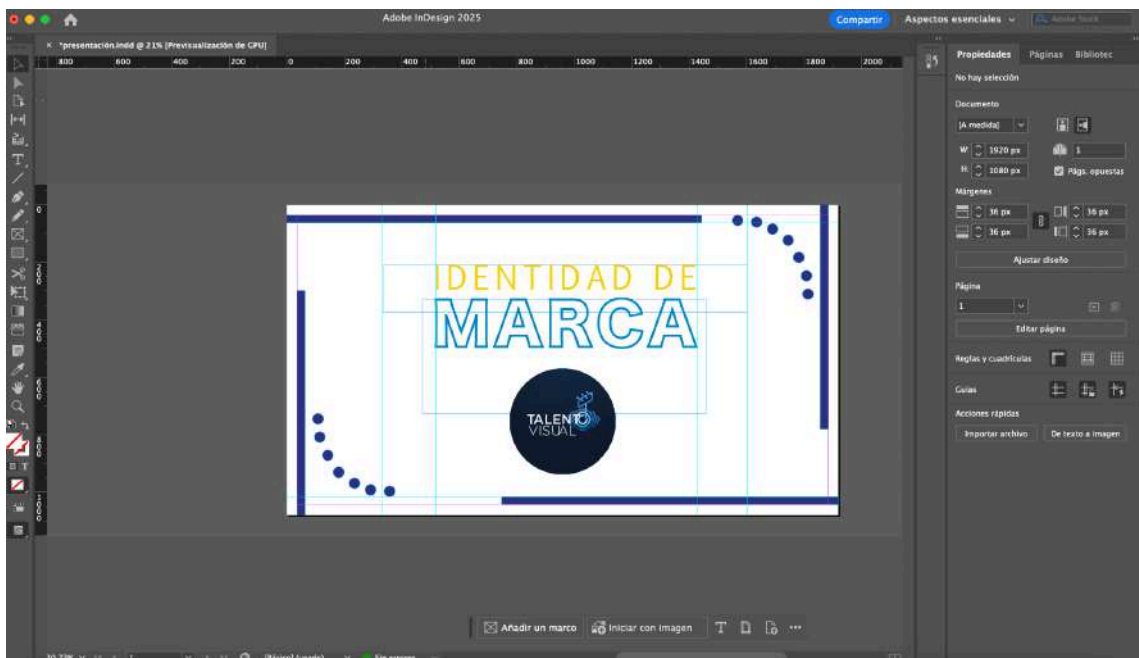
Paso 5: Modificación de la tipografía “Higarino Kaku” y “Euphemia” y se coloca el imagotipo.



Paso 6: Exploración de diferentes posiciones y colores.

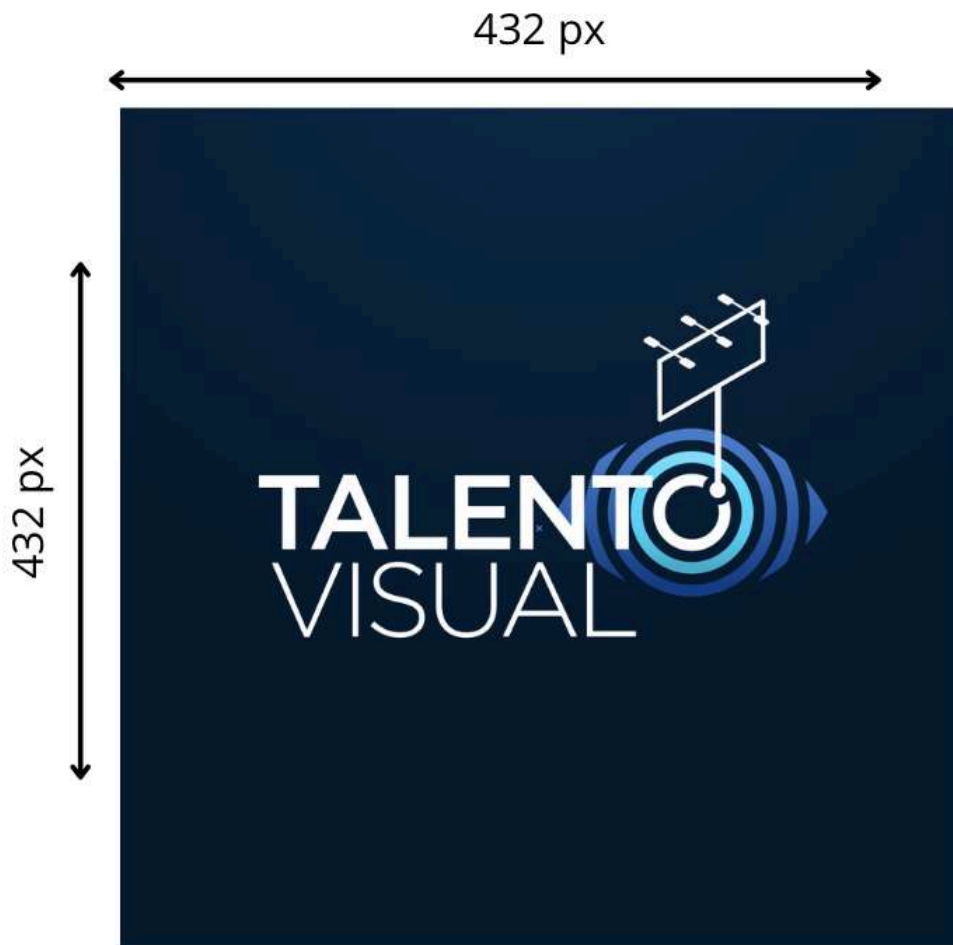


Paso 7: Propuesta final.



Propuesta preliminar

Pieza 1. Diseño preliminar del imago tipo de Talento Visual.



Descripción

El imago tipo de Talento Visual transmite de forma clara el enfoque de la empresa a través de un diseño que comunica visión, proyección y presencia. Su estilo moderno y minimalista, basado en formas geométricas, refuerza una imagen de orden, claridad y profesionalismo.

Propuesta preliminar

Pieza 2. Diseño preliminar de la presentación de identidad de marca.



Descripción

El diseño presenta una composición centrada y equilibrada, utiliza líneas y formas circulares que aportan dinamismo sin perder la simplicidad. Esta portada transmite una identidad sólida y minimalista, que proyecta profesionalismo, orden y un enfoque claro en la comunicación visual.

Propuesta preliminar

Pieza 1. Diseño de la portada del manual de identidad

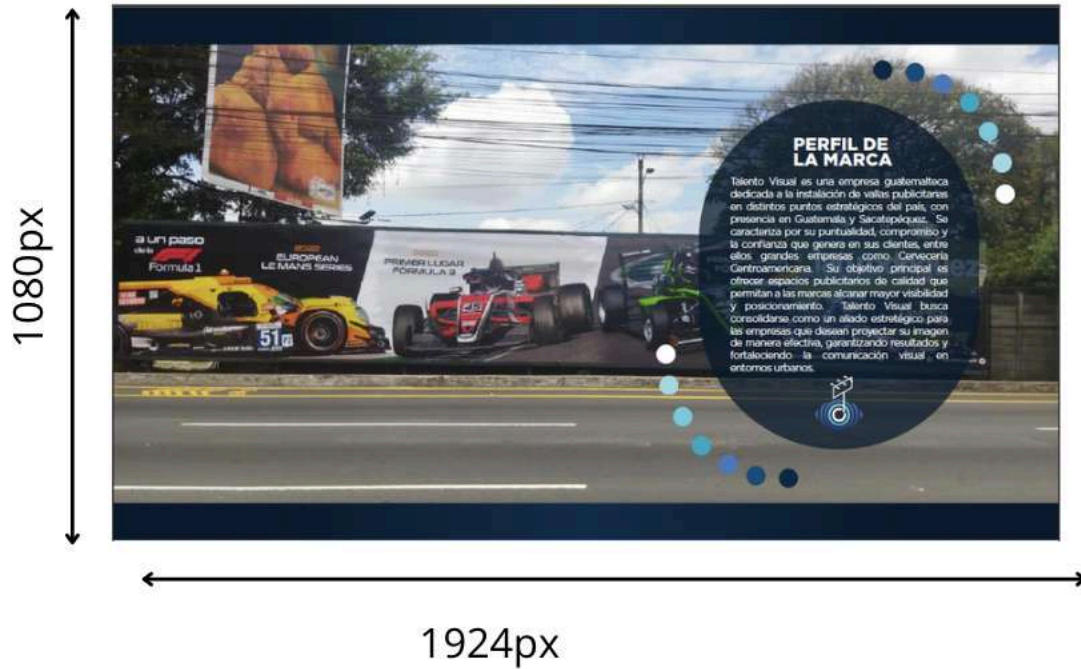


Descripción

Presenta el título “Manual de Identidad Talento Visual”, con un diseño sobrio que refleja el carácter corporativo de la empresa. Sirve como introducción al documento.

Propuesta preliminar

Pieza 2. Perfil de la marca



Descripción

Expone la naturaleza de la empresa Talento Visual, su actividad principal (instalación de vallas publicitarias) y su presencia geográfica. Resalta valores como puntualidad, compromiso y confianza, además de clientes relevantes y su objetivo de ofrecer visibilidad de marca en espacios estratégicos.

Propuesta preliminar

Pieza 3. Valores y beneficios de la marca



Descripción

Define los principales atributos de la marca (puntualidad, compromiso, cobertura y confianza) y presenta el beneficio principal: Las proyecciones de las marcas en espacios de alto impacto que generan mayor recordación.

Propuesta preliminar

Pieza 4. Misión y visión de la marca



Descripción

Establece la misión enfocada en ofrecer soluciones de publicidad exterior con innovación, calidad y satisfacción al cliente. La visión proyecta a Talento Visual como líder en publicidad exterior, con énfasis en creatividad, eficacia e innovación tecnológica.

Propuesta preliminar

Pieza 5. Presentación del imagotipo



Descripción

Muestra la versión principal y la versión resumida del logotipo, donde explica su aplicación según el tipo de comunicación. Se recomienda priorizar la versión completa con fondo oscuro para mantener uniformidad visual.

Propuesta preliminar

Pieza 6. Presentación del imagotipo

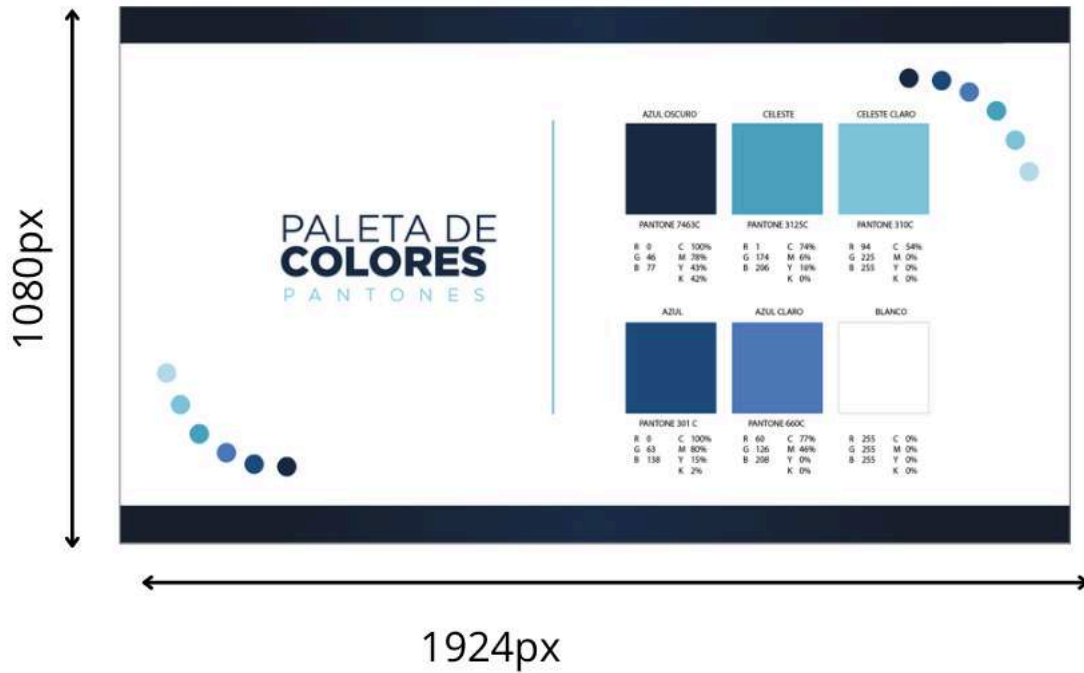


Descripción

Detalla la construcción del imagotipo y el área de resguardo mínima que debe respetarse para mantener legibilidad y consistencia gráfica en cualquier aplicación.

Propuesta preliminar

Pieza 7. Presentación de la paleta de colores



Descripción

Define los colores institucionales mediante Pantones, valores CMYK y RGB. La paleta incluye azul oscuro, azul, celeste, celeste claro, blanco, entre otros, garantizan coherencia cromática en medios impresos y digitales.

Propuesta preliminar

Pieza 8. Presentación del uso correcto del imagotipo



Descripción

Especifica las aplicaciones permitidas del logotipo en diferentes fondos (azul oscuro, blanco, monocromático). Busca asegurar contraste, armonía y legibilidad.

Propuesta preliminar

Pieza 9. Presentación del uso incorrecto del imatotipo



Descripción

Advierte sobre prácticas no permitidas: Uso en fondos claros o de otros colores, distorsiones, inclinaciones y cambios de color. Garantiza la preservación de la identidad visual.

Propuesta preliminar

Pieza 10. Presentación de las distintas tipografías utilizadas



Descripción

Define las tipografías institucionales de la marca: Gotham Bold, Gotham Medium y Gotham Book. Incluye ejemplos de caracteres y numerales para aplicaciones consistentes en toda la comunicación.

Propuesta preliminar

Pieza 11. Presentación de la papelería corporativa de la empresa



Descripción

Presenta ejemplos de aplicación de la identidad visual en papelería, asegurando uniformidad en la comunicación corporativa.

Propuesta preliminar

Pieza 13. Diseño de la contraportada



Descripción

Introduce el mensaje clave de la marca: “Donde tu marca brilla”, que resume la promesa de valor de Talento Visual. Este eslogan refuerza el posicionamiento de la empresa como un aliado estratégico que garantiza visibilidad e impacto en la publicidad exterior.



CAPÍTULO 8

Capítulo VIII: Validación técnica

Para este estudio se definió una metodología mixta que integra técnicas cuantitativas y cualitativas. El enfoque cuantitativo se aplicó mediante encuestas con preguntas estructuradas para obtener información medible sobre la aceptación de la propuesta, mientras que el enfoque cualitativo permitió reunir percepciones y valoraciones relacionadas con los aspectos gráficos y comunicativos del diseño.

La encuesta se aplicará a un grupo de un cliente, 10 personas que conforman el grupo objetivo y a cinco expertos en el tema de comunicación, diseño y publicidad.

Población y muestreo

Población

La población de esta investigación está conformada por todos los afectados por el proyecto. Una población que le interesa la publicidad de vallas exteriores.

Muestreo

Se seleccionó de manera intencional, al tomar en cuenta a tres grupos, cliente, grupo objetivo y expertos que representen a la población en este estudio, al cliente y a los expertos en temas relacionados.

Grupo objetivo

El proyecto está dirigido a hombres y mujeres con cargos de decisión dentro de empresas medianas y grandes en Guatemala, interesadas en proyectar su marca en espacios

públicos de alto impacto. 10 Profesionales del área de comunicación y diseño gráfico para que sepan el uso correcto del imago tipo.

Cliente

Melody Wright gerente administrativo de la empresa Talento Visual

Expertos

Lic. Guillermo Garcia

Lcda. María Eugenia Aguilar Melgar

Lcda. Carmen Andrea Aguilar Flores

Lcda. Sandra Roxana Escobar Barrientos

Lic. Carlos Antonio Jimenez Ramirez

Método e instrumento

Para la realización de esta investigación se empleará un método cualitativo, que permitirá recopilar información objetiva y detallada sobre la percepción y evaluación del manual de identidad de la marca Talento Visual. Este enfoque asegura que los datos obtenidos reflejen tanto la opinión general como los comentarios más profundos de los participantes. Como método cualitativo se usarán las entrevistas en donde se aplicará la técnica cuantitativa de una encuesta o cuestionario que será el instrumento.

Los instrumentos de investigación se diseñarán específicamente para el ámbito de publicidad, diseño gráfico y comunicación, con el objetivo de recopilar opiniones acerca de los elementos del manual, su funcionalidad, claridad y eficacia visual.

Instrumento

El instrumento de investigación consistirá en una encuesta dirigida a profesionales en comunicación, diseño gráfico y publicidad. Esta se desarrollará con preguntas con diferentes tipos de respuestas, para la parte objetiva con una respuesta de dicotomía de Sí o No; para la parte semiológica y operativa con escala de Likert de tres variables: Mucho, poco o nada. El objetivo es recopilar opiniones acerca del manual de identidad visual elaborado para Talento Visual.

- Parte objetiva: Se desea saber si los objetivos que se plantearon al proyecto se cumplen.
- Parte semiológica: Se enfocará en la interpretación de los signos visuales presentes en el manual, todos los elementos gráficos que conforman el imagotipo y el manual son asertivos.
- Parte operativa: Analizará la funcionalidad del manual de identidad, se considerará su usabilidad en distintos medios de comunicación y su utilidad como guía para mantener la coherencia de la marca en el diseño gráfico y la publicidad.

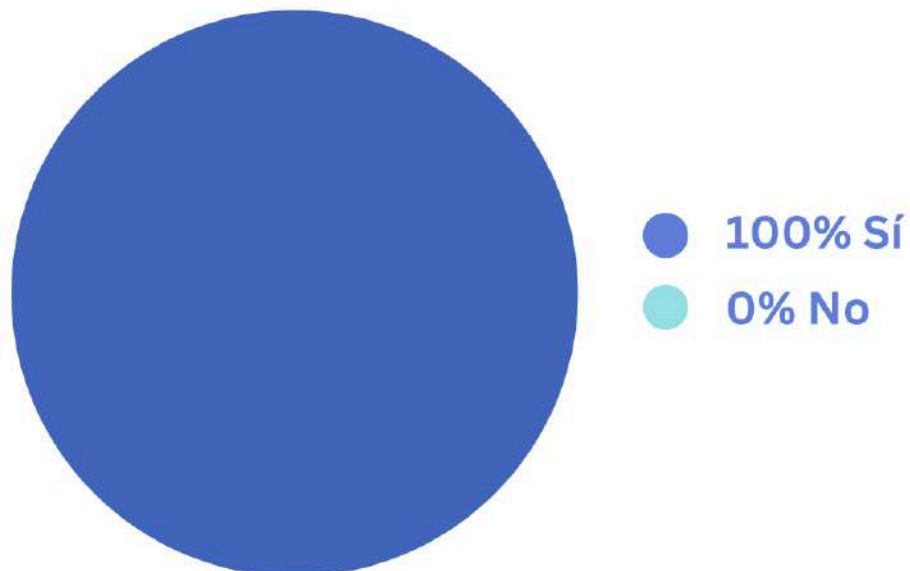
Ver anexo K. Instrumento de validación

Resultados e interpretación de resultados

En los apartados siguientes se exponen los resultados obtenidos en la encuesta, ilustrados con gráficos que permiten una mejor interpretación de los datos.

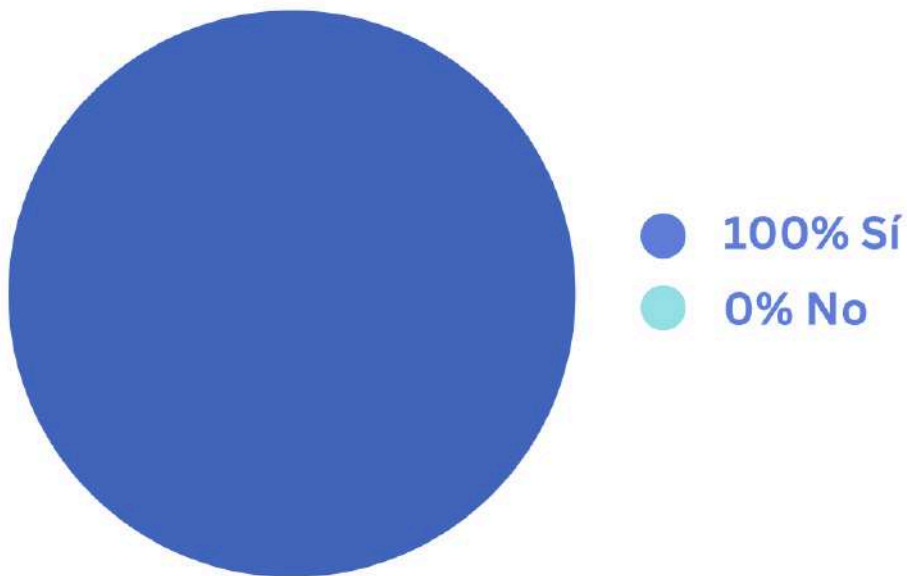
Parte objetiva

1. ¿Considera importante diseñar un imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez?



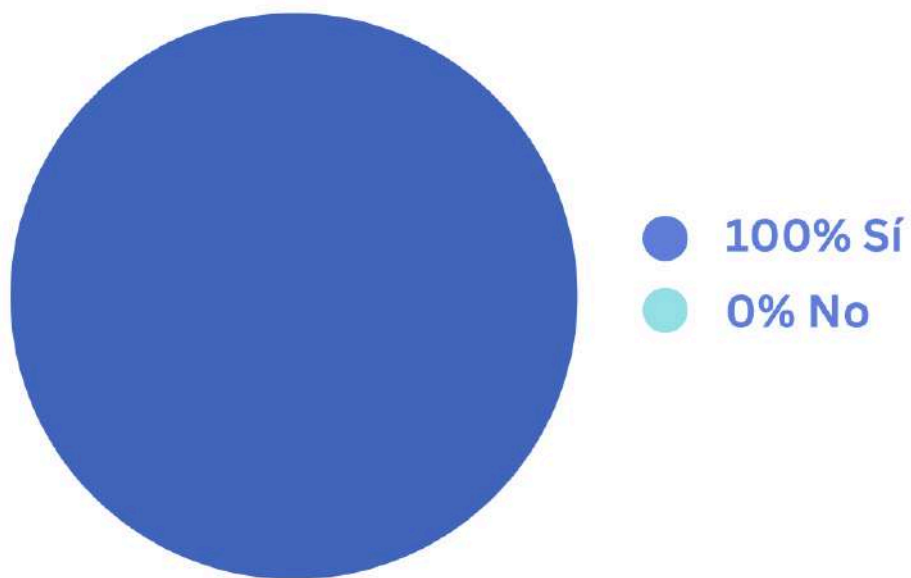
Interpretación. El 100% de los encuestados considera importante el diseño de un imagotipo para identificar a la empresa Talento Visual dentro del segmento de vallas publicitarias.

2. ¿Considera necesario recopilar información de la marca Talento Visual, y de todas las vallas publicitarias a través de la información que el cliente proporcione por medio del *brief* y las fotografías de los carteles exteriores para integrar el concepto al imagotipo?



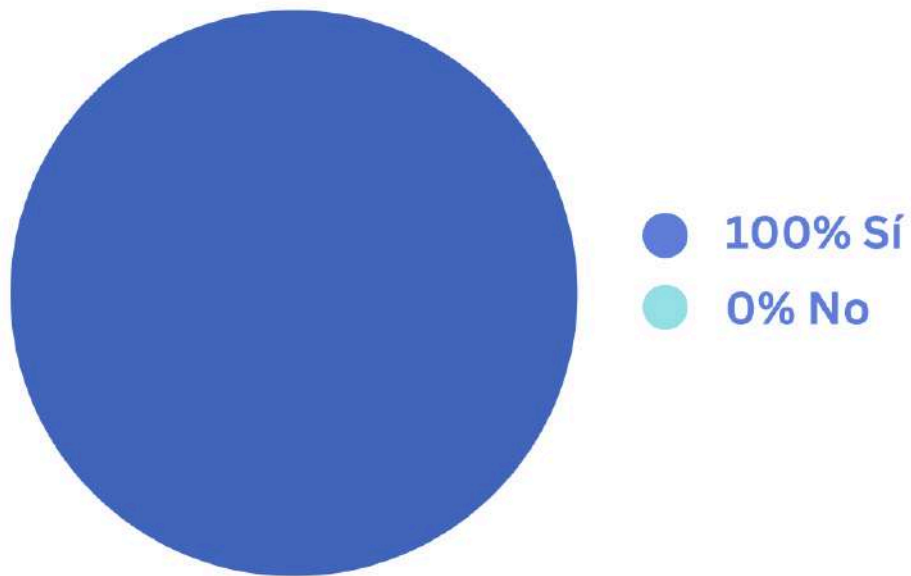
Interpretación. El 100 % de los encuestados considera necesario recopilar información de la marca Talento Visual y de las vallas publicitarias por medio del *brief* y las fotografías de los carteles exteriores

3. ¿Cree vital investigar términos, conceptos, teorías y tendencias del desarrollo de un diseño de un imagotipo y el conjunto de elementos gráficos visuales para respaldar científicamente la propuesta de identidad corporativa y presentarla al grupo objetivo?



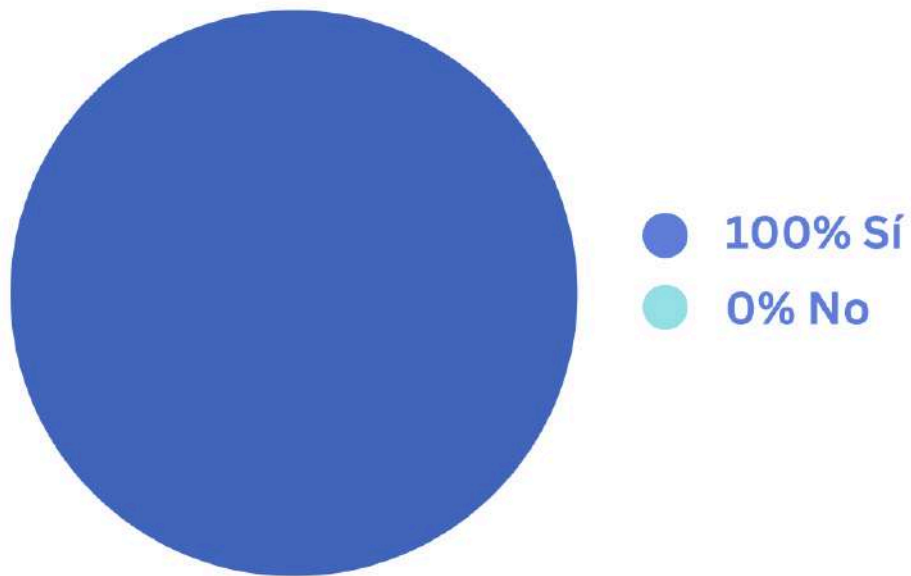
Interpretación. El 100 % de los encuestados considera vital investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionadas con el diseño de un imagotipo y los elementos gráficos visuales que lo complementan.

4. ¿Cree útil diagramar los elementos gráficos del imagotipo para establecer una jerarquía y el grupo objetivo lo comprenda de una forma fácil?



Interpretación. El 100 % de los encuestados considera útil diagramar los elementos gráficos del imagotipo para establecer una jerarquía visual que facilite su comprensión por parte del grupo objetivo.

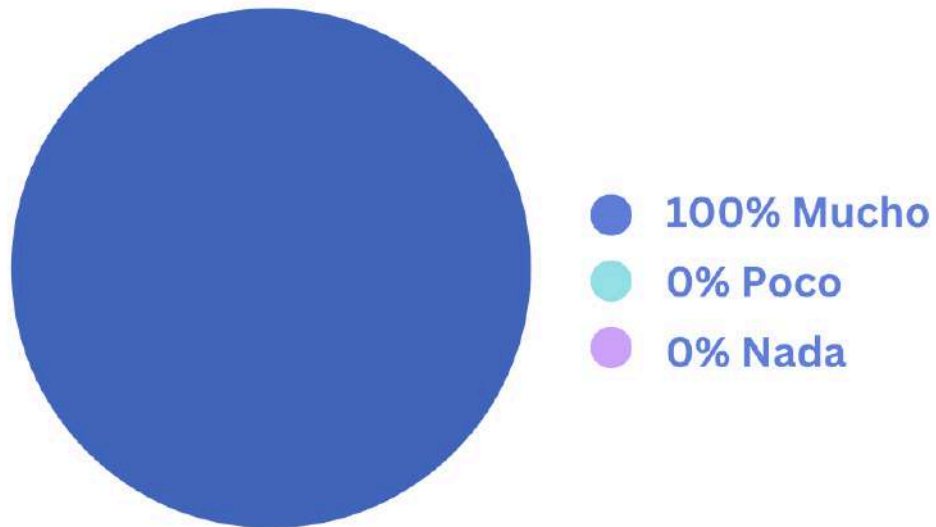
5. ¿Considera muy importante desarrollar un manual de identidad de marca para presentar a los diseñadores de la empresa la aplicación correcta del imagotipo?



Interpretación. El 100% de los encuestados consideró muy importante desarrollar un manual de identidad de marca para presentar a los diseñadores de la empresa la aplicación correcta del imagotipo.

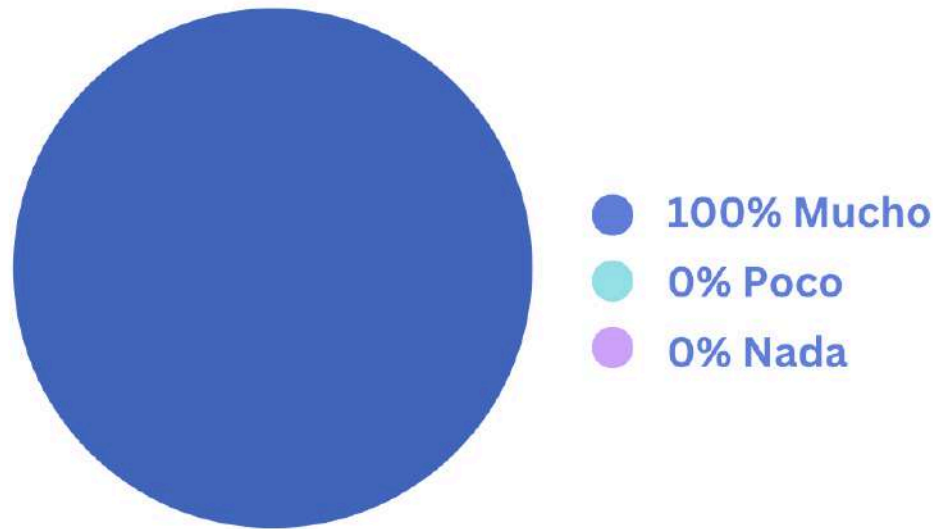
Parte semiológica

6. ¿Los colores seleccionados transmiten de forma clara la identidad de Talento Visual?



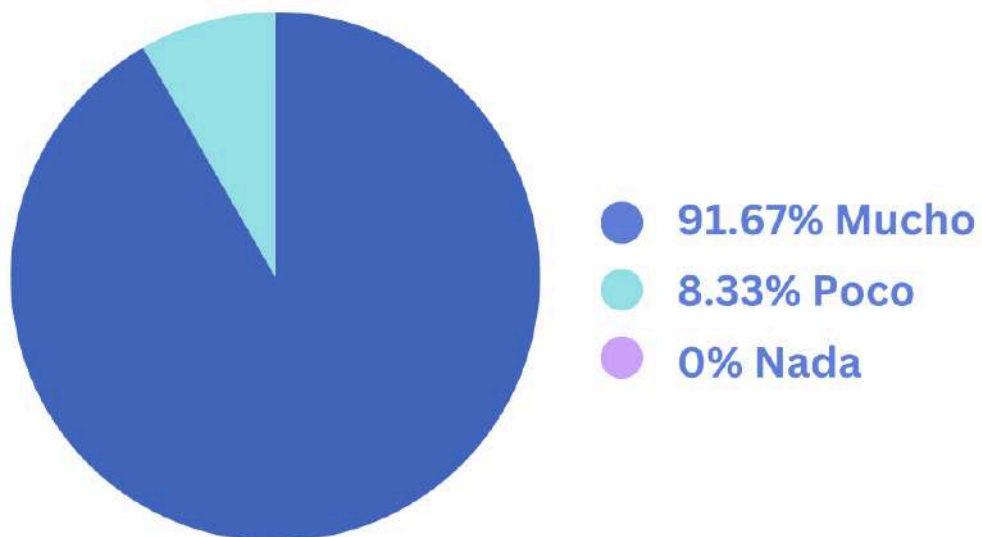
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que los colores seleccionados transmiten la identidad de Talento Visual.

7. ¿Los símbolos o formas utilizadas reflejan correctamente el rubro de vallas publicitarias?



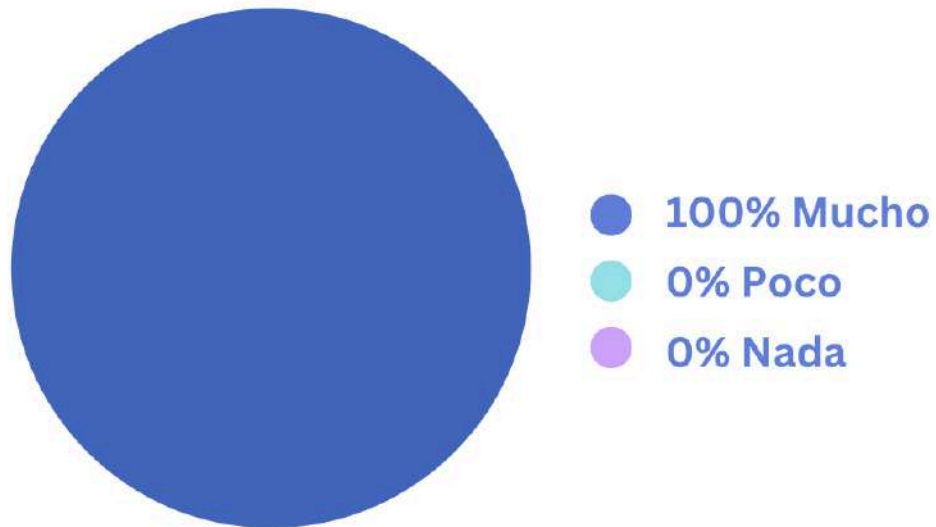
Interpretación. El 100 % de los encuestados indicó que los símbolos o formas utilizadas reflejan mucho el rubro de vallas publicitarias.

8. ¿El imago tipo proyecta modernidad y profesionalismo?



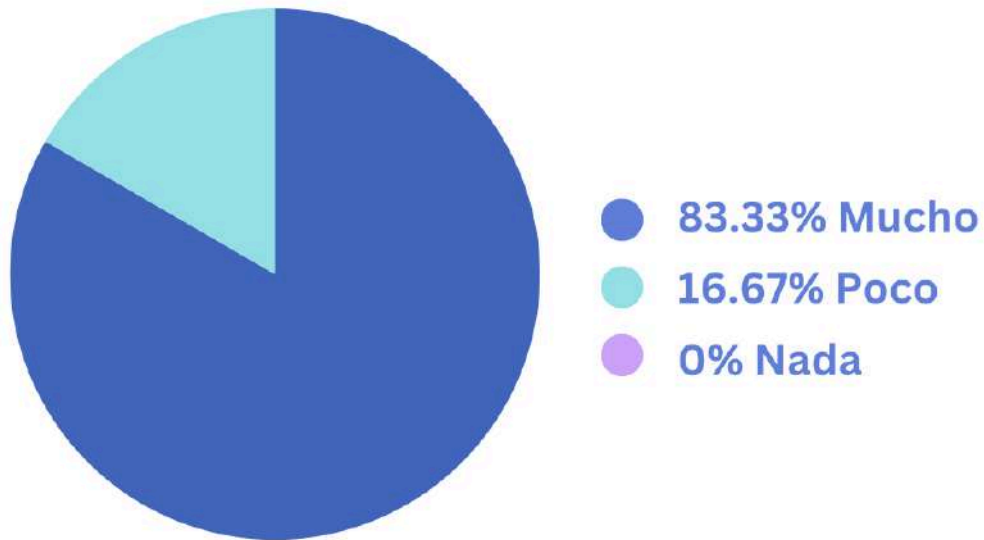
Interpretación. El 91.67 % de los encuestados considera que el imago tipo proyecta mucho modernidad y profesionalismo, mientras que el 8.33 % opina que lo hace poco.

9. ¿La tipografía elegida aporta a la claridad y legibilidad de la marca?



Interpretación. El 100 % de los encuestados considera que la tipografía elegida aporta mucho a la claridad y legibilidad de la marca.

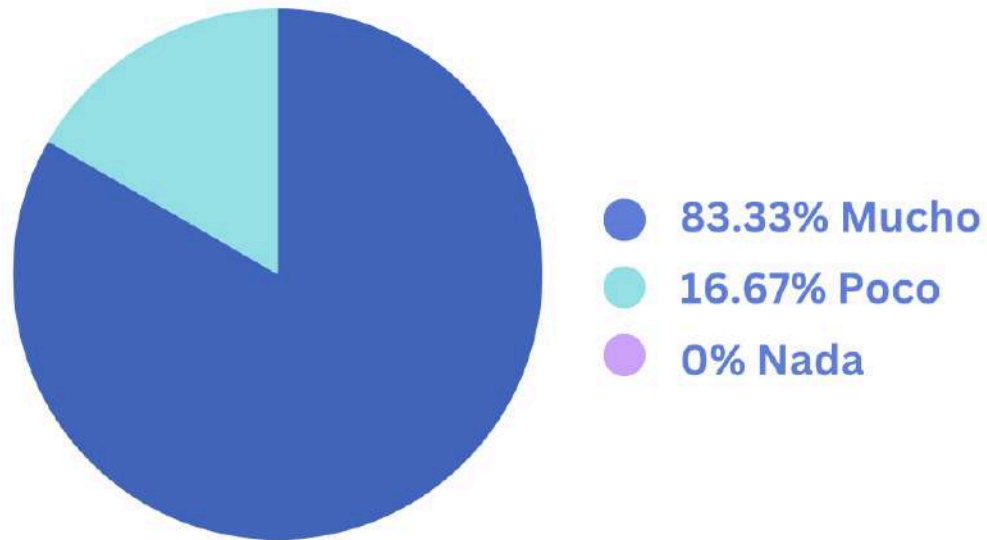
10. ¿El conjunto de elementos gráficos comunica de manera efectiva los valores de la empresa?



Interpretación. El 83.33 % de los encuestados considera que el conjunto de elementos gráficos comunica mucho los valores de la empresa, mientras que el 16.67 % opina que lo hace poco.

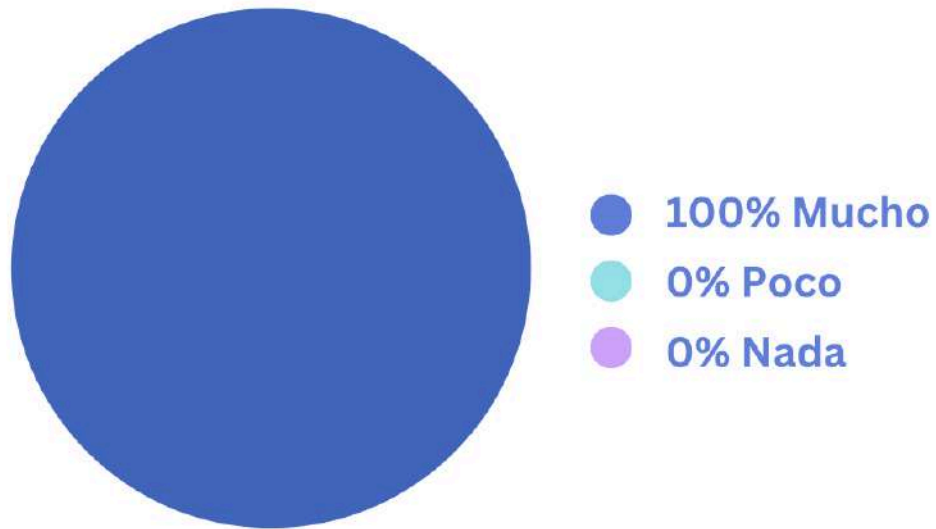
Parte operativa

11. ¿El imagotipo propuesto es adecuado para aplicarse en distintos formatos publicitarios (impresos y digitales)?



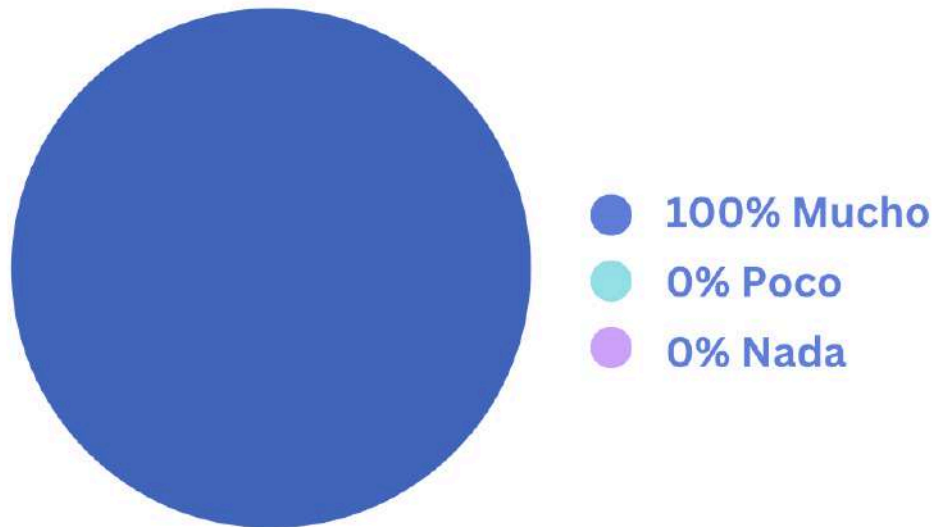
Interpretación. El 83.33 % de los encuestados considera que el imagotipo propuesto es muy adecuado para aplicarse en distintos formatos publicitarios, tanto impresos como digitales, mientras que el 16.67 % opina que es poco adecuado.

12. ¿Considera que el diseño es adecuado para diferenciar a la empresa de su competencia?



Interpretación. El 100 % de los encuestados considera que el diseño es muy adecuado para diferenciar a la empresa de su competencia.

13. ¿El imago tipo es adecuado para generar recordación en el público objetivo?



Interpretación. El 100 % de los encuestados considera que el imago tipo es muy adecuado para generar recordación en el público objetivo.

Cambios con base a los resultados

Índice

Índice	
1. Perfil de la marca	pág. 2
2. Valores y beneficios	pág. 3
3. Misión y visión	pág. 4
4. Imagotipo	pág. 5
5. Dimensiones del Imagotipo	pág. 6
6. Paleta de colores (Pantones)	pág. 7
7. Uso correcto del Imagotipo	pág. 8
8. Uso incorrecto del Imagotipo	pág. 9
9. Tipografía	pág. 10
10. Papelería corporativa	pág. 11
11. Aplicaciones	pág. 12

1080px

1924px

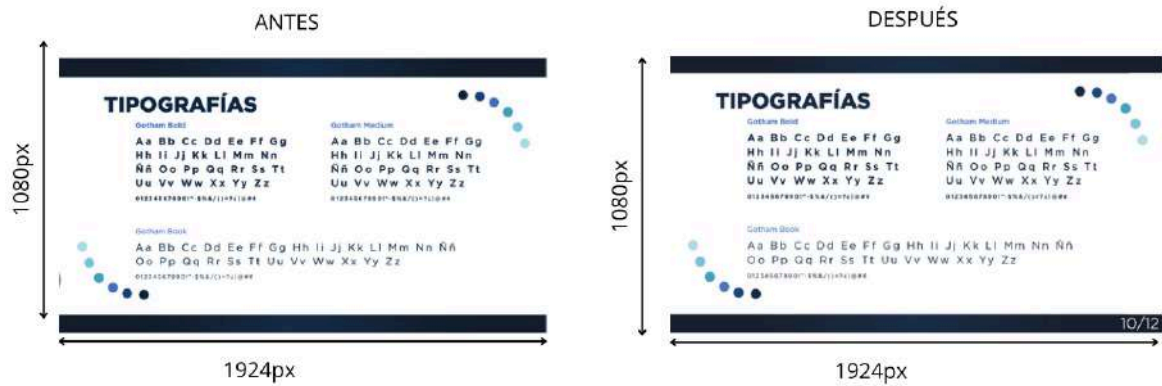
1/12

Justificación

Se agregó una nueva página correspondiente al índice de contenido con el propósito de facilitar la navegación dentro de la presentación. Este cambio permite que los diseñadores, evaluadores o cualquier persona que la consulte puedan ubicarse con mayor facilidad y acceder rápidamente a las secciones de interés. De esta manera, la presentación adquiere una estructura más organizada y profesional, pues mejora la comprensión del contenido y la experiencia visual general.

Cambios con base a los resultados

Enumeración de páginas



Justificación

Se enumeraron todas las páginas de la presentación con el objetivo de mantener un orden visual claro y coherente. Esta modificación facilita la referencia y localización del contenido, especialmente al momento de revisar o discutir secciones específicas del documento.

De esta forma, las personas que la revisen pueden encontrar rápidamente la información que buscan y tener una mejor guía visual al recorrer el contenido.

Cambios con base a los resultados

Perfil de la marca

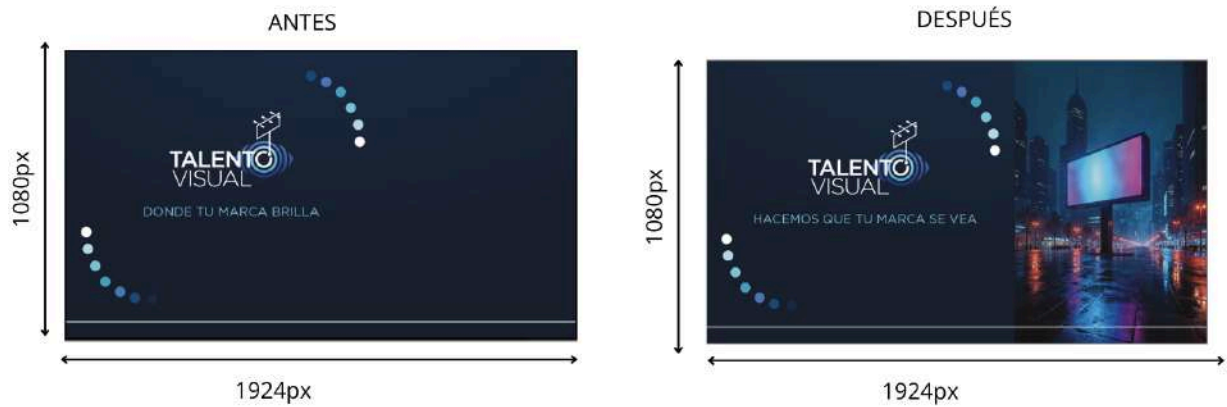


Justificación

Se corrigió un error en la página del perfil de la marca, ya que la imagen de fondo desaparecía en algunos momentos o no se mostraba correctamente. Se ajustó el diseño para que la imagen permanezca visible en todo momento y el fondo se vea estable. Este cambio mejora la estética general y garantiza una presentación más coherente y profesional.

Cambios con base a los resultados

Contraportada



Justificación







Se modificó la contraportada para incluir una imagen de fondo relacionada con el trabajo de la empresa, con el fin de reforzar visualmente la identidad de Talento Visual. Este cambio ayuda a que la presentación se vea más atractiva y profesional, además de transmitir mejor la idea principal de la marca: La visibilidad y presencia de las marcas en espacios publicitarios.



CAPÍTULO 9

Capítulo IX: Propuesta final

Paleta de colores

<p>AZUL OSCURO</p> 	<p>CELESTE</p> 	<p>CELESTE CLARO</p> 
<p>PANTONE 7463C</p>	<p>PANTONE 3125C</p>	<p>PANTONE 310C</p>
<p>R 0 C 100% G 46 M 78% B 77 Y 43% K 42%</p>	<p>R 1 C 74% G 174 M 6% B 206 Y 16% K 0%</p>	<p>R 94 C 54% G 225 M 0% B 255 Y 0% K 0%</p>
<p>AZUL</p> 	<p>AZUL CLARO</p> 	<p>BLANCO</p> 
<p>PANTONE 301 C</p>	<p>PANTONE 660C</p>	<p></p>
<p>R 0 C 100% G 63 M 80% B 138 Y 15% K 2%</p>	<p>R 60 C 77% G 126 M 46% B 208 Y 0% K 0%</p>	<p>R 255 C 0% G 255 M 0% B 255 Y 0% K 0%</p>

Prueba tipográfica

Gotham Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
 Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
 Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz

01234567890!"·\$%&/()=?¿|@#¢

Gotham Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
 Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
 Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz

01234567890!"·\$%&/()=?¿|@#¢

Gotham Book

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

01234567890!"·\$%&/()=?¿|@#¢

Presentación oficial del imagotipo



Descripción

La portada muestra el título del manual y el imagotipo oficial

Propuesta final índice

Índice	
1. Perfil de la marca	pág. 2
2. Valores y beneficios	pág. 3
3. Misión y visión	pág. 4
4. Imagotipo	pág. 5
5. Dimensiones del imagotipo	pág. 6
6. Paleta de colores (Pantones)	pág. 7
7. Uso correcto del imagotipo	pág. 8
8. Uso incorrecto del imagotipo	pág. 9
9. Tipografía	pág. 10
10. Papelería corporativa	pág. 11
11. Aplicaciones	pág. 12

1/12

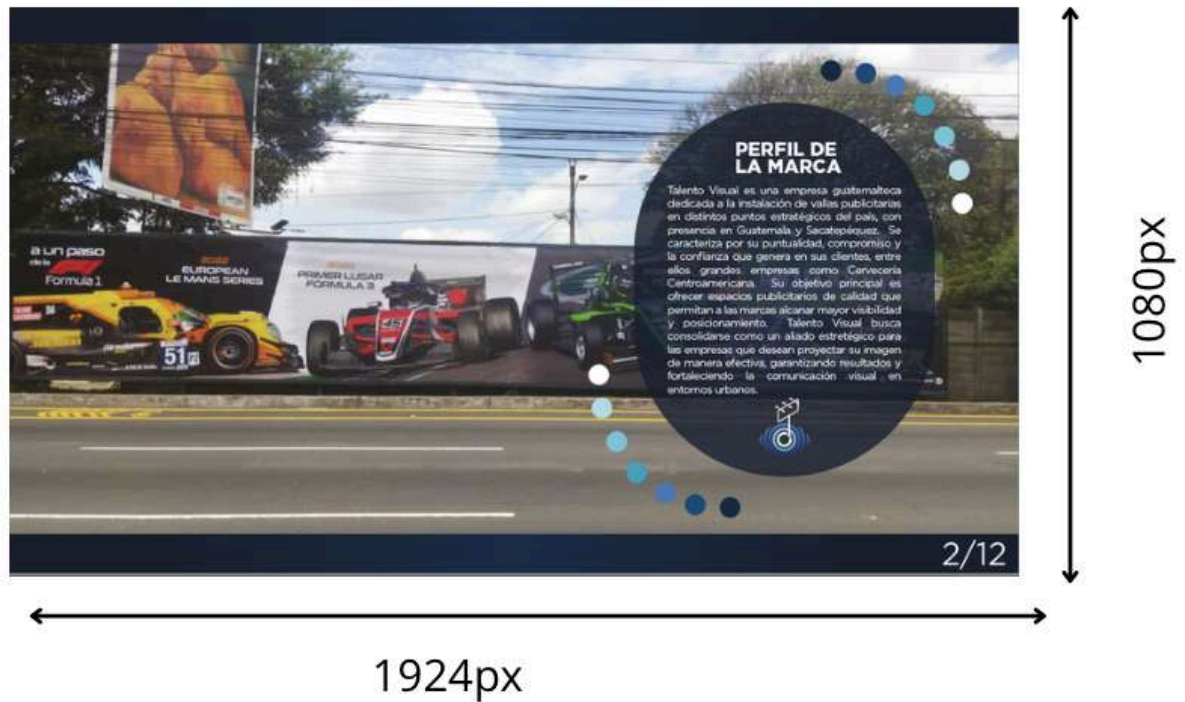
1924px

1080px

Descripción

El índice se integra para facilitar la ubicación de todo el contenido.

Propuesta final perfil de la empresa



Descripción

Sobre una fotografía que refleja una valla, se redacta el perfil de la marca.

Propuesta final valores y beneficios



Descripción

Valores y beneficios de la entidad que el público debe conocer.

Propuesta final visión y misión



Descripción

Es necesario presentar la misión y visión en un contenido de identidad corporativa, es el alma de la empresa.

Propuesta final imagotipo



Descripción

La presentación formal del imagotipo.

Propuesta final dimensiones dedo imagotipo



Descripción

Medidas correctas para el correcto uso.

Propuesta final paleta de colores



Descripción

Paleta de colores, con los valores necesarios para el correcto uso.

Propuesta final uso correcto del imagotipo



Descripción

Uso correcto del imagotipo para su aplicación.

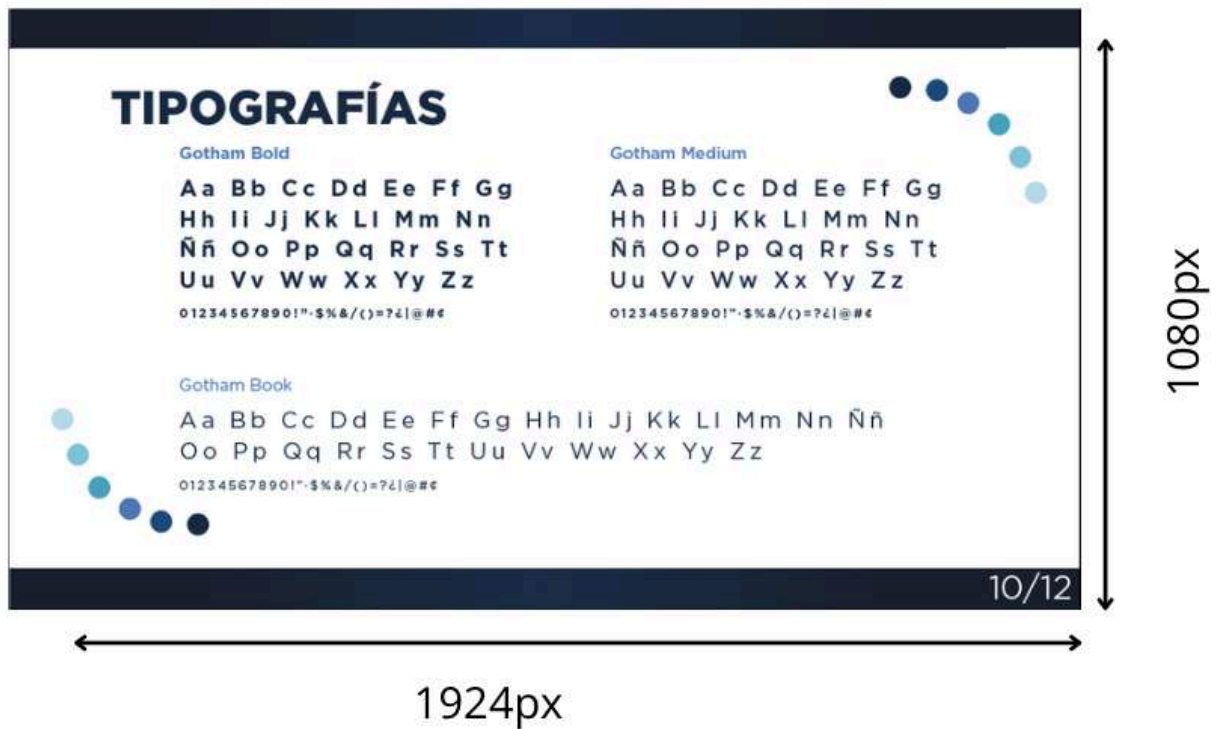
Propuesta final uso incorrecto del imagotipo



Descripción

Estilos que de forma clara se presentan para no utilizarlos.

Propuesta final tipografía



Descripción

Prueba tipográfica para el correcto uso.

Propuesta final papelería corporativa



Descripción

Muestra de las tarjetas de presentación y del papel membretado. Los clientes se identificarán con la entidad gracias al buen trabajo que se ofrece en la identidad de la marca.

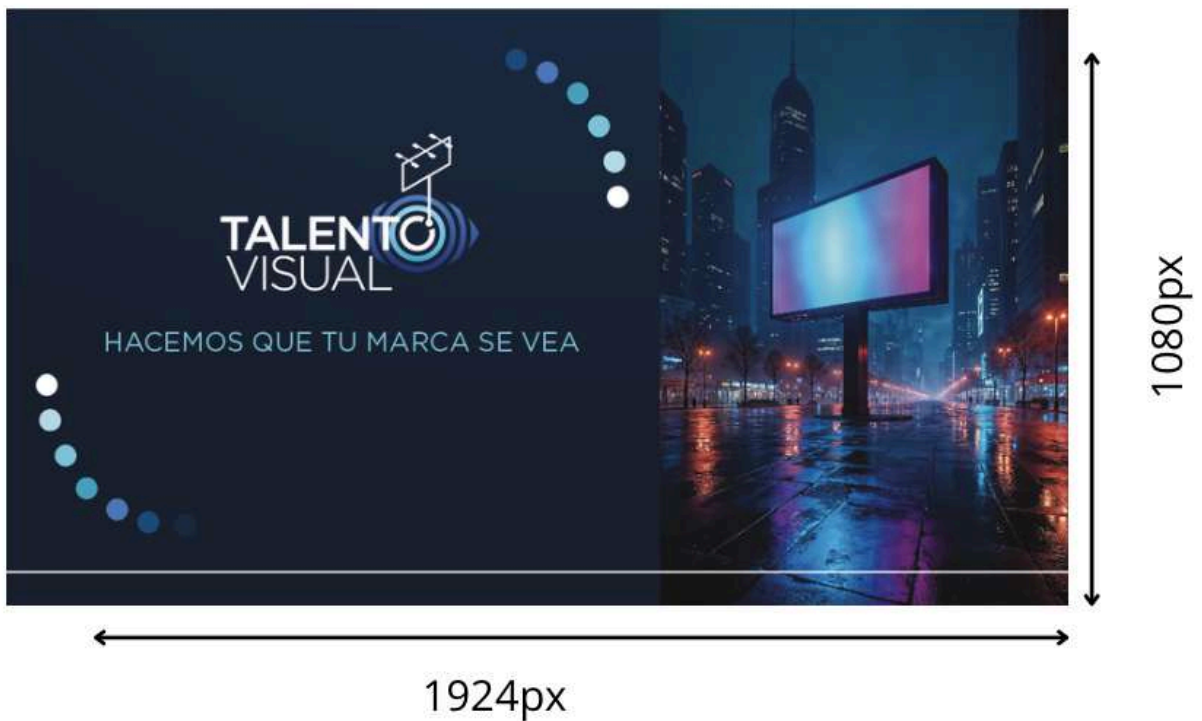
Propuesta final aplicaciones



Descripción

Uniforme, camión de la entidad, lapiceros, todo para identificar la marca.

Propuesta final contraportada



Descripción

En un fondo real con una valla elaborada por Talento visual se presenta la contraportada del manual de identidad de marca, para que se vaya posicionando de la mente del cliente.



CAPÍTULO 10

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración

El plan de costos de elaboración considera el tiempo invertido en el proceso creativo y en el desarrollo de la propuesta gráfica del imago tipo para la empresa Talento Visual. Se estimó un costo base de Q25.00 por hora trabajada, que toma en cuenta las etapas de investigación, conceptualización, bocetaje, digitalización y presentación final.

COSTOS DE ELABORACIÓN

MATERIAL	HORAS
Proceso creativo	7 h
Propuesta de bocetaje A	4 h
Propuesta de bocetaje B	5 h
Bocetaje de paginas de la presentación de identidad de marca	7 h
Creación de dummy	2 h
Total de horas:	25 h
Total:	Q625

Plan de costos de producción

El plan de costos de producción incluye los materiales y recursos utilizados para la elaboración de la identidad de marca y la presentación final del proyecto.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

MATERIAL	HORAS
Digitalización de la propuesta B	7 h
Edición del material	5 h
Total de horas:	12 h
Total:	Q300

Plan de costos de reproducción

No se establece un plan de costos de reproducción, ya que la identidad de marca fue desarrollada y presentada únicamente en formato digital. Por ello, no fue necesario contemplar gastos de impresión o copias físicas, limitándose el proceso a la preparación y entrega de archivos digitales.

COSTOS DE REPRODUCCIÓN

MATERIAL	VALOR
Costos de reproducción	Q0
Total:	Q0

Plan de costos de distribución

No se consideró necesario elaborar un plan de costos de distribución, ya que la entrega del proyecto se realizará en formato digital PDF. De esta forma, no se generaron gastos

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

MATERIAL	VALOR
Costos de reproducción	Q0
Total:	Q0

Margen de utilidad

Se aplicó un margen de utilidad del 20% al costo total de elaboración, con el propósito de estimar el valor real del trabajo de diseño y reflejar una ganancia proporcional al esfuerzo y tiempo invertido en el desarrollo del proyecto.

MARGEN DE UTILIDAD

MATERIAL	VALOR
Subtotal	Q925
Margen de utilidad del 20%	Q185
Total:	Q1,110

IVA

Se ha incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% sobre el total con utilidad para determinar el precio final del proyecto.

IVA

MATERIAL	VALOR
Subtotal	Q1,110
IVA 12%	Q133.2
Total:	Q1,243.2

Cuadro con resumen general de costos

El cuadro resumen muestra el cálculo final del proyecto, se incluye el subtotal, el margen de utilidad del 20% y el IVA del 12%

RESUMEN GENERAL DE COSTOS

MATERIAL	VALOR
Plan de costos de elaboración	Q625
Plan de costos de producción	Q300
Plan de costos de reproducción	Q0
Plan de costos de distribución	Q0
Subtotal 1	Q925
Margen de utilidad (20%)	Q185
Subtotal 2	Q1,110
IVA (12%)	Q133.2
Gran total:	Q1,243.2



CAPÍTULO 11

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El diseño del nuevo imago tipo de Talento Visual refleja de manera precisa los valores y objetivos de la empresa, que transmite su enfoque en vallas publicitarias, así como su compromiso con la puntualidad, la calidad y la atención al cliente. Este imago tipo integra elementos visuales que refuerzan la identidad corporativa y facilitan que la marca sea fácilmente reconocible y recordada por clientes reales y potenciales.

Además, al lograr la recopilación de información e investigación el proyecto permitió consolidar una identidad de marca coherente, donde la paleta de colores, la tipografía, el estilo gráfico y el tono de comunicación fueron cuidadosamente definidos para asegurar uniformidad en todos los materiales y plataformas, que fortalece la presencia de Talento Visual en el mercado y genera una percepción de profesionalismo y confiabilidad frente a la competencia.

La implementación del manual de identidad de marca logró presentar a los diseñadores de la empresa la aplicación correcta del imago tipo así como contribuyó a que la comunicación de la empresa sea clara y directa y que aumente la efectividad de la publicidad y la recordación de la empresa.

Recomendaciones

Resultó conveniente desarrollar un manual de identidad visual que detalla el uso correcto del imagotipo, la paleta de colores, la tipografía, los estilos gráficos y los ejemplos de aplicación en distintos medios. Este documento permite que empleados, diseñadores y socios comerciales mantengan la uniformidad y coherencia de la marca a largo plazo.

También es importante actualizar los materiales existentes que aún utilizan elementos de la identidad anterior, para garantizar que la marca proyecte una imagen coherente y profesional en todos los puntos de contacto con el público.



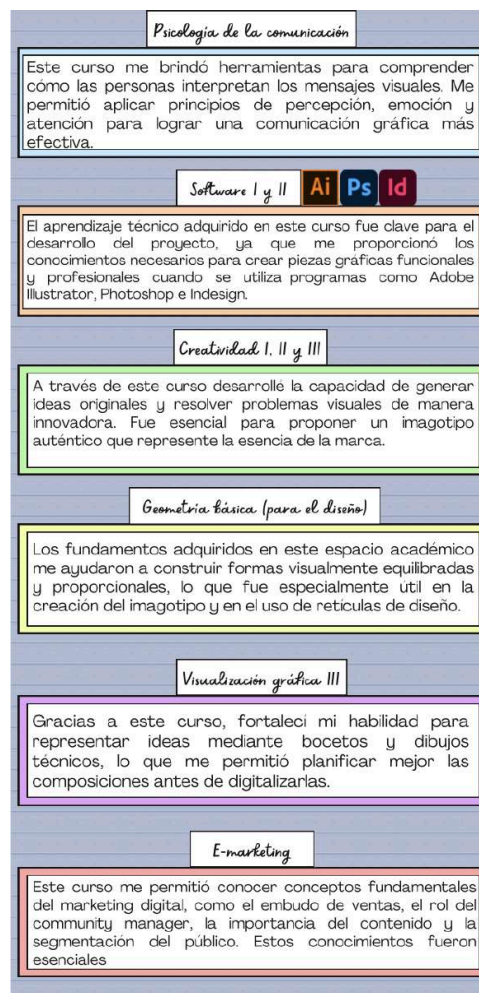
CAPÍTULO 12

Capítulo XII:Conocimiento general

Demostración general de los conocimientos adquiridos en los cursos de universidad

Figura 13

Infografía de conocimiento general adquirido



Nota. Infografía de conocimiento general adquirido realizado por Melody Lorraine Rodríguez.



CAPÍTULO 13

Capítulo XIII: Referencias

Referencias de documentos electrónicos

A.

Álvarez, A. (8 de junio de 2025). *FOROALFA*. Obtenido de La importancia del bocetaje:

<https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-del-bocetaje?srsId=AfmBOor436meucEo45wCyP8V0RkGFhfJal7RTqhmepMhoUus552ITFKJ>

Adrián Mercado SA. (7 de junio de 2025). *Adrián Mercado*. Obtenido de La psicología visual en el diseño gráfico:

<https://www.adrianmercado.com.ar/blog/la-psicologia-visual-en-el-diseno-grafico/#>

Adobe. (9 de junio de 2025). *adobe*. Obtenido de Información principal de Adobe:

<https://www.adobe.com/es/about-adobe/fast-facts.html>

Anasaci. (8 de junio de 2020). *Las leyes de la Gestalt*. Obtenido de Anasaci:

https://anasaci.com/blog/disenadores/disenado_grafico/las-leyes-de-la-gestalt.html

Anasaci. (8 de junio de 2025). *anasaci*. Obtenido de La semiótica visual en el diseño gráfico:

https://anasaci.com/blog/disenadores/disenado_grafico/la-semiotica-visual-en-el-diseno-grafico.html

C.

Canva. (7 de junio de 2025). *Psicología del color: cómo influye en tus decisiones*. Obtenido

de Canva: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Casarotto, C. (31 de mayo de 2025). *Comunicación visual: entiende qué es, ejemplos y su*

importancia en las empresas. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/#:~:text=Las%20imágenes%20llevar%20información%20subjetiva,los%20valores%20y%20los%20principios.>

CEI. (7 de junio de 2025). *Psicología de las formas en el diseño gráfico*. Obtenido de CEI:

<https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/#:~:text=¿Qué%20es%20la%20psicología%20de,en%20la%20mente%20del%20espectador.>

CEI. (8 de junio de 2025). *CEI*. Obtenido de ¿Qué es la teoría del color?:

<https://cei.es/que-es-la-teoria-del-color/>

ClickPrinting. (31 de mayo de 2025). *ClickPrinting*. Obtenido de Qué tipos de publicidad

existen en la actualidad:

<https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>

Concepto. (31 de mayo de 2025). *Concepto*. Obtenido de Comunicación:

<https://concepto.de/comunicacion/>

Concepto. (7 de junio de 2025). *Concepto*. Obtenido de Semiología:

<https://concepto.de/semiologia/>

Concepto. (7 de junio de 2025). *Concepto*. Obtenido de Sociología:

<https://concepto.de/sociologia/>

Cortázar, R. (1 de junio de 2025). *Acumbamail*. Obtenido de Los elementos del diseño

gráfico: <https://acumbamail.com/blog/elementos-diseno-grafico/>

G.

Gabriel, L. (31 de mayo de 2025). *rockcontent*. Obtenido de Identidad Corporativa: ¿qué es y

cómo crear la de tu empresa?: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Giraldo, V. (31 de mayo de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

González, J. (8 de junio de 2025). *TTAMAYO*. Obtenido de La conexión entre dibujo y diseño gráfico: <https://www.ttamayo.com/2023/08/dibujo-y-diseno-grafico/>

I.

Instituto SINCHI. (7 de junio de 2025). *Instituto SINCHI*. Obtenido de Dimensión demográfica: <https://sinchi.org.co/inirida/dimension-demografica>

Ivlev, G. (31 de mayo de 2025). *asana*. Obtenido de Qué es la comunicación corporativa y por qué es importante: <https://asana.com/es/resources/corporate-communication>

J.

JUMBOPRINTERS.COM . (31 de mayo de 2025). *Blog Jumbopinters*. Obtenido de Los beneficios de la publicidad exterior.

<https://blog.jumboprinters.com/los-beneficios-de-la-publicidad-exterior/>

L.

Letters Perú. (31 de mayo de 2025). *LetrerosEnAceroInox*. Obtenido de PUBLICIDAD

EXTERIOR: ¿Qué es?, Empresas y Ejemplos:

<https://www.letrorenaceroinoxidable.site/blog/que-es-publicidad-exterior-empresas-y-ejemplos/#:~:text=En%20general%2C%20las%20empresas%20de,otros%20elemen>

tos%20publicitarios%20apartes%2C%20que

M.

Milier, D. (1 de junio de 2025). *Tiendanube*. Obtenido de Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios:

<https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

Master Marketing. (31 de mayo de 2025). *Master Marketing*. Obtenido de OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD: INFORMAR, PERSUADIR Y RECORDAR:

<https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/objetivos-de-la-publicidad/>

MKD. (31 de mayo de 2025). *MarketingDigital.com*. Obtenido de Publicidad exterior:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-exterior>

R.

Roldán, P. N. (7 de junio de 2025). *economipedia*. Obtenido de Estadística: ¿Qué es y para qué sirve? Tipos y ejemplos: <https://economipedia.com/definiciones/estadistica.html>

Renderforest. (1 de junio de 2025). *Renderforest*. Obtenido de Los 9 principios del diseño y cómo utilizarlos: <https://www.renderforest.com/es/blog/principles-of-design>

U.

Universidad Galileo. (1 de junio de 2025). *Universidad Galileo*. Obtenido de ¿Qué es diseño gráfico?: <https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/que-es-diseno-grafico/>

Universidad Europea Creative Campus. (8 de junio de 2025). *Universidad Europea Creative*

Campus. Obtenido de ¿Qué es el arte digital?:

<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-el-arte-digital/>

W.

Wikipedia. (9 de junio de 2025). *Wikipedia*. Obtenido de Adobe Illustrator:

https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator

Wikipedia. (9 de junio de 2025). *Wikipedia*. Obtenido de Adobe Photoshop:

https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

Wix. (9 de junio de 2025). *Tendencias en diseño de logos para el 2025*. Obtenido de Wix:

<https://es.wix.com/blog/tendencias-en-diseno-de-logos>



CAPÍTULO 14

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A. Investigación

Elementos de la Identidad de Marca

Para que una marca logre una identidad fuerte y coherente, es importante definir los siguientes elementos:

1. Nombre e imagotipo

El nombre de una marca es la primera impresión que deja en el consumidor, por lo que debe ser fácil de recordar y transmitir la esencia de la empresa. El imagotipo, por su parte, es su representación visual y debe ser distintivo, versátil y alineado con los valores de la marca. Un diseño bien elaborado permite que la marca sea fácilmente reconocida en diferentes plataformas y formatos.

2. Paleta de colores y tipografía

Los colores juegan un papel crucial en la identidad de marca, ya que influyen en las emociones y percepciones de los consumidores. Por ejemplo, el azul transmite confianza y profesionalismo, mientras que el verde se asocia con sostenibilidad y bienestar. La tipografía también es un elemento importante, ya que refuerza el tono de comunicación de la marca; fuentes elegantes pueden transmitir sofisticación, mientras que las más simples y redondeadas generan cercanía.

3. Tono de comunicación

Cada marca tiene una voz única que refleja su personalidad y valores. Algunas marcas optan por un tono formal y profesional, mientras que otras buscan una comunicación más

cercana y amigable. La coherencia en el tono es fundamental para que la marca sea

Anexo A. Investigación

reconocible y conecte con su público objetivo.

4. Valores y propósito

Las marcas más exitosas no solo venden productos o servicios sino que representan una filosofía y un conjunto de valores que conectan con su audiencia. Empresas con un fuerte propósito, como el compromiso con la sostenibilidad, la inclusión o la innovación, logran fidelizar a sus clientes de manera más directa y efectiva.

5. Misión y visión

La misión y la visión son muy importantes para definir la identidad de una marca, ya que establecen su propósito y dirección a futuro. La misión describe la razón de ser de la empresa, lo que ofrece y cómo busca generar valor para sus clientes. Debe ser clara, inspiradora y alineada con los valores de la marca. La visión proyecta hacia dónde quiere llegar la empresa a largo plazo, reflejando sus aspiraciones y el impacto que desea tener en su industria o en la sociedad. Una misión y visión bien definidas no sólo guían las decisiones estratégicas, sino que también ayudan a conectar emocionalmente con el público y a construir una marca más única y coherente.

Importancia de una Identidad de Marca Sólida

Una identidad de marca bien definida genera varios beneficios:

- Diferenciación en el mercado: Permite destacar entre la competencia y crear un

posicionamiento claro.

Anexo A. Investigación

- Reconocimiento y recordación: Facilita que los clientes identifiquen y recuerden la marca con facilidad.
- Fidelización y confianza: Una identidad coherente y única crea conexiones emocionales con los consumidores.
- Consistencia en la comunicación: Ayuda a que la marca siempre transmita el mismo mensaje y estilo en todos sus medios, como redes sociales, publicidad y empaques. Esto hace que los clientes la reconozcan fácilmente y refuerza su identidad.

Marcas icónicas como Apple, Nike y Coca-Cola han construido una identidad tan fuerte que su logotipo o colores son inmediatamente reconocidos a nivel global, lo que les da una ventaja competitiva significativa.

Tendencias en Identidad de Marca

La identidad de marca evoluciona con el tiempo para adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores. Algunas de las principales tendencias en la actualidad incluyen:

- Minimalismo y simplicidad:

Diseños de imatipos más limpios y directos, cuando elimina elementos innecesarios para mejorar la claridad y versatilidad.

- Sostenibilidad y responsabilidad social:

Integración de valores ecológicos y éticos en la identidad de marca, al promover prácticas sostenibles en la producción y comercialización.

Anexo A. Investigación

- **Interactividad digital:**

Adaptación de la identidad de marca a formatos digitales con animaciones, imagotipos dinámicos y experiencias interactivas en redes sociales y sitios web.

- **Personalización:**

Las marcas buscan conectar mejor con su público cuando ofrecen experiencias únicas, como empaques personalizados o contenido adaptado a cada cliente.

- **Inteligencia artificial:**

Muchas marcas usan inteligencia artificial para mejorar su imagen y comunicación, desde chatbots hasta diseños automatizados.

- **Autenticidad y transparencia:**

Las marcas se esfuerzan por ser auténticas y transparentes en su comunicación, al mostrar su historia, valores y procesos de producción para generar confianza entre los consumidores.

- **Diversidad e inclusión:**

La identidad de marca se adapta para reflejar y celebrar la diversidad cultural, étnica y de género, al incorporar elementos que representen a una variedad de personas y experiencias.

- **Diseño abstracto y experimental:**

Las marcas están teniendo identidades visuales con formas geométricas, trazos orgánicos y composiciones poco comunes. Ya que quieren transmitir creatividad y modernidad.

- **Diseños retro:**

Muchas marcas están usando colores neón, efectos metálicos y tipografías llamativas que recuerdan los años 80. Este estilo combina nostalgia con un toque moderno, atraen

Anexo A. Investigación

tanto a quienes vivieron esa época como a nuevas generaciones.

- Tipografía creativa y diferente:

En lugar de usar fuentes comunes, las marcas están creando letras con formas únicas o efectos especiales, como distorsiones, movimientos o combinaciones inesperadas. Esto ayuda a que su identidad sea más original y llamativa.

Aplicación del imagotipo en materiales gráficos

El imagotipo de Talento Visual se aplicará en diferentes materiales para fortalecer la identidad de marca. Entre estos se incluyen tarjetas de presentación, hoja membretada y uniforme. Estos elementos permitirán mantener una comunicación visual coherente y profesional, reforzando el reconocimiento de la marca en distintos medios y plataformas.

Anexo A. Tendencias

Minimalismo. Tendencia que busca comunicar más con menos. Se enfoca en eliminar elementos innecesarios y dejar solo lo esencial. En el diseño gráfico, esto se traduce en el uso de pocos colores, formas simples y mucho espacio en blanco. El objetivo es lograr una imagen clara, ordenada y fácil de entender, que conecte rápidamente con el espectador sin saturar de información. (Wix, 2025)

Figura 6

Minimalista.



Nota. Ilustración de tendencias 2025. Imagen digital recuperada de www.pinterest.com.

Anexo A. Tendencias

Simplicidad. La simplicidad en el diseño busca que los mensajes sean claros y fáciles de captar. Utiliza elementos visuales sencillos, textos breves y composiciones limpias. Esta tendencia ayuda a que el contenido sea más accesible y efectivo, ya que evita distracciones y permite que lo más importante se destaque. Es una forma de diseño que favorece la comunicación directa y eficiente. (Wix, 2025)

Figura 7

Simplicidad.



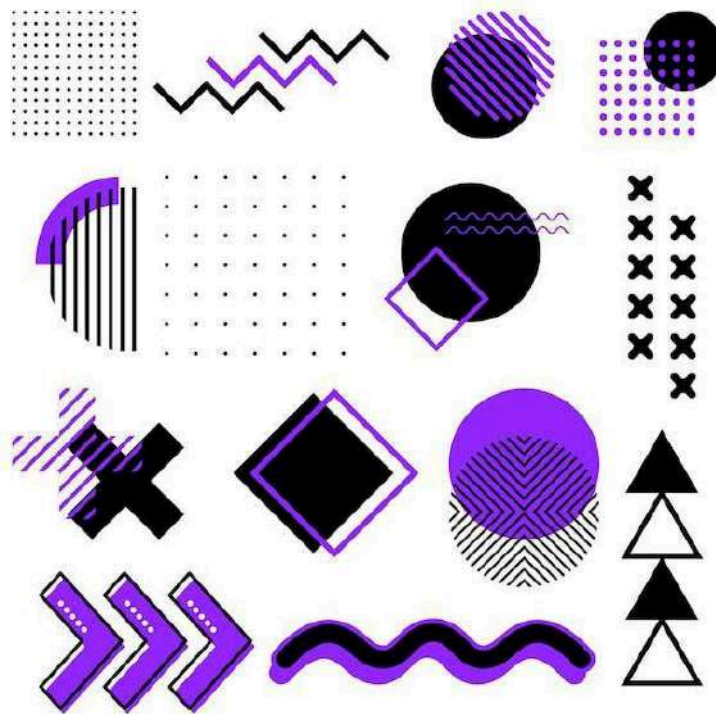
Nota. Ilustración de tendencias 2025. Imagen digital recuperada de www.pinterest.com.

Anexo A. Tendencias

Abstracto. Se basa en el uso de formas no realistas para transmitir ideas, emociones o conceptos. Esta tendencia no busca representar objetos tal como son, sino usar colores, texturas y composiciones libres que inviten a la interpretación. Es una forma creativa de comunicar, ya que permite jugar con la imaginación y crear imágenes únicas que generan impacto visual. (Wix, 2025)

Figura 8

Abstracto.



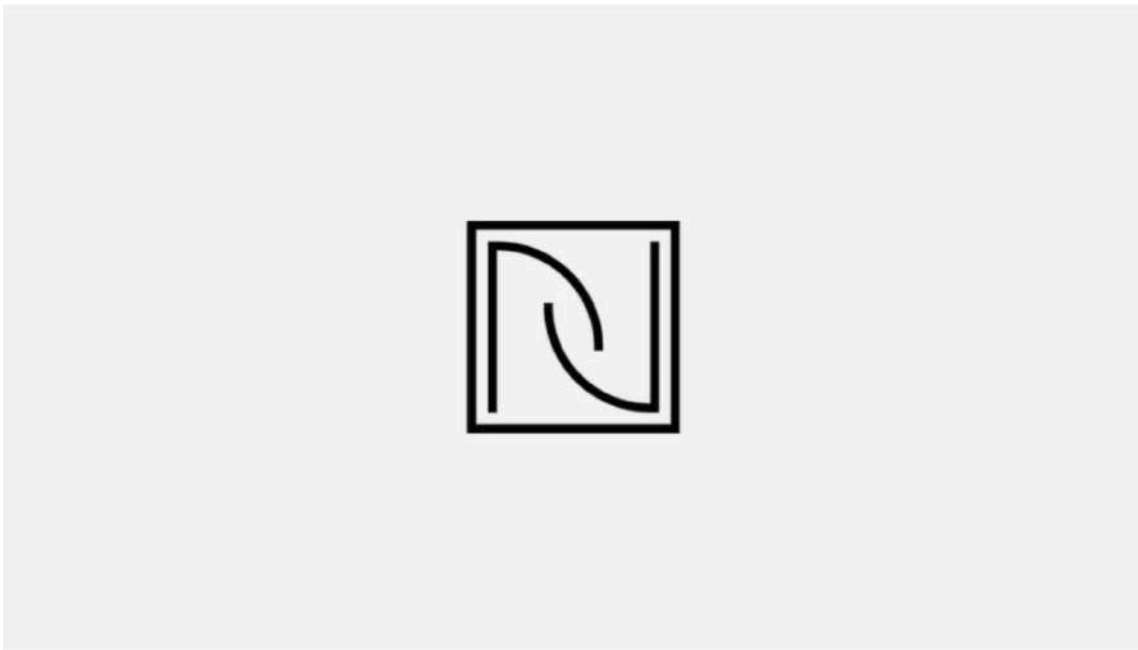
Nota. Ilustración de tendencias 2025. Imagen digital recuperada de www.pinterest.com.

Anexo A. Tendencias

Formas geométricas y abstractas. La combinación de formas geométricas y abstractas es una tendencia que aporta dinamismo y originalidad al diseño gráfico. Las figuras como círculos, triángulos o rectángulos se utilizan de forma libre, sin seguir una estructura fija, lo que permite crear composiciones creativas y modernas. Este estilo ayuda a dar personalidad a un diseño, captar la atención y transmitir ideas de manera visual sin depender de elementos tradicionales o muy detallados. (Wix, 2025)

Figura 9

Formas geométricas y abstractas.

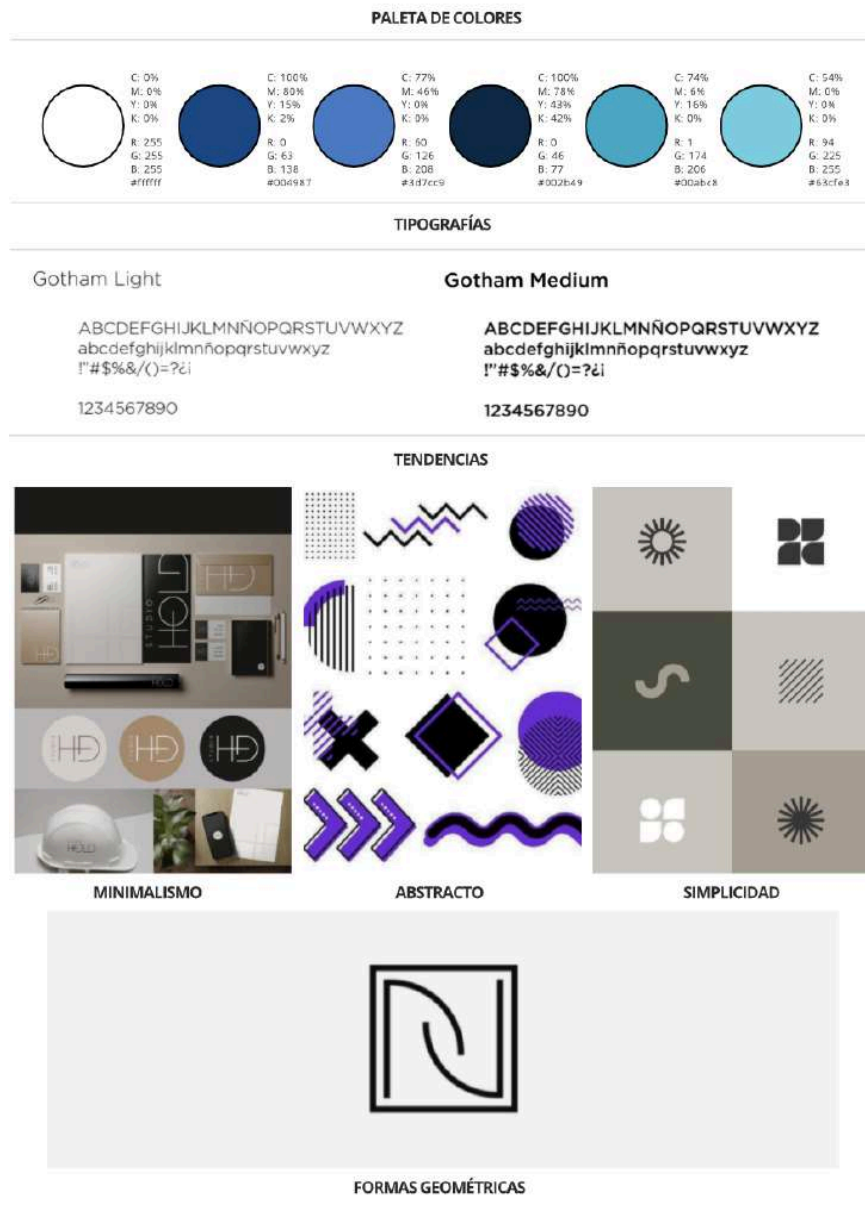


Nota. Ilustración de tendencias 2025. Imagen digital recuperada de www.wix.com.

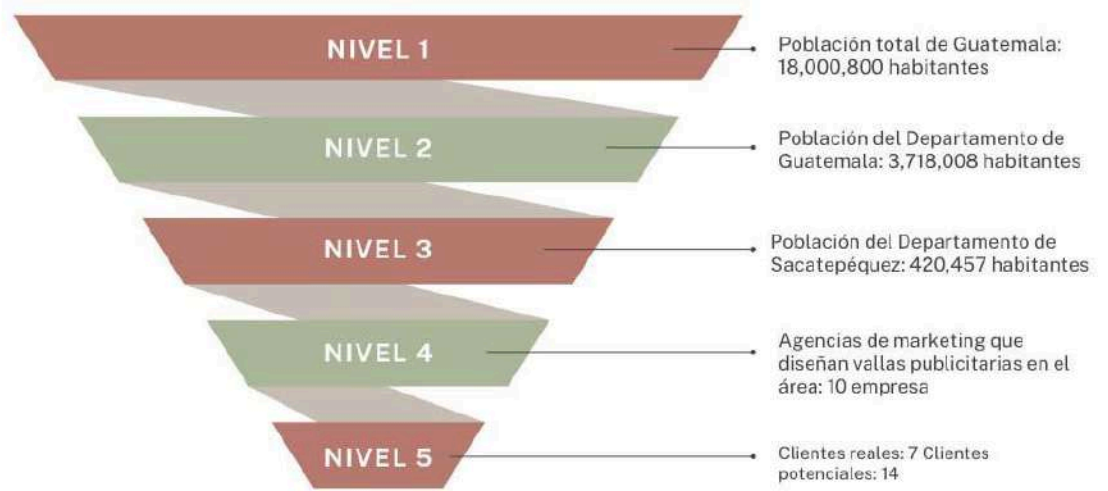
Anexo A. Tendencias

Figura 10

Cuadro de tendencias



Nota. Tabla de tendencias elaborada por Melody Lorraine Rodríguez.

Anexo B. Gráfica de magnitud

Anexo C. Brief del cliente



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	Melady Lorraine Rodriguez Wright
No de Carné	22001829
Teléfono	(502) 4503-2998
E-mail	meladyloraineroadriguez@galileo.edu
Proyecto	Diseño de imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.

Datos del cliente

Empresa	Talento Visual
Nombre del cliente	Melady Wright
Teléfono	(502) 5066-4965
E-mail	TalentoVisualgt@yahoo.com
Antecedentes	Talento Visual ha trabajado previamente con una identidad visual, esta incluye un imagotipo que ha acompañado a la empresa durante un tiempo, actualmente se percibe como poco representativo de lo que realmente ofrece. Esta imagen no logra comunicar adecuadamente el enfoque profesional, moderno y especializado que caracteriza a la empresa. Por ello, se considera

Anexo C. Brief del cliente



FACOM

	<p>necesario un nuevo diseño que fortaleciera su identidad visual y le permita destacarse en un mercado cada vez más competitivo, que este alinee su presencia visual con los valores y servicios que ofrece.</p>
<p>Oportunidad identificada</p>	<p>Diseño de un imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de uallas publicitarias a clientes reales y potenciales de los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez, así como el conjunto de elementos gráficos visuales.</p>

Anexo C. Brief del cliente



Datos de la empresa

Misión	En Talento Visual, ofrecemos espacios publicitarios estratégicos en vallas de alta calidad para que las marcas maximicen su visibilidad e impacto. Nos enfocamos en brindar ubicaciones claves, estructuras seguras, y un servicio eficiente que garantice la exposición efectiva de los mensajes de nuestros clientes.
Visión	Ser la empresa de vallas publicitarias, más confiable y reconocida, proporcionando soluciones de exhibición innovadoras y adaptadas a las necesidades del mercado. Buscamos crecer con tecnología y servicio de excelencia, para seguir conectando marcas con su audiencia de manera efectiva.
Delimitación geográfica	Talento Visual cuenta con presencia en zonas estratégicas de Guatemala, estas son el Departamento de Guatemala y el Departamento de Sacatepéquez, lo que le permite ofrecer cobertura en áreas de alto tránsito y visibilidad, tanto en la ciudad como en rutas comerciales importantes.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres, empresarios administradores o dueños de empresas medianas y grandes que desean aumentar la visibilidad de su marca mediante publicidad exterior, y que cuentan con los recursos necesarios para invertir en espacios estratégicos de alto impacto.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Identificar la marca y con ello al servicio especializado de instalación y manejo de vallas permite a los clientes reales y potenciales obtener una alta exposición en puntos estratégicos, lo que fortalece su presencia, mejora su posicionamiento y les ayuda a destacar frente a la competencia.

Anexo C. Brief del cliente



Competencia	Empresas dedicadas a vallas publicitarias: GPO vallas, ABG y Publimer.
Posicionamiento	Empresa especializada en instalación y manejo de vallas publicitarias con precios más accesibles.
Factores de diferenciación	Enfoque exclusivo en vallas publicitarias, precios accesibles, atención personalizada y relaciones duraderas con los clientes, gracias a su puntual cumplimiento.
Objetivo de mercado	Atender a empresarios, administradores o dueños de medianas y grandes empresas que buscan aumentar su visibilidad mediante publicidad exterior en ubicaciones estratégicas.
Objetivo de comunicación	Transmitir confianza y profesionalismo a través de su identidad corporativa con el imagotipo y el conjunto de elementos gráficos visuales de forma coherente, que refuerce el compromiso, la puntualidad y la especialización de la empresa.
Mensaje clave a comunicar	Donde tu marca brilla.
Estrategia de comunicación	Diseñar un imagotipo que unifique la identidad visual con este y el conjunto de elementos gráficos visuales que proyecten confianza, profesionalismo y diferenciación en el mercado publicitario.

Anexo C. Brief del cliente



Galileo
UNIVERSITY

FACOM

Reto del diseñador	Diseñar un logotipo que represente visualmente el giro de la empresa, sea fácil de identificar, adaptable a distintos formatos y que logre destacar frente a la competencia con los elementos gráficos visuales. También, debe mantener un equilibrio entre lo moderno y lo funcional para asegurar su uso en distintos canales de comunicación.
Trascendencia	Un logotipo bien diseñado permitirá consolidar la identidad visual de la empresa a largo plazo, al reforzar su posicionamiento en el mercado y generar mayor recordación entre sus clientes reales y potenciales.
Materiales a realizar	Diseño de un logotipo y elementos gráficos visuales.
Presupuesto (cuando hagan su Capítulo X)	La realización de este proyecto no representa un costo directo para la empresa, ya que forma parte del trabajo de graduación del estudiante. Sin embargo, la organización cuenta con los recursos económicos necesarios para apoyar el proceso en caso de ser requerido, como facilitar material de referencia, reuniones o insumos básicos.

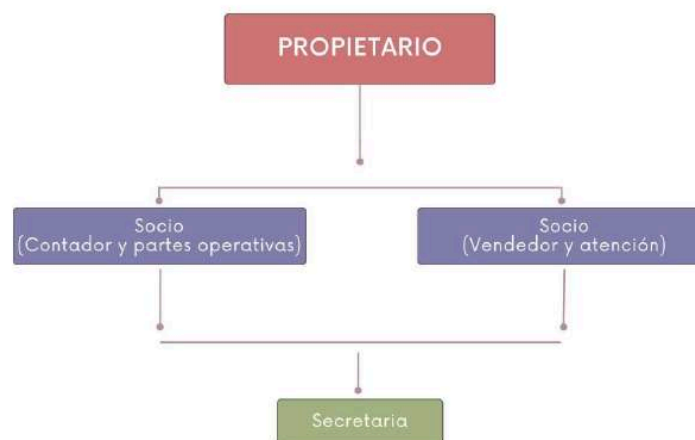
Anexo C. Brief del cliente

			
<p>Datos de la imagen gráfica</p>			
<p>Logotipo (Verificar si es logotipo, isologo, imagotipo o isotipo)</p>			
<p>Paleta de Colores</p>			
<p>Prueba Tipografía</p>	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="597 1171 800 1318"> <p>Arial Black</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 & @ \$ % 0 ! * " ; .</p> </td> <td data-bbox="833 1171 1036 1329"> <p>Minton Variable Concept</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 & @ \$ % () ! * " ; .</p> </td> </tr> </table>	<p>Arial Black</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 & @ \$ % 0 ! * " ; .</p>	<p>Minton Variable Concept</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 & @ \$ % () ! * " ; .</p>
<p>Arial Black</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 & @ \$ % 0 ! * " ; .</p>	<p>Minton Variable Concept</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 & @ \$ % () ! * " ; .</p>		
<p>Forma</p>	<p>El imagotipo propone una figura que combina elementos geométricos inspirados en un ojo, simbolizando observación, enfoque y comunicación visual.</p>		
<p>Fecha:</p>	<p>20-6-25</p>		
<p>Firma:</p>			

Anexo D. FODA



Anexo E. Organigrama de Talento Visual

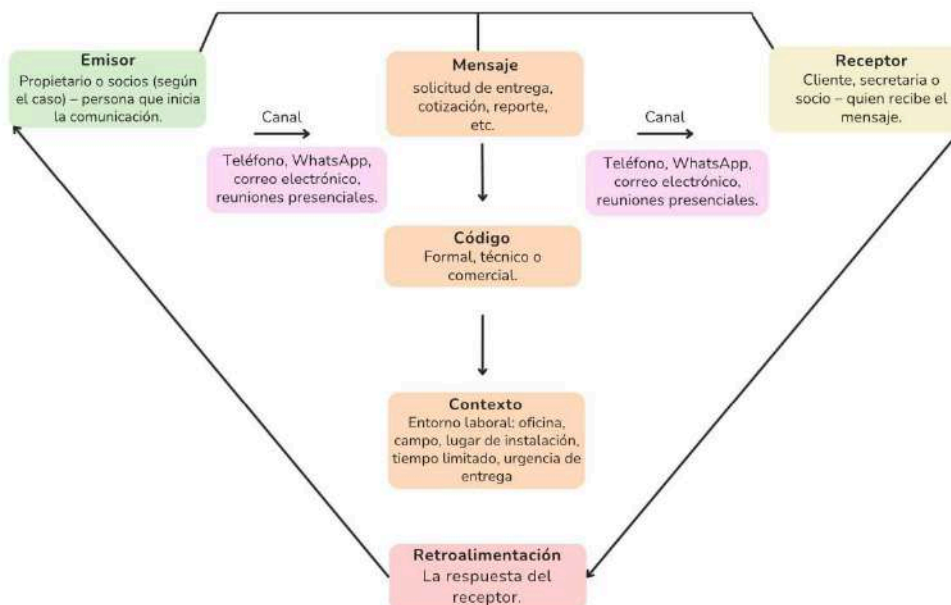


Anexo F. Tabla de niveles socioeconómicos

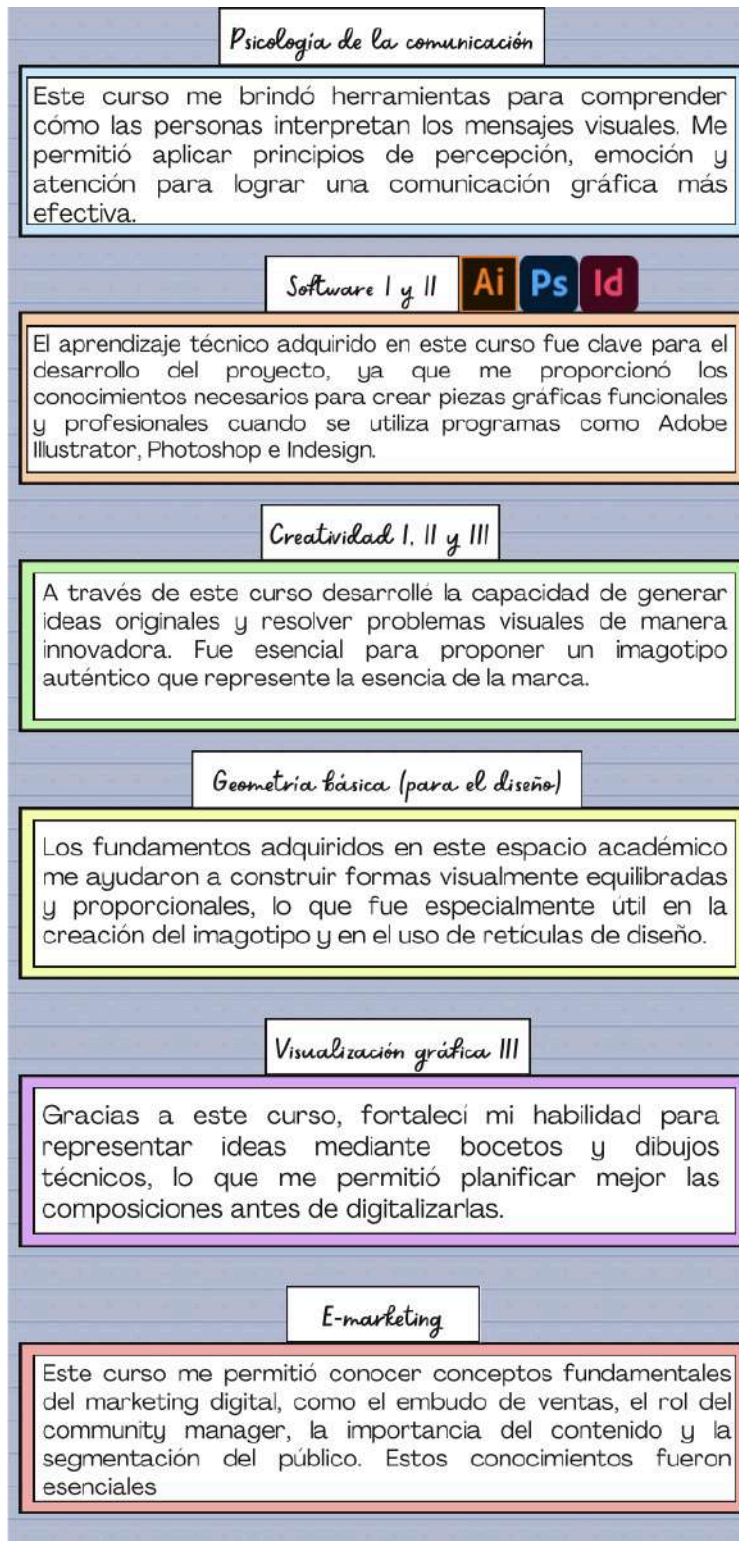
CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.62%		53.05%		Indeterminado	
	0.73%	1.07%	5.9	11.03%	17.90%	52.10%		
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q91,200.00	Q25,800.00	Q17,900.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, 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 o estatal	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	Proprietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, piscina, piscina, estudios área de servicio separada, garage para 3-5 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salidas, pantry, piscina, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área 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 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, 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 inf, Seguro y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC inf, Seguro y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC inf, Seguro colectivo salud	1 sta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 sta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto helicóptero-avion-avióneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiers	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 6-10 años, sin seguro			
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, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadores, internet, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos, 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, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadores, internet, porton eléctrico y todos los electrodomésticos, Todos los servicios de internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadores, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor: cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos 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, estado	CC, parques, estado	Parques	

Multivex, (2018) Tabla de Niveles Socioeconómicos. Ciudad de Guatemala.

Anexo G. Esquema del proceso de comunicación.



Anexo H. Infografía de conocimiento general adquirido



Anexo I. Aplicación del método

Mapa mental



SCAMPER

SUSTITUIR	SE PLANEA CAMBIAR ALGUNOS ELEMENTOS DEL LOGO ANTERIOR, COMO EL ESTILO DEL OJO, PARA QUE TENGA UN DISEÑO MÁS MODERNO. TAMBIÉN SE CONSIDERARÁ USAR UNA NUEVA TIPOGRAFÍA QUE SEA MÁS CLARA Y PROFESIONAL, Y QUE COMBINE MEJOR CON EL SÍMBOLO.
COMBINAR	SE TIENE LA INTENCIÓN DE UNIR EL SÍMBOLO DEL OJO CON UNA VALLA PUBLICITARIA U OTROS ELEMENTOS VISUALES QUE REPRESENTEN MEJOR EL TRABAJO DE LA EMPRESA. ADEMÁS, SE BUSCARÁ UNA TIPOGRAFÍA QUE COMPLEMENTE EL DISEÑO, YA QUE EL OBJETIVO ES CREAR UN IMAGOTIPO QUE FUNCIONE COMO UN CONJUNTO.
ADAPTAR	SE TOMARÁN REFERENCIAS DE LOGOTIPOS RELACIONADOS CON PUBLICIDAD EXTERIOR, VISIÓN O CÁMARAS, PARA ADAPTAR IDEAS VISUALES QUE TRANSMITAN OBSERVACIÓN, ENFOQUE Y ORDEN. ESTAS CARACTERÍSTICAS AYUDARÁN A REFORZAR LA IDENTIDAD DE TALENTO VISUAL.
MODIFICAR	SE PIENSA EN MODIFICAR LA FORMA DEL OJO ANTERIOR PARA QUE SEA MÁS SIMPLE, MODERNO Y LLAMATIVO. TAMBIÉN SE EVALUARÁ CAMBIAR EL ESTILO GENERAL DEL LOGO PARA QUE SE VEA MÁS ACTUAL, SIN PERDER SU ESENCIA.
PROPONER	AUNQUE EL NUEVO LOGO ESTARÁ PENSADO PRINCIPALMENTE PARA VALLAS PUBLICITARIAS, SE TENDRÁ EN CUENTA CÓMO PODRÍA APLICARSE EN REDES SOCIALES, UNIFORMES, PAPELERÍA Y TARJETAS.
ELIMINAR	SE TIENE PREVISTO ELIMINAR LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO ANTERIOR QUE SE VEAN INNECESARIOS O QUE RECARGUEN EL LOGO. LA IDEA ES LOGRAR UNA IMAGEN MÁS CLARA, SENCILLA Y FÁCIL DE RECORDAR.
REORDENAR	SE EXPLORARÁN DISTINTAS FORMAS DE ACOMODAR EL SÍMBOLO Y LA TIPOGRAFÍA PARA ENCONTRAR UNA COMPOSICIÓN EQUILIBRADA. SE INTENTARÁ REORGANIZAR EL DISEÑO DE FORMA QUE TRANSMITA MEJOR EL MENSAJE VISUAL DE LA MARCA.

Anexo J. Tabla de requisitos

Tabla de elementos gráficos del proyecto

ELEMENTOS GRÁFICOS	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
COLOR	Utilizar una paleta cromática que refleje la identidad de la marca y facilite el reconocimiento visual.	Se aplicará digitalmente una combinación armónica y coherente de colores principales y secundarios.	Genera confianza, profesionalismo y cercanía.
TIPOGRAFÍA	Lograr una comunicación visual clara y ordenada que se complemente con el imagotipo.	Se elegirá una tipografía legible, moderna y sin serifas para mantener limpieza visual.	Transmite orden, estabilidad y enfoque.
ILUSTRACIONES	Organizar los contenidos de manera estructurada y visualmente atractiva para facilitar la comprensión.	Se utilizarán retículas para distribuir los elementos con equilibrio y jerarquía visual.	Genera claridad, comprensión y armonía.
ELEMENTOS GRÁFICOS	Representar visualmente la esencia de la empresa: visión estratégica y servicio de publicidad exterior.	Usar formas, líneas e imágenes de manera clara y ordenada para que el diseño sea fácil de entender y se vea profesional.	Inspira dirección, propósito y profesionalismo.
APLICACIÓN DEL LOGO	Asegurar que el imagotipo funcione correctamente en diversos formatos y plataformas.	El diseño será escalable y adaptable a diferentes soportes sin perder legibilidad.	Refuerza dinamismo, versatilidad y solidez.
ESTILO VISUAL	Comunicar una imagen actual, coherente con el mercado y las tendencias del diseño.	Se utilizará un estilo basado en el minimalismo y las formas geométricas.	Proyecta innovación, modernidad y confianza.

Anexo K. Instrumento de validación



Licenciatura de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación - Tesis

Nombre: _____ **Edad:** _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: _____

Género: Masculino Femenino

Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.

Antecedentes

Fundada en Talento Visual ha contado previamente con una identidad visual, esta incluye un imagotipo que ha acompañado a la empresa durante un tiempo, actualmente se percibe como poco representativo de lo que realmente ofrece.

Esta imagen no logra comunicar adecuadamente el enfoque profesional, moderno y especializado que caracteriza a la empresa. Por ello, se considera necesario un nuevo diseño

Anexo K. Instrumento de validación

que fortalezca su identidad visual y le permita destacarse en un mercado cada vez más competitivo, que este alinee su presencia visual con los valores y servicios que ofrece.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la propuesta del imagotipo y el manual de identidad de marca según su criterio profesional, conteste las siguientes preguntas de validación colocando una "X" en el espacio designado.

- **Parte Objetiva**

1. ¿Considera importante diseñar un imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez?

Sí No

2. ¿Considera necesario recopilar información de la marca Talento Visual, y de todas las vallas publicitarias a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief y las fotografías de los carteles exteriores para integrar el concepto al imagotipo?

Sí No

3. ¿Cree vital investigar términos, conceptos, teorías y tendencias del desarrollo de un diseño de un imagotipo y el conjunto de elementos gráficos visuales para respaldar científicamente la propuesta de identidad corporativa y presentarla al grupo objetivo?

Sí No

4. ¿Cree útil diagramar los elementos gráficos del imagotipo para establecer una jerarquía y el grupo objetivo lo comprenda de una forma fácil?

Anexo K. Instrumento de validación

Sí No

5. ¿Considera muy importante desarrollar un manual de identidad de marca para presentar a los diseñadores de la empresa la aplicación correcta del imago tipo?

Sí No

- **Parte Semiológica**

1. ¿Los colores seleccionados transmiten de forma clara la identidad de Talento Visual?

Mucho Poco Nada

2. ¿Los símbolos o formas utilizadas en el imago tipo reflejan correctamente el rubro de vallas publicitarias?

Mucho Poco Nada

3. ¿El imago tipo proyecta modernidad y profesionalismo?

Mucho Poco Nada

4. ¿La tipografía elegida aporta a la claridad y legibilidad de la marca?

Mucho Poco Nada

5. ¿El conjunto de elementos gráficos comunica de manera efectiva los valores de la empresa?

Mucho Poco Nada

Anexo K. Instrumento de validación

- **Parte operativa**

1. ¿El imagotipo propuesto es adecuado para aplicarse en distintos formatos publicitarios (impresos y digitales)?

Mucho Poco Nada

2. ¿Considera que el diseño es adecuado para diferenciar a la empresa de su competencia?

Mucho Poco Nada

3. ¿El imagotipo es adecuado para generar recordación en el público objetivo?

Mucho Poco Nada

- **Observaciones**

Para comentarios y críticas que estén orientadas a mejorar la efectividad del catálogo digital, puede hacerlo en el siguiente apartado:





Anexo K. Instrumento de validación

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.

<https://www.calameo.com/accounts/8029760>

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

 No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

Nombre completo *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Tipo de encuestado *

Elige

Anexo K. Instrumento de validación

Parte Objetiva

¿Considera importante diseñar un imagotipo para identificar la empresa Talento Visual, en el segmento de vallas publicitarias a clientes reales y potenciales en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez?

Si

No

¿Considera necesario recopilar información de la marca Talento Visual, y de todas las vallas publicitarias a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief y las fotografías de los carteles exteriores para integrar el concepto al imagotipo?

Si

No

Anexo K. Instrumento de validación

¿Cree vital investigar términos, conceptos, teorías y tendencias del desarrollo de un diseño de un imagotipo y el conjunto de elementos gráficos visuales para respaldar científicamente la propuesta de identidad corporativa y presentarla al grupo objetivo?

Si

No

¿Cree útil diagramar los elementos gráficos del imagotipo para establecer una jerarquía y el grupo objetivo lo comprenda de una forma fácil?

Si

No

¿Considera muy importante desarrollar un manual de identidad de marca para presentar a los diseñadores de la empresa la aplicación correcta del imagotipo?

Si

No

Anexo K. Instrumento de validación

Parte semiológica

¿Los colores seleccionados transmiten de forma clara la identidad de Talento Visual?

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Los símbolos o formas utilizadas reflejan correctamente el rubro de vallas publicitarias?

- Mucho
- Poco
- Nada

Anexo K. Instrumento de validación

¿El imagotipo proyecta modernidad y profesionalismo?

Mucho

Poco

Nada

¿La tipografía elegida aporta a la claridad y legibilidad de la marca?

Mucho

Poco

Nada

¿El conjunto de elementos gráficos comunica de manera efectiva los valores de la empresa?

Mucho

Poco

Nada

Anexo K. Instrumento de validación

Parte operativa

¿El imagotipo propuesto es adecuado para aplicarse en distintos formatos publicitarios (impresos y digitales)?

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

¿Considera que el diseño es adecuado para diferenciar a la empresa de su competencia?

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

Anexo K. Instrumento de validación

¿El imagotipo es adecuado para generar recordación en el público objetivo?

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

Muchas gracias por responder a las preguntas de la validación técnica de este proyecto. Si desea agregar algún comentario adicional, puede escribirlo en el espacio siguiente.

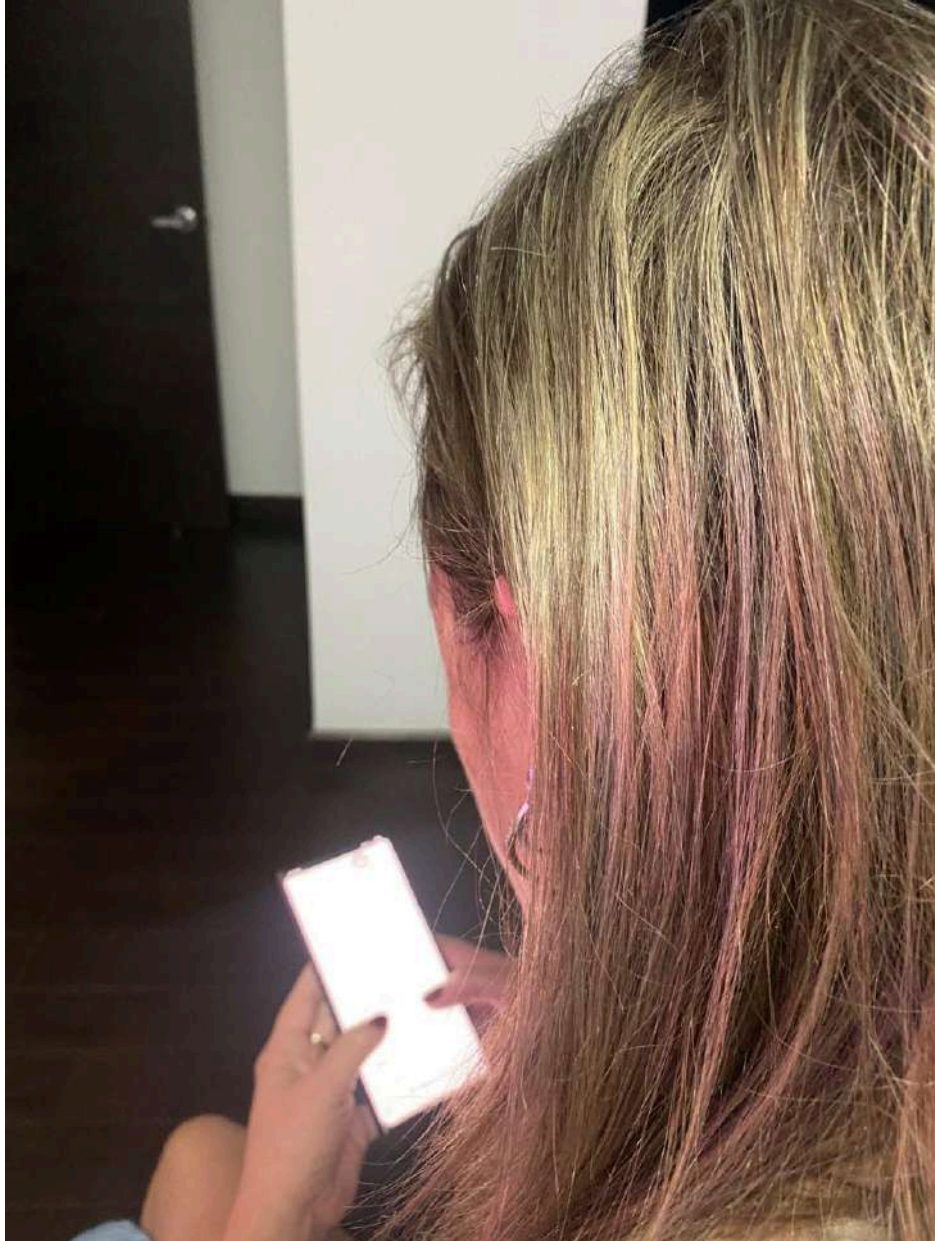
Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Anexo L. Muestra de validación de técnica

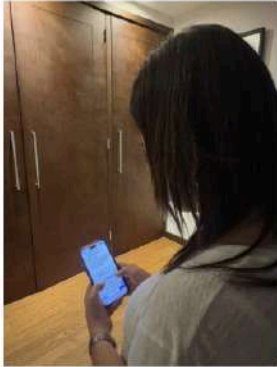
Cliente



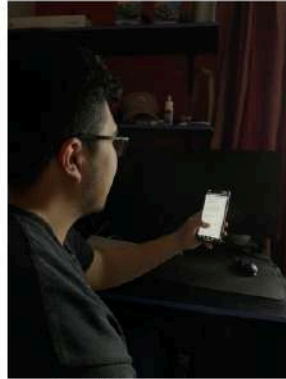
Melody Wright

Anexo L. Muestra de validación de técnica

Grupo objetivo



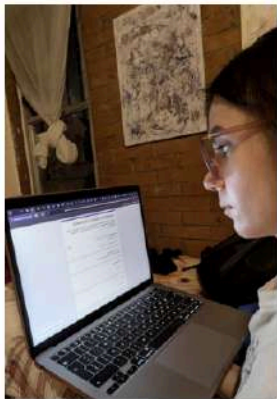
Helena Galindo



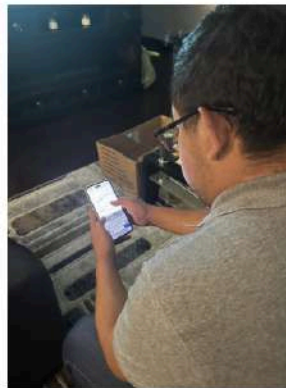
Pablo Guerra



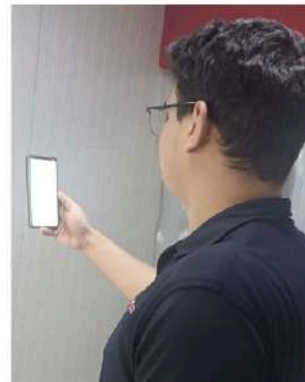
Alan Morales



Zoe Debroy



Rodney Monzón



Roberto Martinez

Anexo L. Muestra de validación de técnica

Expertos



Carlos Antonio Jimenez Ramirez

para mí ▾

Ya he revisado su proyecto, saludos.



Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez

Diseñador Gráfico

cjimenez@galileo.edu

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ Añadir a Drive



Carlos Antonio Jimenez



Guillermo Garcia

para mí ▾

Listo



lun, 5 oct, 22:01 (hace 12 días)



El 4/10/2025, a las 3:54 p. m., Melody Lorraine Rodríguez Wright <melodylorraine.rodriguez@galileo.edu> escribió:

Buenas noches licenciado, espero que se encuentre muy bien.

Le escribo para pedirle de favor si podría ayudarme llenando este formulario que forma parte de la validación técnica de mi tesis. El formulario está enfocado en evaluar el nuevo imagotipo que se diseñó para una marca dedicada a las vallas publicitarias.

En la descripción del formulario encontrará el link a la presentación de identidad de marca, para que pueda revisar el proyecto antes de responder. Únicamente le agradecería que, en la parte de tipo de encuestado, seleccione la opción experto.

Le agradezco mucho de antemano su tiempo y apoyo en este proceso.

Guillermo García

Anexo L. Muestra de validación de técnica



Carmen Andrea Aguilar Flores

14:35 (hace 6 horas)



para mí ▾

Buenas tardes,

En respuesta a su solicitud, le informo que ya validé su proyecto de graduación a través de la encuesta.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar



Carmen Andrea Aguilar



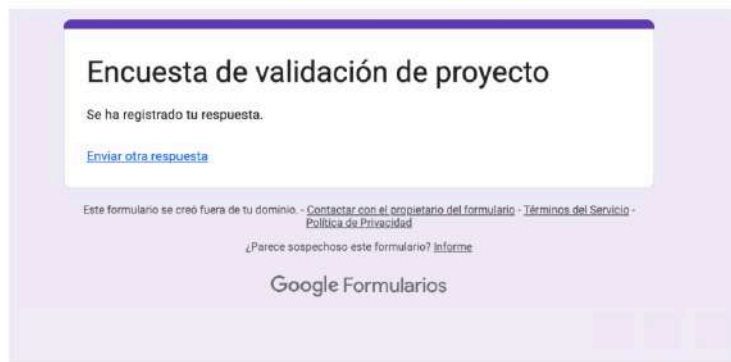
Sandra Roxana Escobar Barrientos

12:01 (hace 9 horas)



para mí ▾

Estimada Lorraine, saludos. Me da gusto ver tu proyecto y te deseo mucho éxito. Adjunto lo requerido. ¡Saludos!



Sandra Roxana Escobar Barrientos

Anexo M. Hoja de tabulación

Parte objetiva

Pregunta 1

PREGUNTA 1	ALTERNATIVA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Expertos	5	0	41.67%	0
Cliente	1	0	8.33%	0
Grupo objetivo	6	0	50%	0
Total:	12	0	100%	0%

Pregunta 2

PREGUNTA 2	ALTERNATIVA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Expertos	5	0	41.67%	0
Cliente	1	0	8.33%	0
Grupo objetivo	6	0	50%	0
Total:	12	0	100%	0%

Anexo M. Hoja de tabulación

Pregunta 3

PREGUNTA 3	ALTERNATIVA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Expertos	5	0	41.67%	0
Cliente	1	0	8.33%	0
Grupo objetivo	6	0	50%	0
Total:	12	0	100%	0%

Pregunta 4

PREGUNTA 4	ALTERNATIVA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Expertos	5	0	41.67%	0
Cliente	1	0	8.33%	0
Grupo objetivo	6	0	50%	0
Total:	12	0	100%	0%

Anexo M. Hoja de tabulación

Pregunta 5

PREGUNTA 5	ALTERNATIVA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Expertos	5	0	41.67%	0
Cliente	1	0	8.33%	0
Grupo objetivo	6	0	50%	0
Total:	12	0	100%	0%

Parte semiológica

Pregunta 6

PREGUNTA 6	ALTERNATIVA			PORCENTAJE		
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA
Expertos	5	0	0	41.67%	0	0
Cliente	1	0	0	8.33%	0	0
Grupo objetivo	6	0	0	50%	0	0
Total:	12	0	0	100%	0%	0%

Anexo M. Hoja de tabulación

Pregunta 7

PREGUNTA 7	ALTERNATIVA			PORCENTAJE		
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA
Expertos	5	0	0	41.67%	0	0
Cliente	1	0	0	8.33%	0	0
Grupo objetivo	6	0	0	50%	0	0
Total:	12	0	0	100%	0%	0%

Pregunta 8

PREGUNTA 8	ALTERNATIVA			PORCENTAJE		
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA
Expertos	4	1	0	33.32%	8.33%	0
Cliente	1	0	0	8.33%	0	0
Grupo objetivo	6	0	0	50%	0	0
Total:	11	1	0	91.65%	8.33%	0%

Anexo M. Hoja de tabulación

Pregunta 9

PREGUNTA 9	ALTERNATIVA			PORCENTAJE		
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA
Expertos	5	0	0	41.67%	0	0
Cliente	1	0	0	8.33%	0	0
Grupo objetivo	6	0	0	50%	0	0
Total:	12	0	0	100%	0%	0%

Pregunta 10

PREGUNTA 10	ALTERNATIVA			PORCENTAJE		
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA
Expertos	3	2	0	25%	16.67%	0
Cliente	1	0	0	8.33%	0	0
Grupo objetivo	6	0	0	50%	0	0
Total:	10	2	0	83.33%	16.67%	0%

Anexo M. Hoja de tabulación

Parte operativa

Pregunta 11

PREGUNTA 11	ALTERNATIVA			PORCENTAJE		
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA
Expertos	3	2	0	25%	16.67%	0
Cliente	1	0	0	8.33%	0	0
Grupo objetivo	6	0	0	50%	0	0
Total:	10	2	0	83.33%	16.67%	0%

Pregunta 12

PREGUNTA 12	ALTERNATIVA			PORCENTAJE		
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA
Expertos	5	0	0	41.67%	0	0
Cliente	1	0	0	8.33%	0	0
Grupo objetivo	6	0	0	50%	0	0
Total:	12	0	0	100%	0%	0%

Anexo M. Hoja de tabulación

Pregunta 13

PREGUNTA 13	ALTERNATIVA			PORCENTAJE		
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA
Expertos	4	1	0	33.34%	8.33%	0
Cliente	1	0	0	8.33%	0	0
Grupo objetivo	6	0	0	50%	0	0
Total:	11	1	0	91.67%	8.33%	0%