



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

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética.

Guatemala, Guatemala

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

Adriana Abigail Lemus Berrios

Carné: 22005243

Para optar al título de:

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

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

"Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética."

Adriana Abigail Lemus Berrios

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Autoridades**

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

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

M.Sc.

Guatemala 23 de abril de 2025

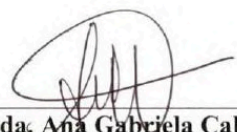
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, EN LOS COLABORADORES INTERNOS Y EXTERNOS, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA SPA SILUETICA**. Así mismo solicito que la Licda. Ana Gabriela Cabrera sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Adriana Abigail Lemus Berrios  
22005243

  
Licda. Ana Gabriela Cabrera  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**  
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Guatemala 19 de mayo de 2025

**Señorita:**  
**Adriana Abigail Lemus Berrios**  
**Presente**

Estimada Señorita Lemus:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, EN LOS COLABORADORES INTERNOS Y EXTERNOS, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA SPA SILUETICA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Ana Gabriela Cabrera como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de diciembre de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, EN LOS COLABORADORES INTERNOS Y EXTERNOS, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA SPA SILUETICA**. Presentado por la estudiante: *Adriana Abigail Lemus Berrios*, con número de carné: *22005243*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Ana Gabriela Cabrera  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 16 de febrero de 2026

Señorita;  
Adriana Abigail Lemus Berrios  
Presente

Estimada señorita Lemus:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

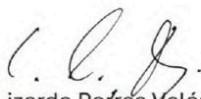
Ciudad de Guatemala, 25 de marzo de 2026.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, EN LOS COLABORADORES INTERNOS Y EXTERNOS, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA SPA SILUÉTICA**, de la estudiante Adriana Abigail Lemus Berrios, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez  
Asesor Lingüístico  
Universidad Galileo  
Colegiado 9313



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 30 de marzo de 2026

**Señorita:**  
**Adriana Abigail Lemus Berrios**  
**Presente**

Estimada Señorita Lemus:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, EN LOS COLABORADORES INTERNOS Y EXTERNOS, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA EMPRESA SPA SILUETICA**. Presentado por la estudiante Adriana Abigail Lemus Berrios, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la vida y brindarme la fortaleza necesaria para afrontar las dificultades. Por iluminar mi camino con sabiduría y permitirme alcanzar mis metas que se hacen realidad.

A mi familia, que siempre con su amor y apoyo incondicional sostuvieron mis pasos en este camino. Su presencia en todo momento es mi impulso a pesar de las adversidades.

A mis compañeros de estudio, que juntos compartimos aprendizajes, desafíos y experiencias, que enriquecen el conocimiento que nos formó.

A mis catedráticos cuyo compromiso con la enseñanza dejaron conocimientos que transformaron mi forma de ampliar mi perspectiva de aprendizaje y crear con visión, que es la base para mi desarrollo profesional.

A la Universidad, que me recibió y se convirtió en el espacio de conocimiento académico y profesional, el cual brindó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo de transformación.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Spa Siluética se identificó que no cuenta con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales.

Por lo anterior se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 39 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética.

Se recomendó a la empresa velar por el correcto uso del manual de identidad e imagen corporativa, compartir y dirigir al personal interno del departamento de Comunicación y Diseño, para garantizar una aplicación coherente de la marca en medios escritos y visuales.

Para efectos legales únicamente la autora, ADRIANA ABIGAIL LEMUS BERRIOS, es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

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

<b>Capítulo I: Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II: Problemática.....</b>	<b>2</b>
Contexto.....	2
Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	3
Justificación.....	3
Magnitud.....	3
Vulnerabilidad.....	4
Trascendencia.....	5
Factibilidad.....	5
<b>Capítulo III: Objetivos del diseño.....</b>	<b>7</b>
El objetivo general.....	7
Los objetivos específicos.....	7
<b>Capítulo IV: Marco de Referencia.....</b>	<b>8</b>
Información general del cliente.....	8
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....</b>	<b>10</b>
Perfil geográfico.....	10
Perfil demográfico.....	10
Perfil psicográfico.....	11
Perfil conductual.....	11

<b>Capítulo VI: Marco teórico.....</b>	<b>12</b>
Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	14
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	22
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....</b>	<b>30</b>
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	30
Conceptualización.....	34
Bocetaje.....	38
Propuesta preliminar.....	59
<b>Capítulo VIII: Validación técnica.....</b>	<b>83</b>
Población y muestreo.....	83
Método e instrumentos.....	84
Resultados e interpretación de resultados.....	90
Cambios en base a los resultados.....	103
<b>Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.....</b>	<b>108</b>
<b>Capítulo X Producción, Reproducción y distribución.....</b>	<b>131</b>
Plan de costos de elaboración.....	131
Plan de costos de producción.....	132
Plan de costos de reproducción.....	133
Plan de costos de distribución.....	133
Margen de utilidad.....	133

Cuadro con resumen general de costos.....	134
<b>Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>135</b>
Conclusiones.....	135
Recomendaciones.....	136
<b>Capítulo XII Conocimiento general.....</b>	<b>137</b>
Demostración de conocimientos.....	137
<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>138</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>148</b>

## **Capítulo I: Introducción**

## **Capítulo I: Introducción**

La empresa Spa Siluética ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2025. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética.

Para crear el concepto creativo se usará el método de mapas mentales, lluvia de ideas y, a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

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

Por lo tanto, se espera diagramar la información necesaria y relevante de empresa para diseñar el manual de identidad corporativa en donde se facilitará la visualización y aplicación de directrices en los elementos gráficos del Spa Siluética, el cual permitirá reforzar la coherencia e identidad visual de la empresa.

## **Capítulo II: Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

La empresa Spa Siluética se encuentra emergente en el mercado, al brindar servicios estéticos y terapéuticos a sus clientes. Sin embargo, junto con el cliente, se observó que la empresa no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a las personas internas y externas de la misma.

Por lo tanto, la empresa debe estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa y ser identificable.

### **Contexto**

La empresa Spa Siluética fue fundada en el año 2025 por Mario Gonzales y María José Sandoval, con el objetivo de brindar servicios profesionales y personalizados en el bienestar físico para cada cliente. Spa Siluética surge como respuesta a la demanda de espacios que promueven la salud integral, al combinar tratamientos estéticos y terapéuticos que contribuyen a la relajación como a la mejora de calidad de vida y atender principalmente al público del municipio de San José Pinula, Guatemala.

Actualmente Spa Siluética se especializa en brindar una amplia variedad de servicios en el ámbito del cuidado personal, priorizar la salud integral, atención humana y la innovación. A pesar de su crecimiento inicial y consolidar presencia profesional, se indicó en conjunto con los clientes, Mario Gonzales y María José Sandoval, que la empresa no cuenta con una identidad e imagen corporativa que que identifique y fortalezca su posicionamiento para proyectar una imagen sólida y confiable.

Por ello, la empresa requiere de un manual e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos visuales, tanto en los colaboradores internos como

externos, que forman parte de los procesos comunicacionales. La diagramación de un manual de identidad e imagen corporativa permitirá asegurar una presencia y contribuir al crecimiento de Spa Siluética dentro del mercado.

### **Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La empresa Spa Siluética no cuenta con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales.

### **Justificación**

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

#### ***Magnitud***

En la República de Guatemala habitan 17.602.000 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 3.679.296 habitantes. Dentro de este departamento existen 45 empresas dedicadas a la actividad de estética y terapéutica, y entre ellas, se encuentra la empresa Spa Siluética que atiende aproximadamente a 20 clientes reales.

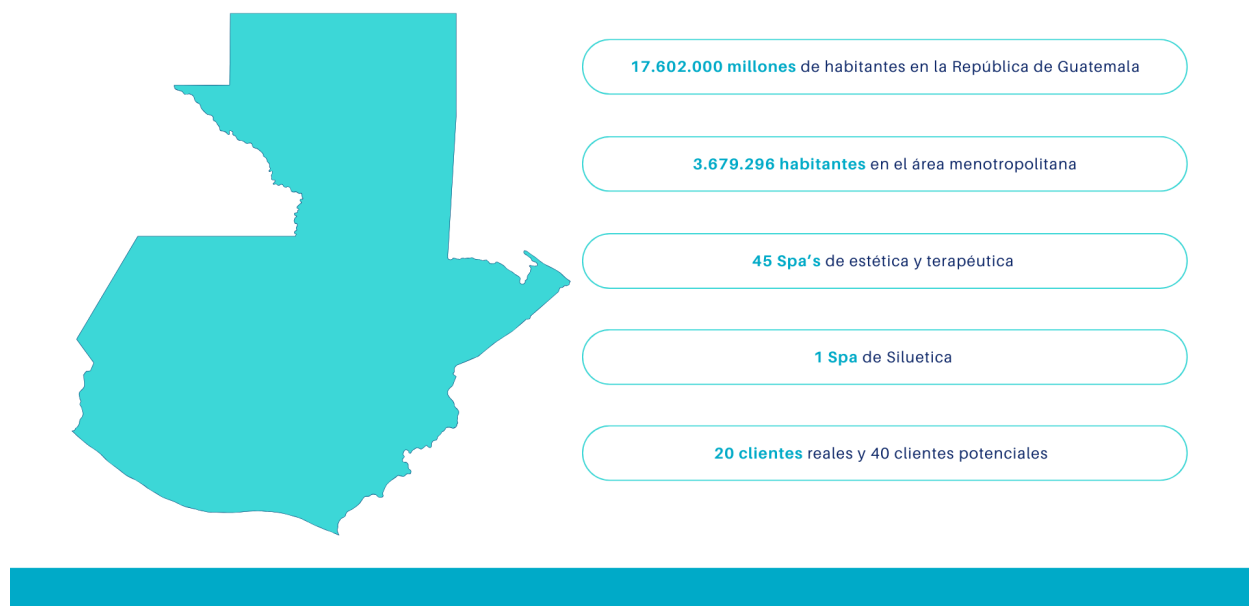


Figura 1. Realizada por Adriana Lemus. Gráfica de magnitud que muestra la distribución poblacional y número de estéticas terapéuticas en la República de Guatemala, con énfasis en la ubicación de Spa Siluetica.

*Ver más ejemplos en Anexo 1.*

### ***Vulnerabilidad***

Si la empresa Spa Siluetica no realiza el diseño de manual de identidad e imagen corporativa, se perderá la oportunidad de darse a conocer ante el público objetivo y por lo tanto, no será identificable.

***Trascendencia***

Al contar con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa, será identificable a base de coherencia visual, se establecerá un tono de comunicación que transmita la misma esencia de la marca y fortalecer su identidad corporativa.

***Factibilidad***

El proyecto diseño de manual de identidad e imagen corporativa es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

***Recursos Humanos.***

La empresa Spa Siluética cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones para el diseño de manual de identidad e imagen corporativa que se desempeñan dentro de la organización.

***Recursos Organizacionales.***

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

***Recursos Económicos.***

La empresa Spa Siluética cuenta con todos los recursos necesarios que posibilita la realización del proyecto.

### ***Recursos Tecnológicos***

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

- Computadora HP Pavilion Laptop 15 con un intel Core i7
- Cámara fotográfica CANON EOS Rebel T5
- Programas de diseño Adobe Illustrator y Adobe Photoshop

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

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

### **El objetivo general**

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética.

### **Los objetivos específicos**

1. Recopilar información necesaria, por medio de un brief, los datos de la empresa Spa Siluética para conocer con profundidad los servicios que ofrece a sus clientes.
2. Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad e imagen corporativa, que respalden la toma de decisiones para el desarrollo del proyecto.
3. Diagramar a través de retículas un manual de identidad e imagen corporativa, para asegurar y establecer la correcta aplicación de los lineamientos visuales y comunicacionales claros que faciliten y aseguren la correcta aplicación de los elementos gráficos.

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

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

### **Información general del cliente**

La empresa Spa Siluética fue creada el año 20025 por Mario Gonzales y María José Sandoval y actualmente se dedica principalmente a brindar servicios de estética y terapéutica.

#### ***Misión***

En Siluética trabajamos con pasión y excelencia para transformar el bienestar físico y emocional en una experiencia personalizada y única. Nos enfocamos en soluciones estéticas y terapéuticas, guiadas por la ciencia, la belleza y la salud integral de nuestros clientes.

#### ***Visión***

Ser reconocidos como el spa de referencia en estética y terapias integrales en la región, destacar por la calidad humana, innovación constante y un enfoque que inspire confianza, equilibrio y armonía en cada persona que nos elige.

## FODA.

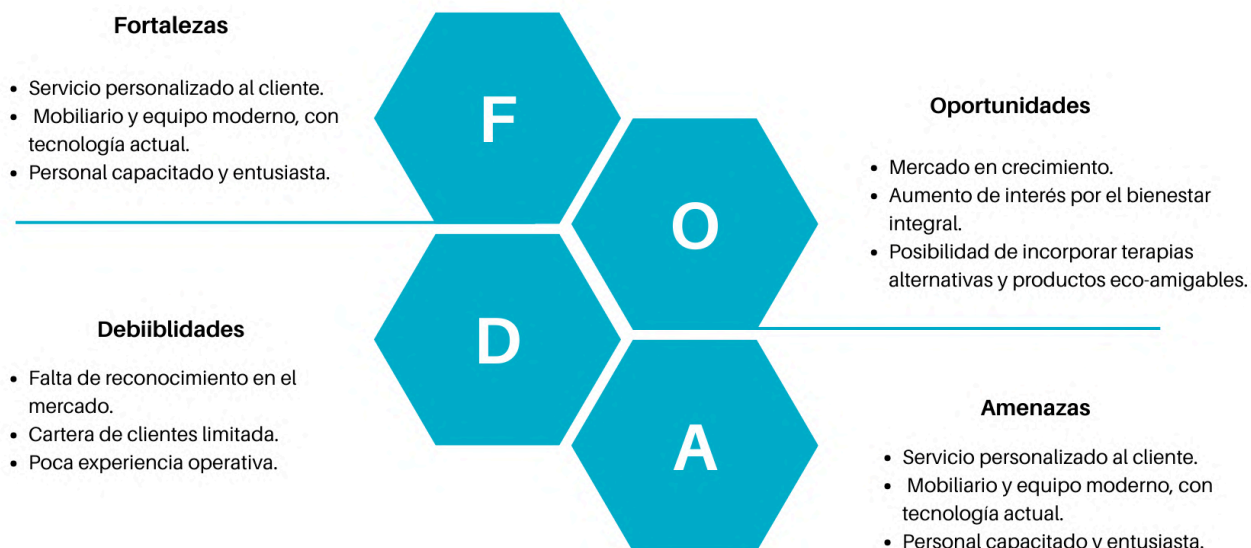


Figura 2. Realizada por Adriana Lemus. Análisis FODA del Spa Siluética, que identifica sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas enfocado en mercado guatemalteco.

*Ver brief completo en Anexo 2.*

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 18 a 60 años de edad, con un NSE C+, C, C- D+, D, que se preocupan de su bienestar físico, cuidan su imagen personal y buscan momentos de relajación como parte de su rutina.

### **Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside en el municipio de San José Pinula, departamento de Guatemala, trabaja en zonas urbanizadas y residenciales, moviliza por zonas de tránsito peatonal y de vehículos. Se entretiene en municipios vecinos como Fraijanes, Santa Catarina Pinula y Villa Canales. Puntualmente, el proyecto se ubicará en Residenciales San José Pinula, distancia de 15 a 20 km del centro de la Ciudad de Guatemala; área 90 km<sup>2</sup>, población estimada de 120,000 a 130,000 habitantes, densidad poblacional de 1,300–1,400 hab/km<sup>2</sup>, clima templado subhúmedo, con temperaturas promedio de 18 °C a 24 °C.

### **Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 18 a 60 años de edad, segmentado principalmente en tres grupos; entre 18 a 25 años (jóvenes adultos), 26 a 45 años (adultos), 46 a 60 años (adultos mayores). Con un NSE C+, C, C- D+, D, con niveles educativos básicos, medios y superiores; con estados civiles de solteros, casados, divorciados y viudos; el nivel socioeconómico predominantes es de clase media y media-alto, con un estimado de ingresos mensuales de Q3,500 a Q15,000, según nivel socioeconómico.

*Ver tabla completa de NSE en Anexo 3.*

**Perfil psicográfico**

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, valoran el bienestar físico y emocional, cuidan su imagen personal y buscan momentos de relajación como parte de su rutina. Tienen una actitud positiva hacia el autocuidado y el consumo de servicios de belleza y estética. Llevan un estilo de vida activo, equilibrando trabajo, familia y tiempo personal. Se interesan en tendencias de belleza, salud, moda y cuidado personal. Usan redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook para buscar recomendaciones, promociones y nuevas experiencias, porque valoran la calidad, el buen servicio y un ambiente agradable.

**Perfil conductual**

Los clientes asisten al spa con una frecuencia de 1 a 2 veces al mes, motivados por la necesidad de mantener su apariencia personal, relajarse del estrés cotidiano o prepararse para eventos sociales. Algunos clientes, tienden a adquirir paquetes de servicios ya que perciben buen valor por su inversión. Los factores de decisión de compra son por recomendaciones personales, ubicación y accesibilidad, promociones y redes sociales.

## **Capítulo VI: Marco teórico**

## **Capítulo VI: Marco teórico**

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

#### ***Empresa***

Una empresa es una entidad que se encarga de producir o distribuir bienes o servicios que las personas necesitan. Su objetivo principal es obtener beneficios económicos al vender sus productos o servicios en el mercado. Las empresas necesitan reunir recursos como capital, mano de obras y materiales; además necesitan una buena estrategia y gestión para optimizar la producción, comercialización y distribución. (Economipedia, 2025).

#### ***Spa***

Establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua, generalmente corriente, no medicinal. En la actualidad suele tratarse de centros de salud, descanso y recreación que cuentan con diversos tipos de piscinas, saunas, hidromasajes y jacuzzis. Este tipo de establecimientos brindan servicios terapéuticos, complementados con masajes, aromaterapia y otras prestaciones que brindan sensación de bienestar y relajación al cliente. (Definición De, 2022).

#### ***Terapéutico***

El ámbito de la terapéutica, abarca desde la terapéutica farmacológica, que se ocupa del uso de medicamentos, para tratar enfermedades, hasta la terapéutica no farmacológica, que comprende intervenciones como la fisioterapia, la psicoterapia, la terapia ocupacional entre otras. (Clínica Universidad de Navarra, 2023).

### ***Masajes***

La Real Academia Española (RAE, 2024), define este concepto como “la operación consistente en presionar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuadamente determinadas regiones del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos, deportivos, estéticos, etc”.

### ***Aromaterapia***

La aromaterapia consiste en el uso de aceites esenciales para mejorar la salud y bienestar. Se aplica en la piel mediante técnicas como el masaje, también se puede inhalar el aroma creando un vapor facial o usando un difusor de aceites esenciales. Entre sus posibles beneficios se incluye la reducción de ansiedad y mejora en la calidad de sueño. (Cleveland Clinic, 2023)

### ***Bienestar***

El bienestar puede entenderse como el estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica, se define como aquella condición en que las buenas condiciones de mente y cuerpo se hacen perceptibles, identificables y reconocibles. El bienestar vendría a ser una condición individual o colectiva donde la necesidades mínimas están cubiertas. (Concepto, 2025)

### ***Relajación***

La técnica de la relajación consiste en cualquier método, procedimiento o actividad que ayuda a una persona a reducir su tensión física o mental. Generalmente permite que el individuo alcance un nivel de calma, reduciendo sus niveles de estrés, ansiedad o ira e incrementa su nivel de tranquilidad y bienestar. (Wikipedia, 2023)

### ***Estética***

En la actualidad, la estética se define como el estudio filosófico de la belleza, el arte y la experiencia sensible, abarcando tanto la apreciación de la belleza, la naturaleza y el arte como la reflexión sobre los juicios de valor estético, la creatividad, y la relación entre forma y contenido. Además el término se ha extendido para describir el estilo o gusto personal en diversos contextos como la moda o el diseño. (Universidad Panamericana, 2024).

### ***Clientes***

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. (HubSpot, 2023).

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

### ***Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación***

**Concepto de comunicación.** La comunicación es un proceso fundamental mediante el cual se intercambia información, entre dos o más individuos; con el objetivo de comprender, aportar y recibir información. La comunicación es esencial para el entendimiento y convivencia de las personas, el cual facilita la interacción social, la expresión emocional y la transmisión de conocimientos, con la finalidad de transmitir el entendimiento mutuo de los humanos. (Economipedia, 2021).

**Proceso de comunicación.** El proceso de comunicación, es el intercambio de información, ideas, sentimientos y opiniones entre dos o más personas; este intercambio de

comunicación puede ser verbal, no verbal, o escrito, es una habilidad interpersonal firmemente basada en las relaciones sociales. (Unicef, s.f.).

**Esquema de comunicación.** Es un método representado de forma visual que permite un análisis de los elementos principales, como secundarios y complementarios de la comunicación. En el cual se muestra cómo se transmite un mensaje desde el emisor hasta el receptor, incluyendo los factores que intervienen en el proceso de transmisión de comunicación.

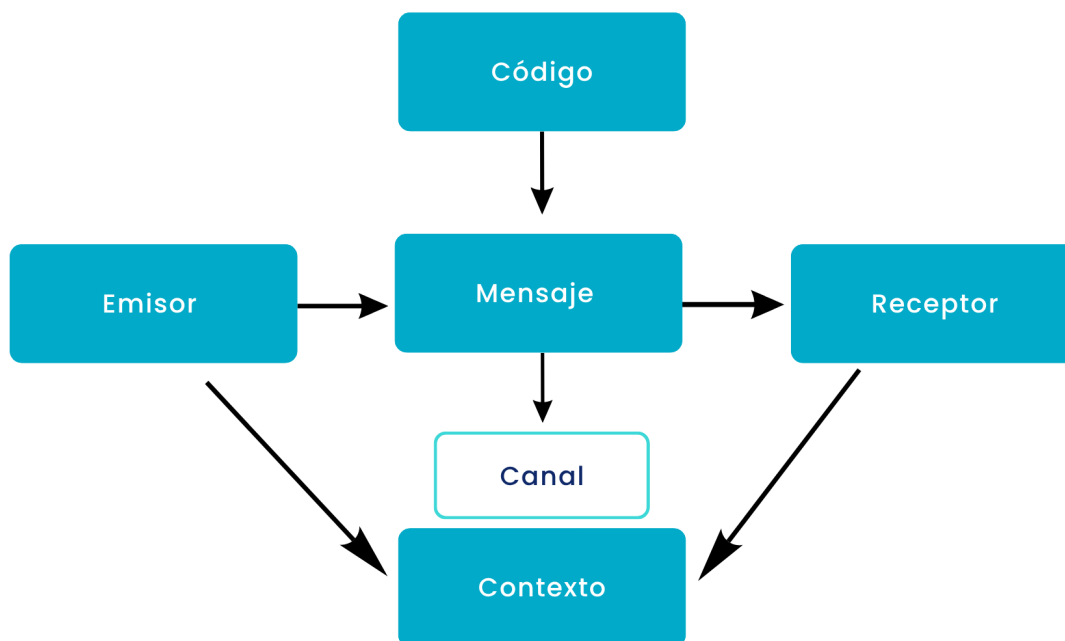


Figura 3. Realizada por Adriana Lemus. Esquema de comunicación, se detallan sus elementos clave y cómo estos se relacionan entre sí.

**Comunicación Social.** La comunicación social es una rama que estudia, analiza y practica los procesos comunicativos en la sociedad, organizaciones, medios, etc. Esta rama de la comunicación informa y construye realidades a través de la cultura y evolución de las sociedades; con el objetivo principal de informar, educar, entretener y formar opinión; mediante

los medios de comunicación masivos como la televisión, radio, prensa, cine, foros en línea y las redes sociales. (Universidad El Bosque, 2024).

**Comunicación persuasiva.** La comunicación persuasiva tiene como objetivo el influenciar, al crear un cambio de actitud, creencia, decisión o comportamiento de las personas. La finalidad de la persuasión es generar una reacción específica para obtener respuestas y resultados favorables, a través del convencimiento, la lógica y la credibilidad del mensaje y el emisor. (Universidad Europea, 2024)

**Teoría de la comunicación.** La teoría de la comunicación estudia las capacidad que tienen los seres vivos para comunicarse y relacionarse con otros, a través del intercambio de información. Ese estudio sirve para comprender el mecanismo por el cual inicia la actividad comunicativa, el cual consigue lograr sus objetivos sin recurrir a la acción ejecutiva. (Wikipedia, s.f).

**Comunicación verbal.** La comunicación verbal es el proceso de intercambio de información a través de signos lingüísticos, es decir por el uso de las palabras. Se presenta como comunicación oral y comunicación escrita, es de los procesos que facilita la transmisión y entendimiento de información clara, organizada y consistente; al expresar ideas complejas, emociones, opiniones y órdenes. Se requiere que el emisor y receptor compartan el mismo código lingüístico, el cual puede presentarse formal o informal según el contexto

Los signos lingüísticos son las unidades básicas del lenguaje es decir, la comunicación verbal que une una imagen con sonido o palabras (es la forma física de sonido), con el concepto de idea o significado.(Concepto, s.f).

**Comunicación no verbal.** La comunicación no verbal es aquella que se transmite a través de gestos, movimientos, sonidos o imágenes que pueden ser voluntarios o involuntarios. Este tipo de comunicación se presenta en los animales, ya sea en la comunicación paralingüística, la comunicación kinésica y la comunicación proxémica. (Concepto, s.f.)

**Comunicación visual.** Consiste en transmitir información, mensajes y códigos mediante elementos visuales, representados en diapositivas, gráficas, dibujos o ilustraciones. El objetivo de la comunicación visual es que el mensaje se comprenda de forma clara y precisa, ya que refuerza y sustituye el lenguaje verbal por medio de imágenes. La comunicación visual se presenta de forma fundamental en campos como la fotografía, medios digitales, diseño gráfico, publicidad, y el cine. (LinkiaFP, 2023).

**Funciones de la comunicación.** Las funciones de la comunicación son esenciales para la interacción diaria. Se presentan diversas funciones como la función informativa, la función expresiva, función directa, función estética, función persuasiva, función social, etc. Estas funciones son las principales herramientas que vinculan la convivencia de los seres vivos, ya que es el proceso clave que permite la existencia conjunta de los mismos. (UFV, 2025).

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

**Diseño.** El diseño es un proceso creativo y técnico, que aplica la combinación de la imaginación, creatividad, análisis y estética. Se convierte en un proceso de planificación y creación visual, funcional y estructural; para satisfacer necesidades humanas, comunicativas y prácticas. Con el propósito de resolver problemas de manera creativa, combinar formas y contenido adaptado según una finalidad específica. (Piktochart, 2023).

**Diseño gráfico.** El diseño gráfico es una disciplina técnica que se encarga de planificar, crear y organizar piezas de comunicación visual, con el fin de llegar a un determinado público. El diseño gráfico busca comunicar de forma clara, efectiva y atractiva, a través de sus funciones informativas, persuasivas, educativas y de entretenimiento, enriqueciendo la experiencia visual del espectador. (Esneca, 2024).

**Diseño visual.** Es la rama enfocada en comunicar mensajes e ideas por medio de los elementos visuales, con el fin de crear experiencias visuales efectivas y estéticamente atractivas para el público. El diseño visual se basa en principios como alineación, contraste, jerarquía y la proximidad de organizar piezas eficaces. (Euroinnova, s.f).

**Diseño estratégico.** El diseño estratégico es una metodología que permite identificar problemas y crear soluciones innovadoras. Este parte de un propósito que responde a objetivos, dirigidos a una empresa, proyecto o institución; ya que combina el pensamiento del diseño, con la planificación estratégica empresarial que busca el valor sostenible y ventaja competitiva a largo plazo. (TheBridge, 2024).

**Diseño digital.** Es una disciplina creativa que se centra en la creación y el desarrollo de contenido visual interactivo para medios digitales como redes sociales, sitios web, interfaces de usuario, etc. El diseño digital se centra en la estética, funcionalidad y tecnología, para que las empresas se destaquen en el mercado y conecten con la audiencia; a través de experiencias visuales atractivas y efectivas en los entornos digitales. (EsDesig, 2024).

**Diseño de identidad corporativa.** El diseño de identidad corporativa es un proceso enfocado en crear y transmitir la esencia y los valores de una marca, a través de elementos visuales que lo representan. Su objetivo es la diferenciación y generar reconocimiento ante su público. Este proceso de diseño de identidad corporativa, busca un lenguaje visual coherente y que conecte por medio de recursos visuales como el logotipo, tipografía, paleta de colores, papelería, entre otros, que forman una imagen sólida y profesional. (BórtizeStudio, 2025).

**Logotipo.** Es un símbolo visual que representa a la marca y es clave para el reconocimiento de la misma, combina texto e imagen para definir y distinguir. Es el corazón visual de una marca, capta el espíritu al instante, cuenta una historia, despierta emociones y genera confianza; es una forma en la que una marca destaca y deja una impresión duradera. (Vistaprint, 2025).

**Jerarquía visual.** Es un conjunto de principios de organización e importancia de elementos de un diseño, con la finalidad de comprensión y legibilidad en una composición. La jerarquía visual es parte de una secuencia lógica al presentar elementos y ser percibidos ante el ojo del espectador, para que logre visualizar lo primero, lo secundario y lo último; así facilitar la comprensión rápida y clara del mensaje. (Visme, 2023 ).

**Equilibrio visual.** Es una parte fundamental para la distribución de peso y elementos de una composición artística o gráfica, ya que permite estabilidad y armonía. Se requiere comprensión de los principios fundamentales del diseño, como el contraste, unidad, simetría y asimetría; el conocimiento de estos requerimientos atrae el sentido del espectador y dejará una impresión duradera. (Trehitt, 2024)

**Tipografía.** La tipografía es un conjunto de caracteres que tienen en común una estética y cada tipografía tiene su propia personalidad, el objetivo principal es plasmar, organizar y estructurar lo que se conoce como lenguaje visual y transmitir un mensaje de manera única a través de la tipografía. Se clasifica en cuatro tipos, con serifa, sin serifa, manuscritas y decorativas. (Adobe, 2025).

**Color.** El color es cuando un objeto, causado por un reflejo emite diferentes calidades de la luz, y para visualizar el color, se necesita luz. Al trabajar con el color, especialmente haciendo uso del diseño e impresión, se distingue del método aditivo y sustractivo.

El color aditivo RGB, combina colores primarios (rojo, verde y azul) generalmente se hace uso en pantallas, monitores o televisores. El color sustractivo CMYK, se presenta en medios impresos o tintas (cian, magenta, amarillo y negro), es la base de la composición para fotografías, revistas o cualquier material impreso. (Pantone, 2025).

**Textura.** La textura se presenta de manera real, visual o simulada mediante recursos gráficos como patrones o secuencia de imágenes. Este es un recurso importante que influye en la percepción del espectador, al aportar contraste, profundidad, y realismo. En el diseño gráfico se refiere a cualidad visual o táctil de superficie, enriqueciendo la transmisión y comunicación del mensaje visual al generar una experiencia más sensorial como la suavidad, naturalidad, dureza, calidez, entre otras, reforzando así la coherencia visual de una composición gráfica. (Acumbamail, 2024).

**Líneas.** La línea es la base principal de toda composición visual, así mismo su función también es ser expresiva y comunicativa. La línea agrega estilo, enfatiza contenido y espacio en elementos de un diseño, fortaleciendo la unidad visual, la jerarquía y ritmo compositivo; las líneas también son herramientas esenciales al transmitir sensaciones o emociones según la posición, carácter y orientación de las mismas. (Piktochart, 2023).

**Espacio.** El espacio es la distancia o área alrededor entre elementos de un diseño, desde la incorporación de cada elemento hasta el orden y estructura dentro de la composición. Se presentan dos tipos de espacio, el espacio positivo que se incluyen los objetos y se prioriza la atención del diseño. El espacio negativo es la parte del diseño que no se encuentra, es decir un vacío que está entre los elementos; este espacio negativo es crucial para un diseño, porque enmarca y contiene la composición. (Jaime, 2020).

**Forma.** Es un área dimensional que está limitada por bordes, anchura y altura; se presentan de tres tipos de formas: orgánicas, geométricas y abstractas. A través de las formas se comunican conceptos de manera visual, transformando ideas en algo reconocible, un ejemplo de ellas es la simbología. (Acumbamail, 2024).

**Movimiento.** El movimiento es el camino que toma el ojo al observar una pieza gráfica, creando una sensación de flujo y dirección. Este movimiento es una ilusión óptica, que se genera en la composición; se puede lograr mediante el uso de líneas, formas, colores, texturas y otros elementos visuales, no se trata de un movimiento físico de elementos. (Coreldraw, s.f)

**Contraste.** El contraste hace alusión a la diferenciación visual de uno o varios elementos, esta diferenciación debe ser clara y marcada para la distinción. El buen uso del contraste puede mejorar la comunicación visual de un diseño y destacar detalles específicos, se hace desde la intensidad, tono o color entre dos o más elementos. (Keep Coding, 2024).

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

### ***Ciencias Auxiliares***

**Semiología.** Es la disciplina que se destaca por los signos e interpretación dentro de los procesos de comunicación, al analizar los significados del lenguaje verbal, visual y simbólico. Dentro de esta ciencia se encuentra el significante, que es la forma material del signo (imagen palabra o sonido) y el significado que es el concepto o idea que representa cada signo. Dentro del campo se busca comprender los símbolos culturales, la codificación y la decodificación de los mensajes y cómo influye en la percepción y comprensión. (NeuroClass, 2024).

**Sociología.** Es la ciencia que se encarga del análisis científico de la sociedad humana, los grupos humanos y las relaciones que se establecen en la sociedad. En la sociología se utilizan

metodologías de investigación interdisciplinarias para el análisis e interpretación de causas y significados que motivan la aparición de diversas tendencias del comportamiento social. Se presentan diferentes enfoques tradicionales de la sociología que incluyen estratificación social, clase social, movilidad social, religión, derecho y desviación social. (Wikipedia, s.f.)

**Antropología.** En la antropología toda realidad social es posible para la comprensión de lo humano y ser parte de su campo de investigación, estudiando el comportamiento, organización social, evolución biológica y manifestaciones culturales. En esta ciencia el propósito principal es entender la complejidad del ser humano en cada aspecto relacionado a su entorno, en todos estos campos, la antropología intenta ampliar el conocimiento que los seres humanos producen en la sociedad y cultura. (ASAEE, s.f)

**Cibernética.** Es una ciencia que relaciona la interacción de la tecnología, biología y las ciencias sociales. Se asocia a los modelos en los que un monitor compara lo que le sucede a un sistema en distintos momentos; en términos técnicos, se centra en funciones de control y comunicación en fenómenos externos e internos del sistema. Esta capacidad es natural en los organismos vivos y se ha imitado en máquinas y organizaciones. (Wikipedia, s.f).

**Psicología.** Es una ciencia de estudio social, especializada en el comportamiento humano y en el análisis integral de procesos mentales, desde un enfoque individual y social. En la psicología se formulan teorías para comprender, describir y explicar, acciones observables y fenómenos individuales, como la percepción, memoria, motivación, emoción entre otras reacciones internas. Dentro de la psicología se estudian diferentes ramas como la cognitiva, social, clínica, de desarrollo y organizacional. (Unibetas, 2022)

**Psicología de la comunicación.** Es una rama de la psicología, que estudia cómo los factores psicológicos como la cognición, las emociones y la conducta influyen en la forma que las personas se comunican. Se centra en analizar cómo se percibe, se aprende, se persuade o se influencia a otros a través de la comunicación. Es una disciplina interdisciplinaria que se beneficia de los conocimientos de la psicología y comunicación para comprender mejor los procesos comunicativos. (Dialnet, 2025).

**Psicología del color.** Es una rama de la psicología dirigida al estudio de colores y cómo estos influyen en las emociones, comportamiento y percepción humana. Se comprende que los colores causan impacto en las personas, según cada color se asocia a contextos culturales, simbólicos y emocionales. Dentro del campo de la comunicación y diseño gráfico, se manifiesta como herramienta esencial y estratégico para la transmisión de mensajes de forma efectiva, generar emociones específicas y fortalecer identidad visual. (Pochteca, 2024).

**Pedagogía.** Es la ciencia de la práctica educativa enfocada en la enseñanza y el aprendizaje, con el objetivo principal de comprender, planificar y mejorar la práctica educativa centrado tanto en lo teórico como en lo práctico. Es una disciplina que se apoya de otras ciencias para comprender, proponer y explicar a totalidad los procesos educativos y desarrollo integral del ser humano en los hábitos sociales, morales e intelectuales en la etapa infantil y juvenil. (Universidad de los Andes, 2023).

**Andragogía.** Esta ciencia estudia los procesos de enseñanza y aprendizaje de los adultos, enfocado en características y necesidades de aprendizaje particulares, en las que se promueve un modelo más participativo, reflexivo y práctico; con la finalidad de optimizar procesos educativos

basados en experiencias personales o laborales, autonomía y capacidad de autogestión. (Red educa, s.f).

**Lingüística.** Es la ciencia que explora el lenguaje natural humano, desde la estructura, como se manifiesta y su funcionamiento en contextos sociales y culturales. En esta disciplina de la lingüística se organizan diversas ramas, destacando: la fonética y fonología, la morfología, sintaxis, pragmática y semántica. El objetivo principal es el análisis de la comunicación como lenguaje, la expresión de ideas y la construcción de conocimientos. (Nostrum, 2024).

**Deontología.** Esta disciplina estudia los deberes y obligaciones morales, así como la teoría de la ética normativa que determina las acciones correctas e incorrectas, del comportamiento profesional. Se aplica en diversos campos profesionales donde existen códigos de ética que establecen el comportamiento y responsabilidades que promueven la confianza y el bienestar integral. (Concepto, s.f).

### *Artes*

**Fotografía.** La fotografía es el arte, la ciencia y la práctica de crear imágenes duraderas mediante el registro de la luz u otra radiación electromagnética. Es un medio a través del cual las personas pueden capturar momentos, expresar emociones y comunicar ideas; la fotografía implica combinación de habilidades técnicas, creatividad y visión artística; haciendo uso de los elementos claves de composición, iluminación, enfoque, exposición y posprocesamiento. (JollyLook, 2024).

**Tipografía.** La tipografía es un conjunto de caracteres que tienen en común una estética y cada tipografía tiene su propia personalidad, el objetivo principal es plasmar, organizar y estructurar lo que se conoce como lenguaje visual y transmitir un mensaje de manera única a través de la tipografía. (Adobe, 2025).

**Ilustración.** Es una técnica de representación gráfica bidimensional de aquello que el ojo humano percibe de forma tridimensional. Cada una de las técnicas que se emplean en el dibujo o ilustración busca representar los conceptos y la realidad de manera objetiva y subjetiva; la práctica del dibujo requiere conocimientos técnicos y básicos del signo, visual y de la forma, así mismo de la capacidad de análisis y observación. (Fude, s.f).

### ***Teorías***

**Teoría del color.** En la teoría del color es el conjunto que estudia reglas y principios que describen cómo los colores se combinan, interactúan y se perciben. Se centra en aspectos, científicos y psicológicos que abarcan conceptos básicos como la gama cromática, paleta de colores y la psicología del color; permitiendo comprender la armonía y percepción visual en la clasificación de colores primarios, secundarios y terciarios facilitando combinaciones y contrastes. (Universidad Europea, 2024).

**Teoría de la Gestalt.** Es una corriente psicológica que explora la percepción, destaca cómo los individuos organizan y dan sentido a sus experiencias sensoriales, considerando las percepciones de la mente humana. La teoría de la Gestalt, resalta la importancia de las representaciones mentales construidas a través de las experiencias visuales, auditivas o memoriales; es una teoría que ofrece una visión única sobre cómo la mente organiza y otorga significado a las percepciones complejas diarias. (Adipa, 2024).

**Teoría del recorrido visual.** Esta teoría se refiere a la forma en que los ojos de una persona se mueven a través de una imagen o composición, siguiendo patrones naturales o intencionales; es un recorrido influenciado por factores como la disposición de elementos, la jerarquía visual y las direcciones visuales. Esta teoría es crucial para diseños efectivos que permitan guiar la atención de elementos importantes de una composición visual. (UDLAP, s.f).

### ***Tecnologías***

**Adobe Illustrator.** Es un software de diseño gráfico vectorial, utilizado para la creación de ilustraciones, logotipos, iconos, tipografías y gráficos complejos, especialmente para medios impresos digitales. Permite manipular puntos, líneas, formas y curvas para construir imágenes que se pueden ampliar o reducir sin perder nitidez. (Adobe, s.f).

**Adobe Photoshop.** Es un software de edición para manipulación de fotografías, diseño web, pintura digital, creación de ilustraciones, etc. Permite realizar ajustes precisos en color, iluminación, contraste y corrección de imágenes. (Adobe, s.f).

**Open IA.** Es una interfaz dedicada a la investigación y desarrollo de inteligencia artificial, como ChatGPT que permite a cualquier usuario aprovechar capacidades de flexibilidad e innovación, sin necesidad de conocimientos avanzados en programación o aprendizaje automático. (García, 2023).

**Google Drive.** Es un servicio de almacenamiento en la nube, que permite guardar, acceder y compartir archivos de forma segura desde cualquier dispositivo. Es una herramienta que facilita la colaboración en tiempo real y organización de documentos o archivos digitales. (Google Help, s.f).

### ***Tendencias***

**Minimalismo Audaz.** El minimalismo llega al 2025 con un impacto más fuerte, menos es más pero con audacia. Se observa diseño con más personalidad, donde la simplicidad se combina con elementos de gran énfasis en lo que debe resaltar. Las tipografías y paletas de colores audaces generan impacto con sinceridad y poder visual.

**Tipografía Creativa y Experimental.** La tipografía está viviendo una revolución, este 2025 los diseños se presentan con nuevas ideas a través de letras, con estilos como el brutalismo tipográfico, tipografías líquidas y el retorno de las serifas. Todo con la intención de hacer la pieza gráfica, más visual y representativa, por medio de la palabra resaltante.

**Diseño Biofílico o Natural.** Este 2025 el diseño sigue representando la naturaleza, pero de una forma más consciente; donde se están adoptando enfoques más orgánicos y sostenibles que no solo buscan la belleza visual, si no también el respeto de lo natural. Se incorporan elementos naturales, texturas, paleta de colores terrosos.

## Tablero de tendencias



Figura 4. Realizada por Adriana Lemus . Tablero de tendencias que desglosa las tendencias del minimalismo audaz, tipografía creativa y experimental, diseño biofílico o natural.

*Elaborado a partir de la investigación en Anexo 5.*

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

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

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

Se orienta y se desarrolla la propuesta para el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para la empresa Spa Siluética. A través del estudio de diversas ciencias auxiliares, tendencias, conceptos fundamentales de la comunicación y diseño; se brindan soluciones centradas en las necesidades del cliente e incorporando los principios en cada etapa del proceso creativo, para definir una estética visual coherente y los valores de la marca.

#### ***Comunicación***

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación y el tipo de comunicación visual. Ya que la comunicación visual, se centra en elementos gráficos que influyen desde la percepción visual, emoción y toma de decisiones del receptor; no solo atrae, sino generar un mensaje claro, impactante alineado a los objetivos de la comunicación.

#### ***Diseño***

El concepto del diseño se incluye para conceptualizar, estructurar y crear el manual de identidad e imagen corporativa; a través del diseño se establecen los lineamientos visuales que servirá como herramienta para garantizar la correcta aplicación de los elementos gráficos de la marca, bajo un enfoque funcional y estético, al asegurar que cada elemento visual cumpla su propósito comunicativo a nivel interno y externo de la empresa.

### ***Semiología***

El estudio de la Semiología desempeñará un papel fundamental en el proyecto, ya que permite analizar, comprender y definir los elementos visuales; con el propósito de asegurar una comunicación coherente, reflejando los valores, personalidad y posicionamiento de la empresa. Cada componente gráfico como lo es el logotipo, colores, tipografía, iconos, etc, reforzarán el tono y mensaje de la marca, al establecer una lectura clara de los signos visuales la comunicación será más efectiva y alienada a la marca.

### ***Diagramación***

La diagramación es una de las herramientas esenciales para la creación y desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa, ya que garantizará que el contenido del manual se presente de forma clara, funcional y estética. En la diagramación se distribuirá la información de la empresa, como guía técnica a través de elementos gráficos como texto e imágenes. Se aplican también los principios como la jerarquía visual, alineación, retícula y espacios en blanco, con el fin de una comprensión más eficiente.

### ***Tipografía***

La aplicación de la tipografía en el proyecto será fundamental para transmitir la personalidad, los valores y el tono comunicativo de la marca, también permitirá establecer un sistema visual ordenado que represente uniformidad y reconocimiento en cada material gráfico. Con el uso de la tipografía se podrá diferenciar niveles de información mediante títulos, subtítulos, cuerpos de texto, llamados o citas destacadas; que contribuirá a una imagen sólida, armónica y profesional.

### ***Teoría de color***

La teoría del color aportará estética, coherencia visual, funcionalidad y estrategia comunicativa en el desarrollo y uso de la identidad corporativa, ya que se seleccionará, organizará y se aplicará una paleta cromática que transmita la esencia y personalidad de la marca; el color se convierte en un elemento visual de impacto que influye directamente en la percepción del público para ser sólido y memorable.

### ***Psicología del color***

La psicología del color será aplicada estratégicamente para conectar emocionalmente con el público, diferenciarse del mercado y reforzar la experiencia visual. Es un recurso clave para seleccionar colores, no sólo para que sean estéticamente agradables, sino que generen sensaciones alineadas con el bienestar, estética y confianza de la marca.

### ***Psicología de la persuasión***

La psicología de la persuasión se aplicará como herramienta estratégica en la percepción y comunicación de cada material y pieza gráfica a realizar, con la finalidad de generar sentido de pertenencia y compromiso con la identidad e imagen corporativa de la marca. Se emplearán principios como la autoridad, la coherencia, la reciprocidad y la afinidad; contribuyendo a la comprensión y fortaleciendo la imagen visual desde el interior a un entorno externo.

### ***Deontología***

La Deontología se presentará en el desarrollo del proyecto para asegurar los principios éticos y de responsabilidad en la práctica profesional del diseño. Esto implica asegurar y

fomentar la transparencia de procesos creativos y de comunicación en el resultado de representar de manera fiel los valores, la misión y la visión de la marca; al priorizar el uso debido del material y la ética profesional.

### ***Arte de la tipografía***

El arte de la tipografía permitirá establecer jerarquía visual, para diferenciar títulos, subtítulos y textos, facilitando el orden y comprensión dentro del manual. Asimismo la tipografía se emplea como un elemento esencial en la representación visual, al comunicar los valores, la personalidad y la esencia de la marca: la tipografía será un recurso expresivo y funcional para garantizar una identidad visual sólida y diferenciable de la competencia.

### ***Tendencia del minimalismo***

Esta tendencia del diseño se aplicará como guía estética y funcional, al destacar la marca a través de la simplicidad, una comunicación visual limpia, clara y armoniosa. El minimalismo se representará a través del equilibrio en el espacio,

## Conceptualización

En todo proyecto de comunicación y diseño, conceptualizar significa definir las ideas más relevantes, que permitirán estructurar el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética.

### *Método*

**Mapas mentales.** El método creativo “mapas mentales” fue creado por Tony Buzan un psicólogo y consultor educativo británico, su método usado principalmente para potenciar la memoria, creatividad y aprendizaje natural del cerebro al procesar información.

El método de mapas mentales, funciona de la siguiente forma: Es una herramienta visual que organiza la información partiendo de una idea central y de ella se ramifican conceptos relacionados con el tema; en estas ramas se incluyen palabras claves, colores, imágenes y formas, que van de conceptos generales a específicos. (Santander Open Academy, 2024.) Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1. En el centro de una hoja o lienzo escribir y definir el tema principal.
- Paso 2. Desde el centro trazar líneas dirigidas hacia fuera, para escribir cada categoría o subtema principal relacionado.
- Paso 3. En cada categoría o subtema detallar con palabras claves los conceptos o ideas específicas.
- Paso 4. Diferenciar categorías con colores, iconos o símbolos para resaltar los niveles de información.

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

### ***Definición del concepto***

Para el proyecto de diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética; se aplicó la técnica de creatividad titulada mapas mentales. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1. Se realizó el mapa en un lienzo adecuado.
- Paso 2. Se escribió el tema inicial, el nombre del Spa Siluética
- Paso 3. Se escribieron las categorías principales en: identidad visual, logotipo, paleta de colores, estilo visual y salon & spa.
- Paso 4. Se definieron las palabras claves de cada categoría.



Figura 5. Realizada por Adriana Lemus. Mapas mentales, realizado digitalmente, para construcción de conceptos del Spa Siluética, donde se identifican puntos claves para la construcción del logotipo y manual de identidad e imagen corporativa.

**Brainstorming.** Es una técnica grupal que genera muchas ideas en poco tiempo, este método creativo también es conocido como lluvia de ideas. Fue creado por Alex F. Osborn, publicista y ejecutivo estadounidense, su aporte clave fue separar la fase de generación de ideas de la fase de evaluación para favorecer a la creatividad.

El principio básico de esta técnica, es que en la primera etapa no se descarta ninguna propuesta, ya que lo importante es la libertad y espontaneidad de las primeras ideas. Esto permite potenciar la creatividad, además cada idea puede servir como complemento o transformación, enriqueciendo el resultado final. (Miro, s.f.). Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1: Definir el objetivo o tema.
- Paso 2: Preparar los materiales.
- Paso 3: Fase de generación de ideas.
- Paso 4: Registro de ideas.
- Paso 5. Organización y clasificación.
- Paso 6: Evaluación y selección.

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

### ***Definición del concepto***

Para el proyecto de diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética; se aplicó la técnica de creatividad titulada brainstorming. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: Definió el tema objetivo (Crear un manual de identidad corporativa).

- Paso 2: Se preparó el material a utilizar.
- Paso 3: Se generaron las ideas iniciales.
- Paso 4: Se registraron las ideas.
- Paso 5: Se clasificaron las ideas por secciones.
- Paso 6: Se seleccionaron las ideas más relevantes.



Figura 6. Realizada por Adriana Lemus. Lluvia de ideas, realizado digitalmente, para identificar los conceptos clave del Spa Siluética, donde se identifican ideas relevantes para la construcción del logotipo.

De la aplicación de las técnicas creativas se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Bienestar y belleza renovada”** ya que sintetiza dos puntos fundamentales del servicio que ofrece la empresa, el bienestar integral y la belleza como proceso de renovación personal; la combinación de ambos conceptos crea un mensaje coherente y memorable . De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa.

### Bocetaje

Con base en la frase **“Bienestar y belleza renovada”**, se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

### Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Verde</li> <li>○ Celeste</li> </ul>	Transmitir la esencia de la marca y crear la identidad corporativa.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar como identidad de marca.	Tranquilidad Elegancia Confianza Distinción
Tipografía <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hagrid</li> <li>○ Brother</li> </ul>	Mostrar jerarquías de forma visual y en texto.  Diferenciar a la marca de manera formal y confiable	Adobe Fonts: Utilizar una o dos tipografías web.	Estabilidad Legibilidad Identidad
Fotografías	Mostrar fotografías referente a la empresa.	Unsplash y Pexels: Utilizar fotografías de stock.	Cercanía Seguridad Relajación
Diagramación <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Orientación</li> </ul>	Organizar visualmente textos,	Adobe Illustrator: Crear el manual de	Orden

horizontal	fotografías y elementos gráficos.	imagen e identidad corporativa, utilizando líneas guías y medidas.	Jerarquía
Elementos gráficos	Crear elementos vectoriales distintivos de la empresa.	Adobe Illustrator: Elementos vectoriales y ajustables.	Armonía Diferenciación

Figura 7. Realizada por Adriana Lemus. Requisito para el bocetaje del logotipo y diagramación del manual de identidad e imagen corporativa del Spa Siluética.

### ***Boceto Preliminar.***

#### **Proceso de bocetaje natural del logotipo para la empresa Spa Siluética.**

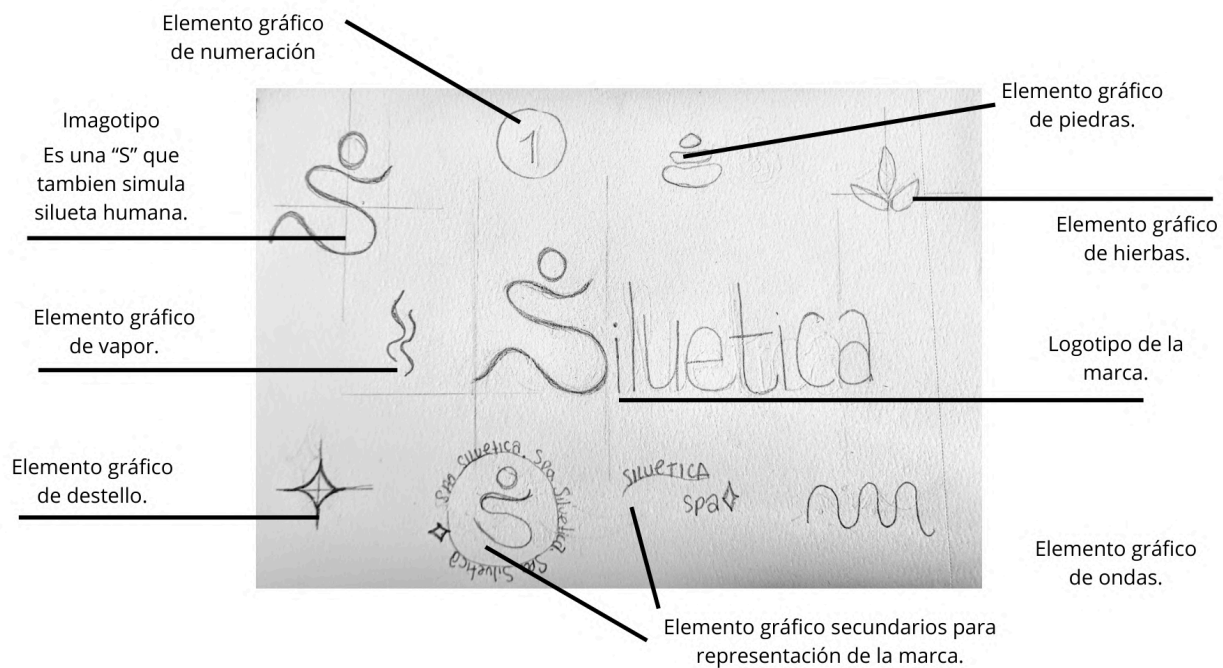


Figura 8. Realizado por Adriana Lemus. Bocetaje de logotipo y microdibujos para Spa Siluética.

## Proceso de bocetaje natural A

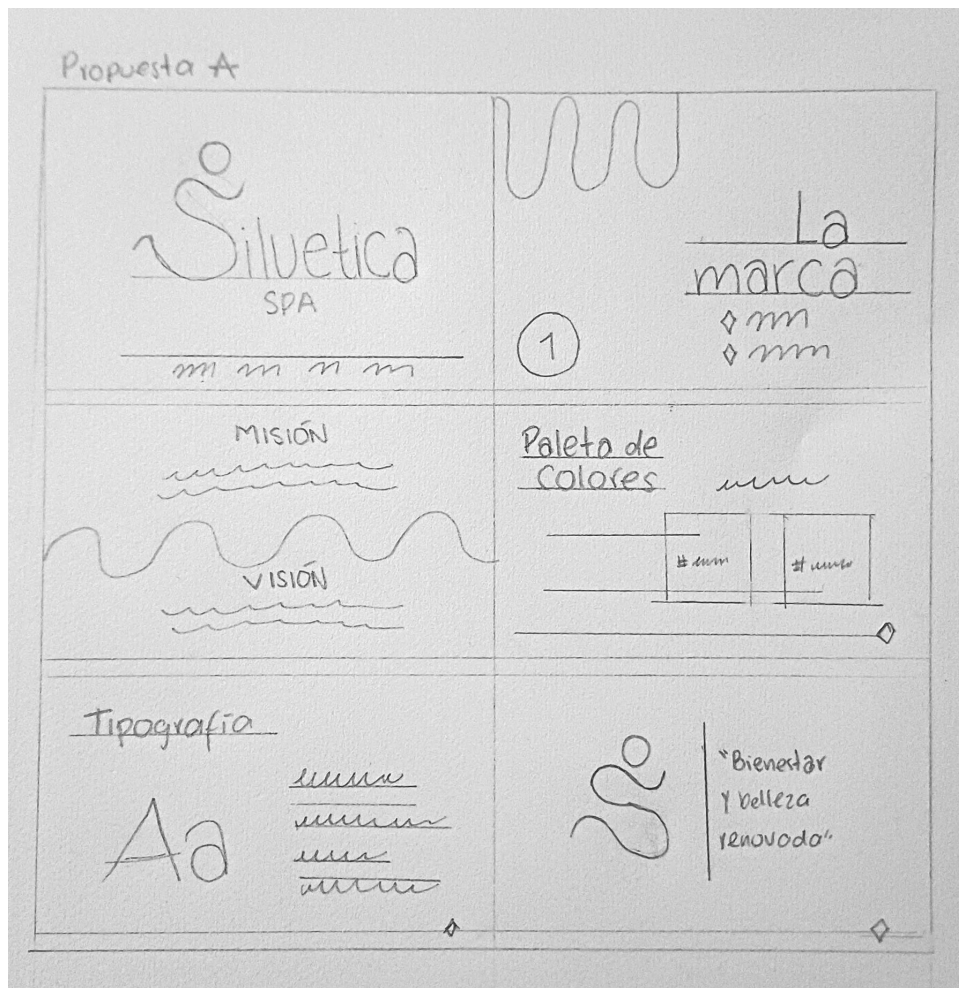


Figura 9. Realizada por Adriana Lemus. Bocetaje manual de imagen e identidad corporativa, para diseño de diagramación interno.

Se presenta propuesta A de bocetos simples, la cual fue seleccionada para la diagramación de páginas interiores del manual de identidad e imagen corporativo para la empresa Spa Siluética; en el cual se distribuyen elementos como titulares, formas, textos y formas.

## Proceso de bocetaje natural B

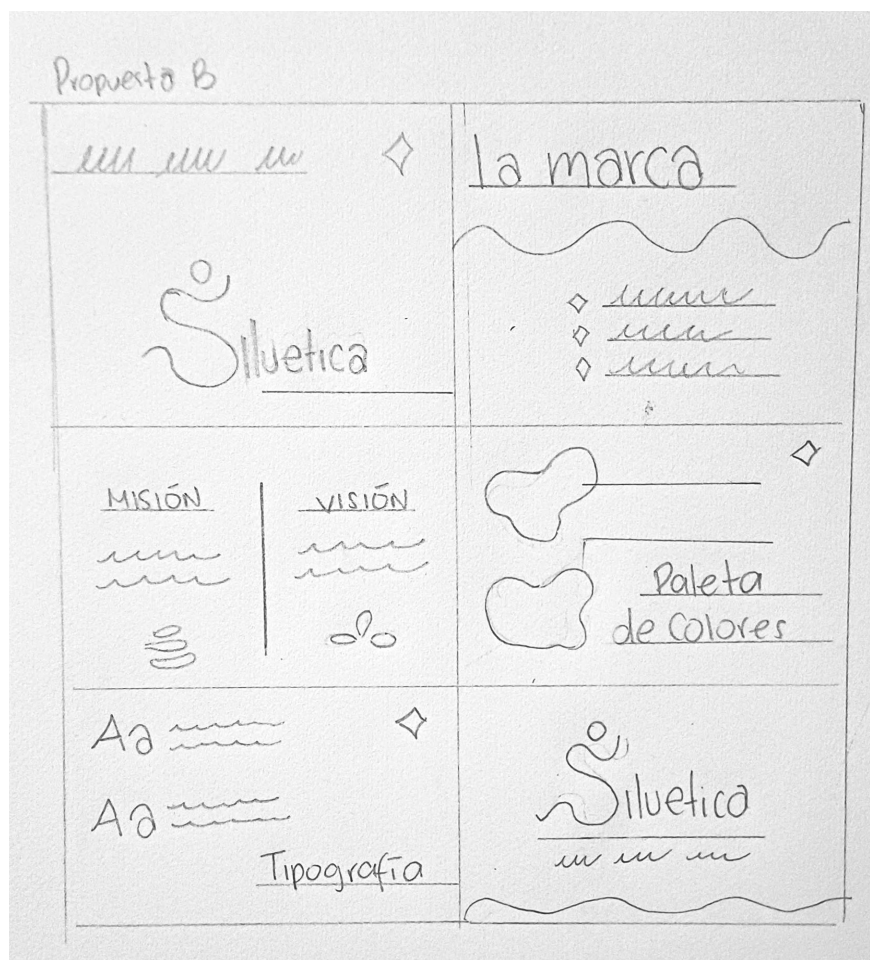


Figura 10. Realizada por Adriana Lemus. Bocetaje manual de imagen e identidad corporativa, para diseño de diagramación interno.

Se presenta propuesta B de bocetos simples, para la diagramación de páginas interiores del manual de identidad e imagen corporativo para la empresa Spa Siluética; en el cual se distribuyen elementos como titulares, formas, textos y formas. Ambas propuestas se presentan de forma minimalista y organizada para mejor entendimiento.

## Bocetaje Preliminar

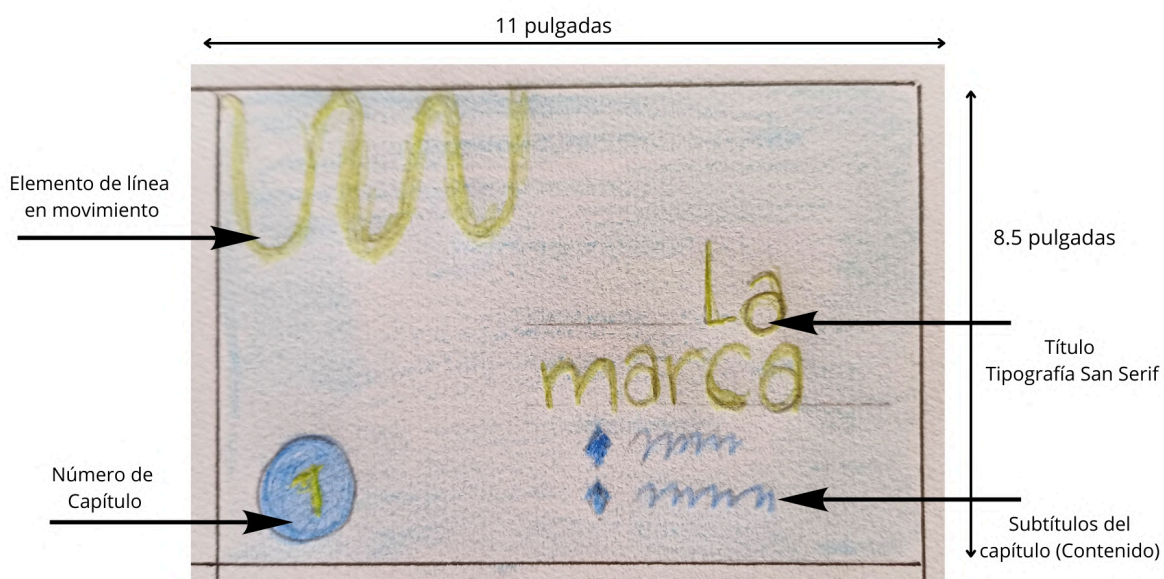
### Portada.



*Figura 11. Realizada por Adriana Lemus. Bocetaje de Portada para diseño de diagramación interno de manual de imagen e identidad corporativa.*

Se determinó el tamaño de formato horizontal con las medidas (27.94 x 21.59 cm), para el manual de identidad e imagen corporativa de la empresa Spa Siluética. Para la portada se presenta el logotipo de la empresa el cual irá acompañado del titular “Manual de identidad corporativa”

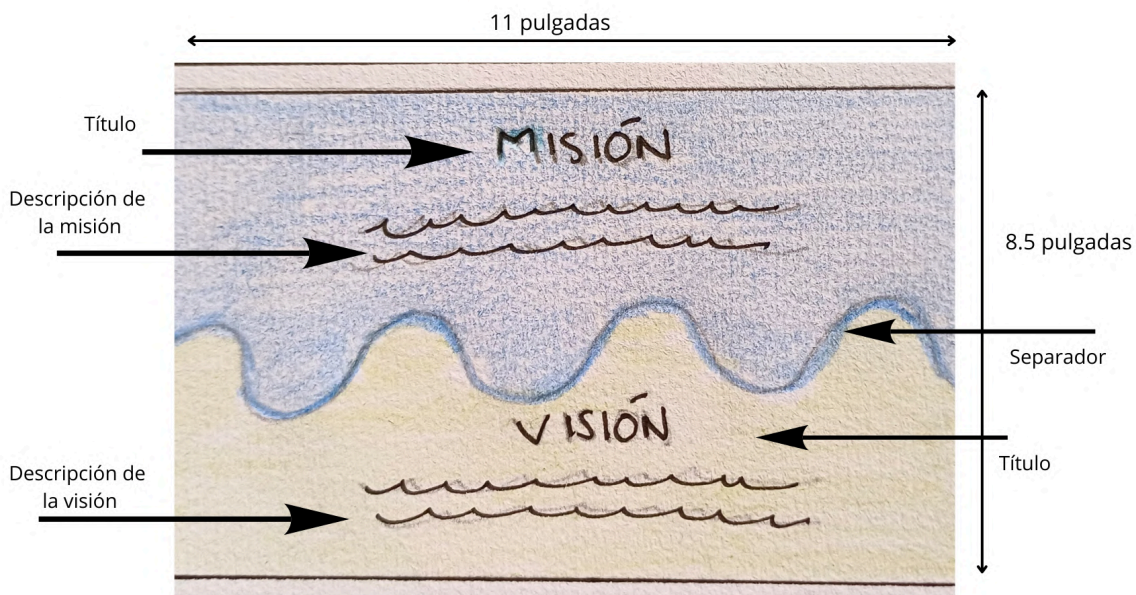
## Hoja interna - Capítulo de contenido.



*Figura 12. Realizada por Adriana Lemus. Bocetaje de Capítulo de contenido, para diseño de diagramación de hoja interna de manual de imagen e identidad corporativa.*

Se presenta el diseño de página de capítulo de contenido en el cual se destaca el título y subtítulos del contenido, el número del capítulo y elementos gráficos que componen el diseño del manual.

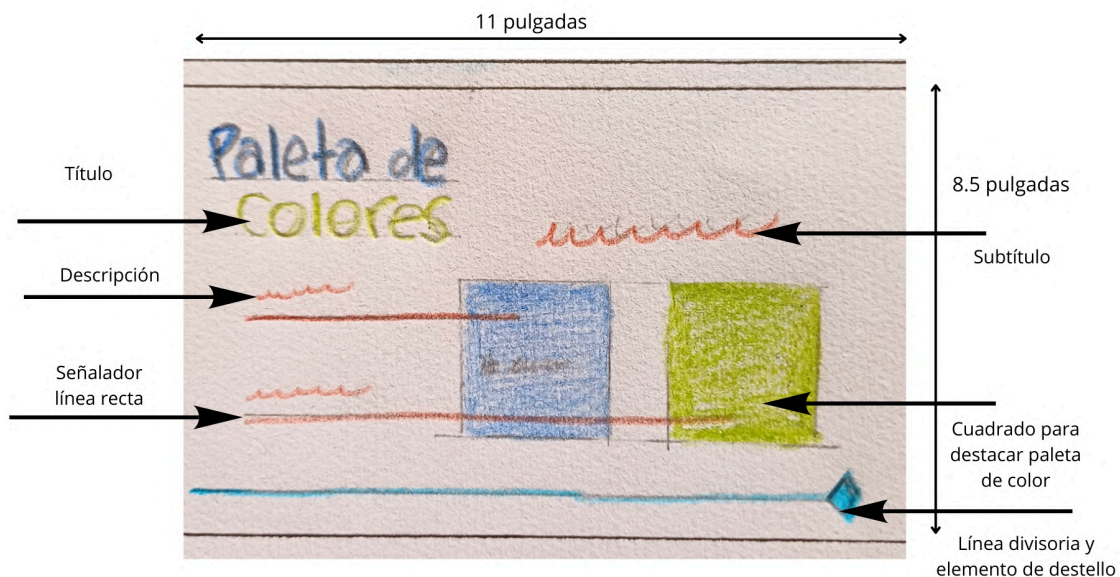
## Hoja interna - Misión y Visión.



*Figura 13. Realizada por Adriana Lemus. Bocetaje de Misión y Visión , para diseño de diagramación de hoja interna de manual de imagen e identidad corporativa.*

Se presenta el diseño de página de misión y visión el cual se presenta de forma separada para destacar los titulares y la descripción de cada uno.

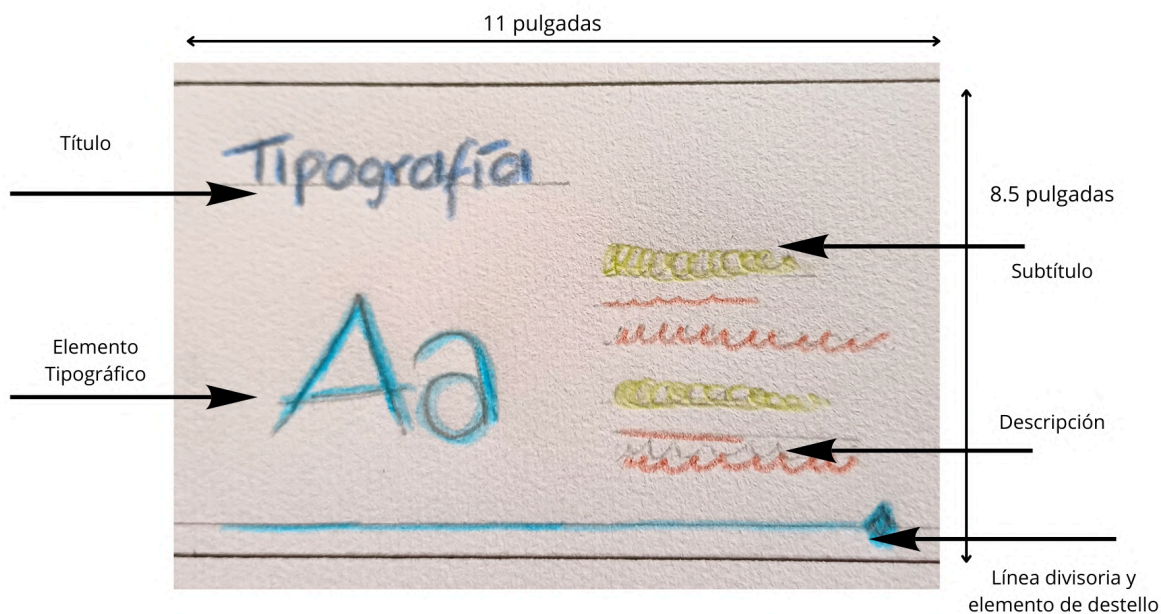
## Hoja interna - Paleta de colores.



*Figura 14. Realizada por Adriana Lemus. Bocetaje de Paleta de colores, para diseño de diagramación hoja interna de manual de imagen e identidad corporativa.*

Para la página de paleta de colores se presenta el titular, se destacan los elementos del cuadrado que determina cada color, de la misma forma se describen y se encuentran señalados. También se encuentra una línea recta horizontal acompañada de un destello en la parte superior de la página .

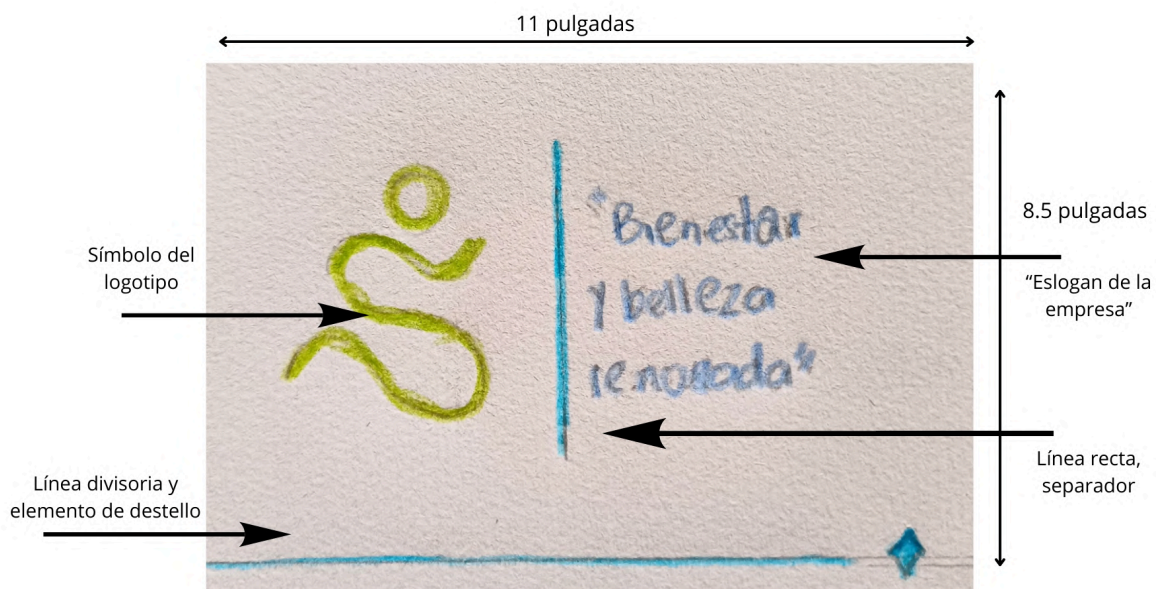
## Hoja interna - Tipografía.



*Figura 15. Realizada por Adriana Lemus. Bocetaje de Tipografía, para diseño de diagramación hoja interna de manual de imagen e identidad corporativa.*

Para la página de Tipografía se presenta el titular, se destacan el elemento tipográfico con la fuente tipográfica Hagrid, acompañado de la descripción de cada fuente; también se encuentra una línea recta horizontal acompañada de un destello en la parte superior de la página .

## Contraportada.



*Figura 16. Realizada por Adriana Lemus. Bocetaje de Capítulo de contenido, para diseño de diagramación interno de manual de imagen e identidad corporativa.*

En la contraportada se destaca el símbolo del logotipo acompañado del eslogan, el cual los separa una línea recta vertical. También se encuentra una línea recta horizontal acompañada de un destello en la parte superior de la página.

## Proceso de digitalización de los bocetos

### Construcción de logotipo.

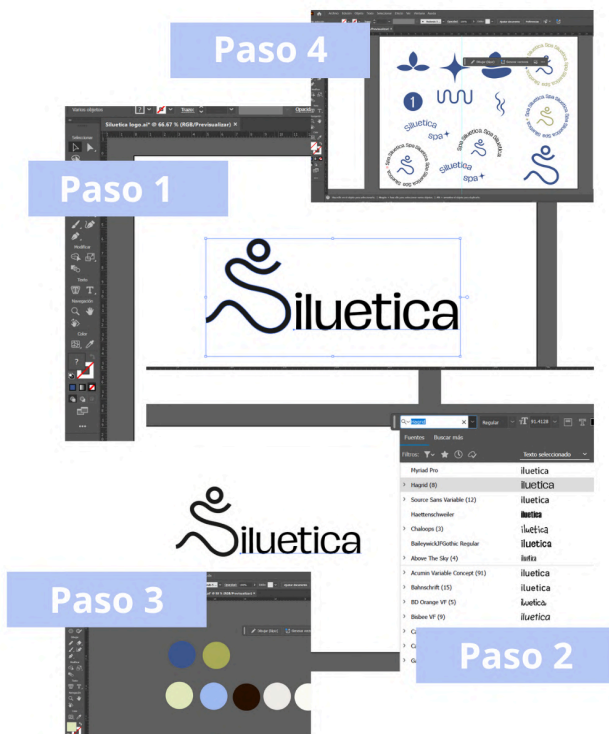


Figura 17. Screenshot proceso de elaboración de logotipo y elementos gráficos en Adobe Illustrator por Adriana Lemus.

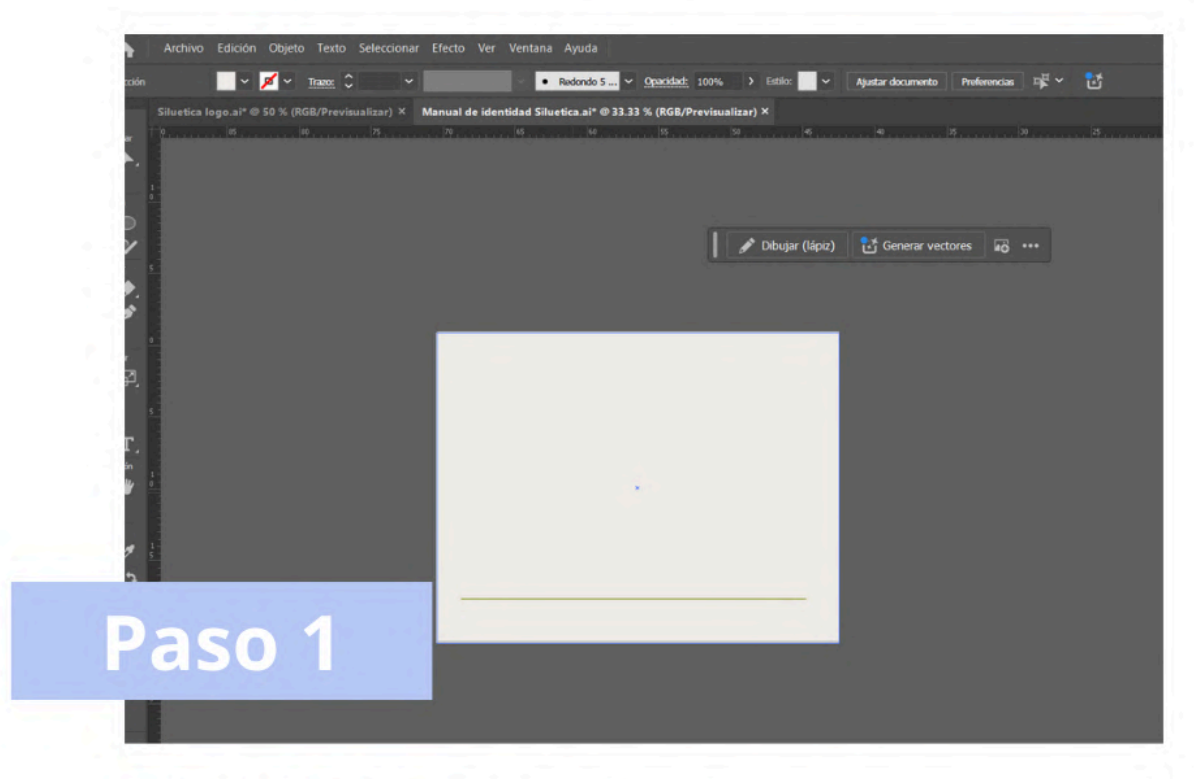
Paso 1: Construcción del logotipo en Adobe Illustrator.

Paso 2. Selección de tipografía para el logotipo.

Paso 3: Selección de paleta de colores.

Paso 4: Construcción de elementos gráficos que acompañan a la marca.

## Construcción de manual corporativo.



*Figura 18. Screenshot proceso de elaboración de manual retícula en Adobe Illustrator por*

*Adriana Lemus.*

Paso 1: Se construyó el formato horizontal del manual con las medidas (11 x 8,5 ), en programa Adobe Illustrator.

## Construcción de portada del manual.

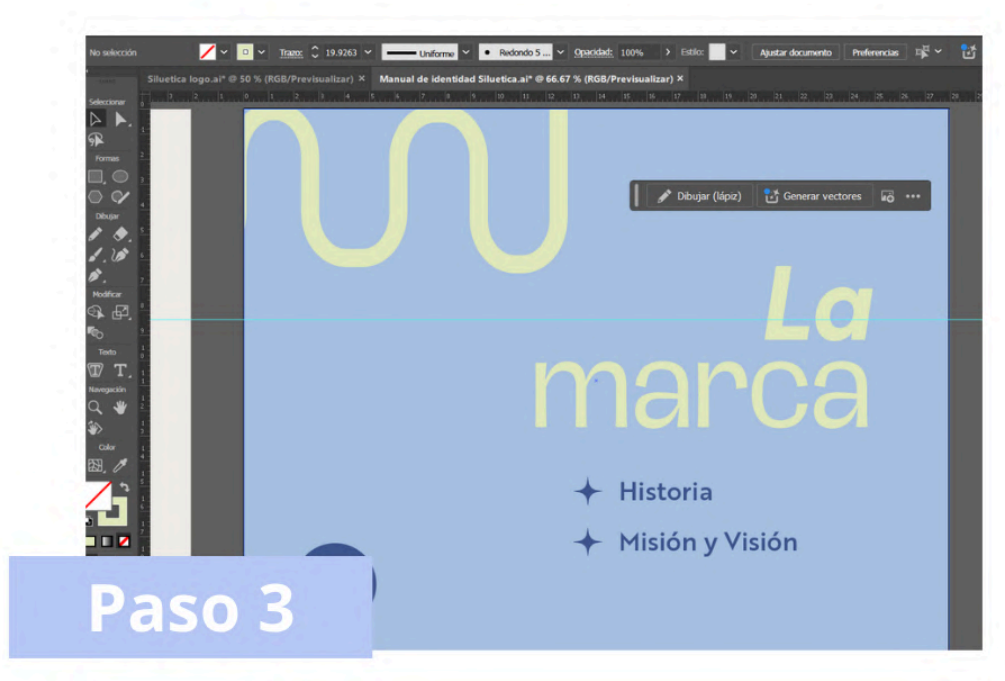


*Figura 19. Screenshot proceso de elaboración de portada de manual retícula en Adobe*

*Illustrator por Adriana Lemus.*

Paso 2: Se construyó la portada del manual, agregando en ella el logotipo y la descripción de la misma.

## Construcción de portada de capítulo interno.

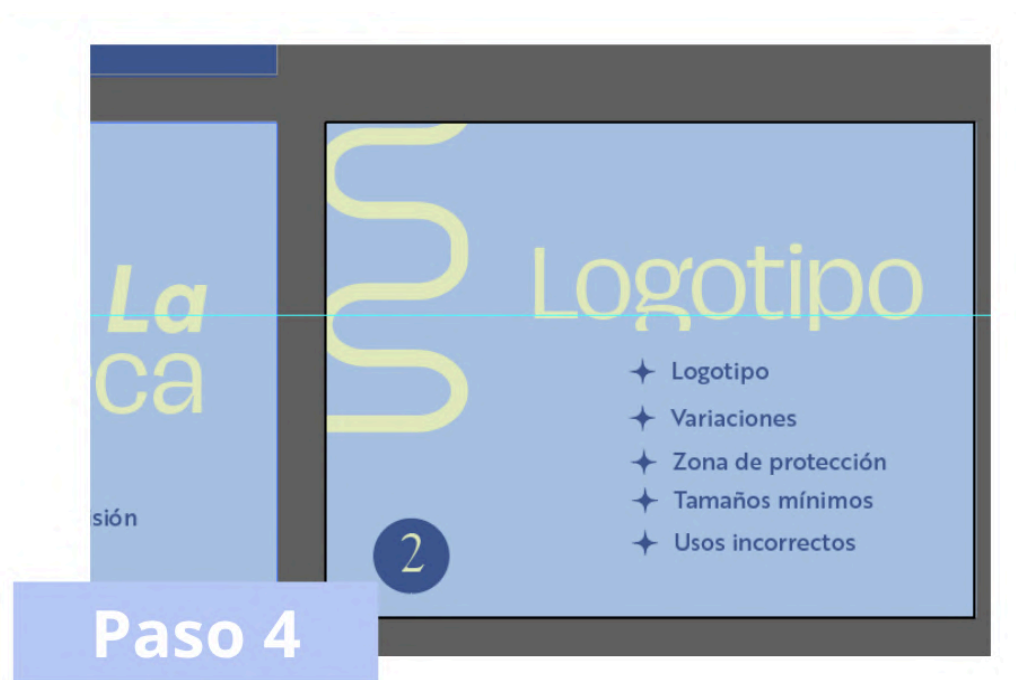


*Figura 20. Screenshot proceso de elaboración de portada para capítulo interno del manual en*

*Adobe Illustrator por Adriana Lemus.*

Paso 3: Se diseñó la portada del capítulo “La marca” con un fondo de color celeste, el elemento de numeración y una línea en movimiento.

## Construcción de portada de capítulo interno.



*Figura 21. Screenshot proceso de elaboración de portada para capítulo interno del manual en*

*Adobe Illustrator por Adriana Lemus.*

Paso 4: Se construyó la portada del capítulo “Logotipo” donde se agregaron cada una de los subtítulos que acompañan el capítulo y se agregaron elementos de destello.

## Construcción de contenido interno.

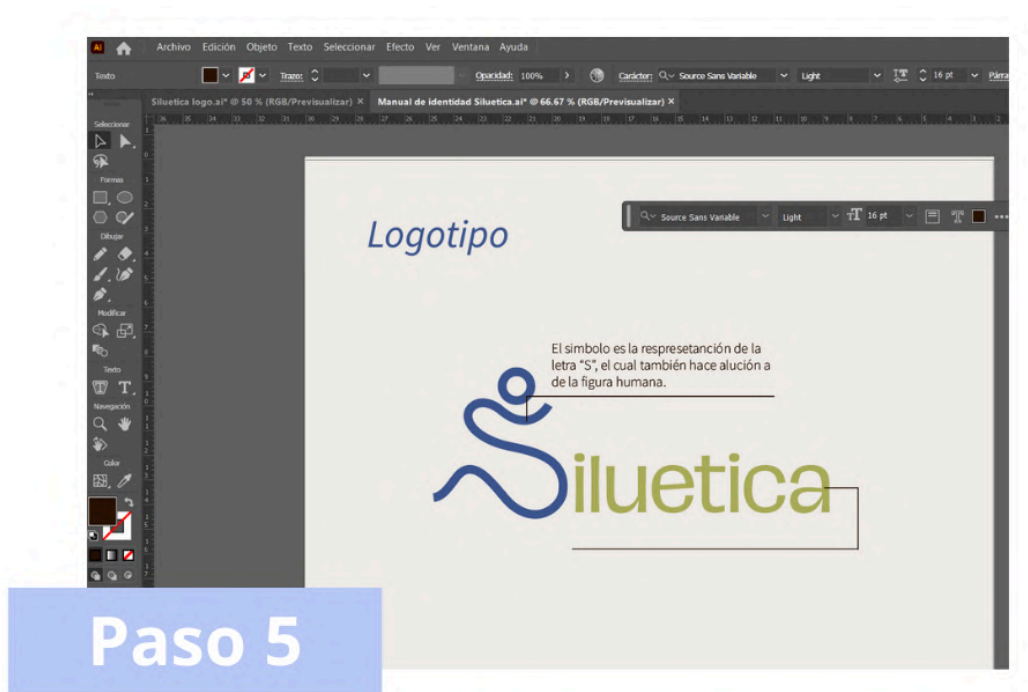


Figura 22. Screenshot proceso de elaboración de logotipo para contenido interno del manual en Adobe Illustrator por Adriana Lemus.

Paso 5: En otra mesa de trabajo se agregó el logotipo de la empresa y se hizo una caja de texto para justificar el significado del logotipo, para ello se usaron líneas de señalización.

## Construcción de contenido interno.

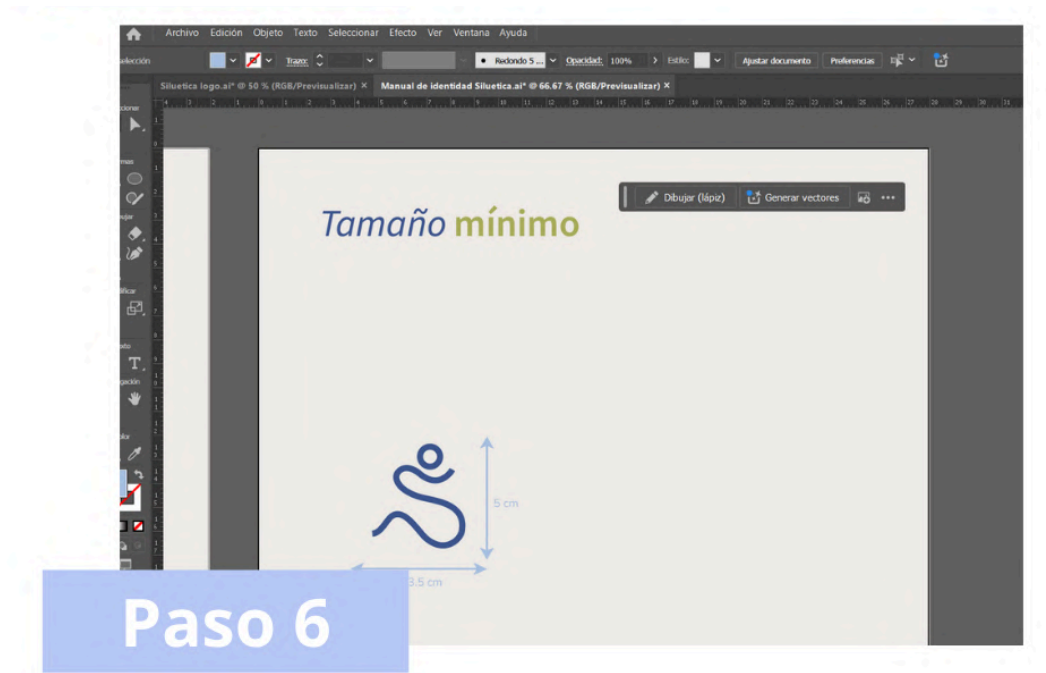


Figura 23. Screenshot proceso de elaboración de tamaño mínimo del logo para contenido interno del manual en Adobe Illustrator por Adriana Lemus.

Paso 6: Se construyó y se ajustó el tamaño mínimo del logotipo en otra mesa de trabajo, en la cual se realizaron líneas guías que especifican el tamaño de forma horizontal y vertical.

## Construcción de contenido interno.

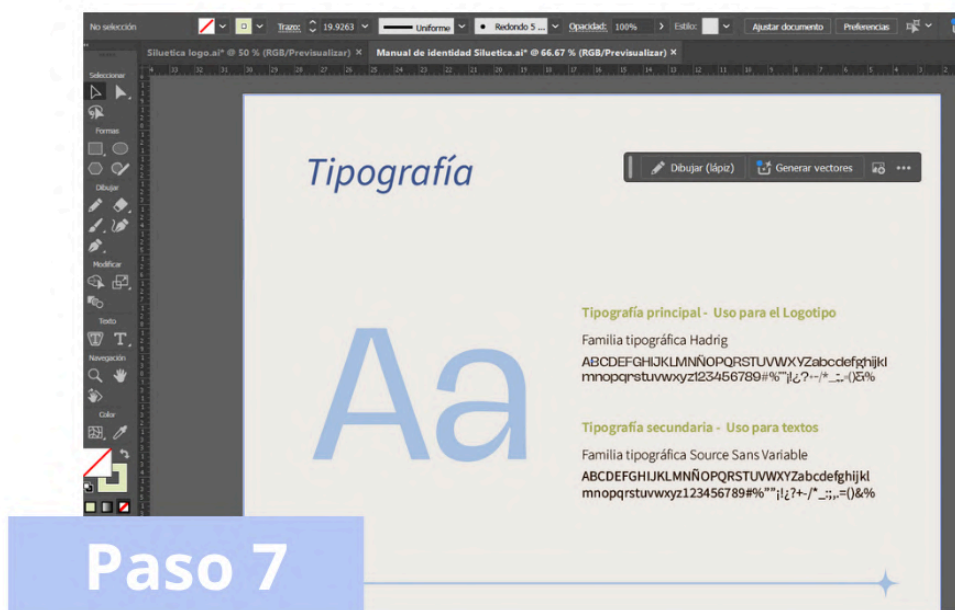


Figura 24. Screenshot proceso de elaboración de Tipografía para contenido interno del manual en Adobe Illustrator por Adriana Lemus.

Paso 7: Se diagramó la sección de tipografía en el cual se añade el elemento de la fuente tipográfica principal y se describen cada una de las fuentes a utilizar.

## Construcción de contenido interno.

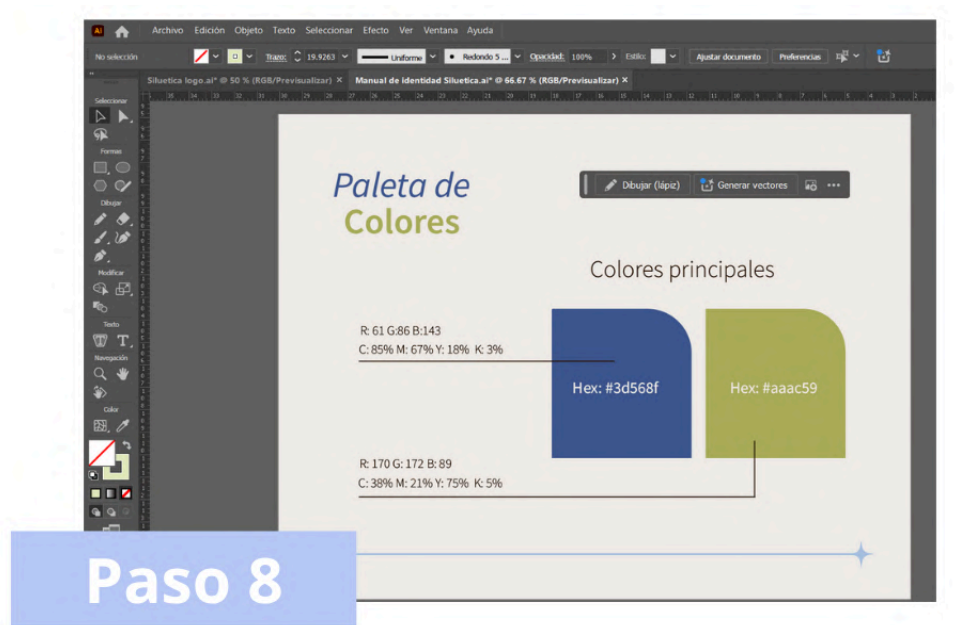


Figura 25. Screenshot proceso de elaboración de paleta de colores del logo para contenido interno del manual en Adobe Illustrator por Adriana Lemus.

Paso 8: Se construyeron 2 elementos que simulan las paletas de colores, partiendo como base de un cuadrado, con la finalidad de demostrar los colores principales de la marca, para complementar el titular, subtítulo y las descripciones.

## Construcción índice.

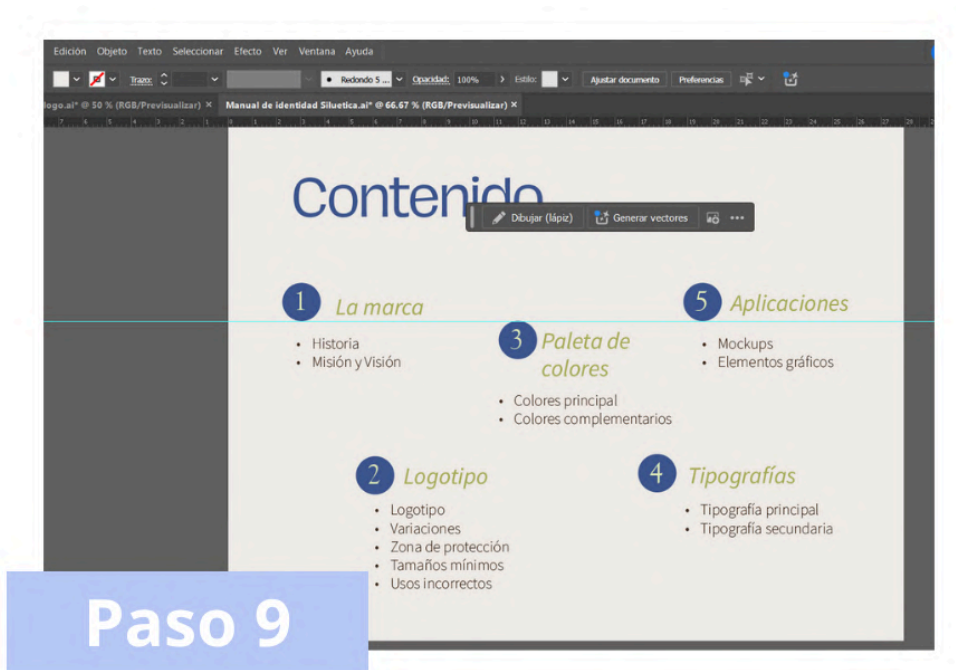


Figura 26. Screenshot proceso de elaboración de índice de contenido del manual en Adobe Illustrator por Adriana Lemus.

Paso 9: Se diagramó la sección del contenido en el cual se organizó con la numeración cada sección del manual de marca.

## Construcción de contraportada.

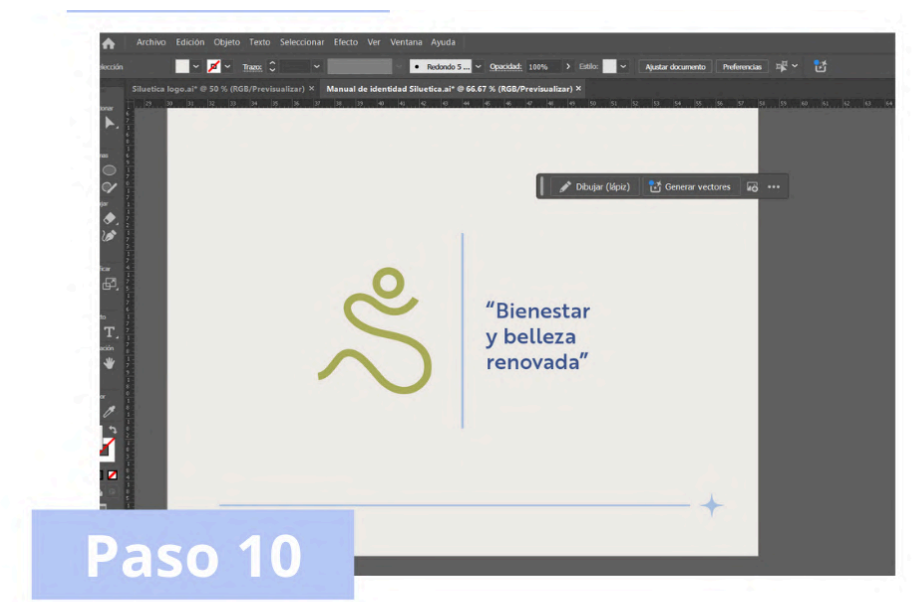


Figura 27. Screenshot proceso de elaboración de contraportada del manual en Adobe

*Illustrator por Adriana Lemus.*

Paso 10: Se construyó la contraportada usando la misma base de la línea recta vertical y el destello, añadiendo el símbolo de logo y el eslogan.

**Propuesta preliminar***Pieza 1**Portada. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

Propuesta preliminar portada del manual de identidad e imagen corporativa, con un diseño minimalista; compuesto por un fondo plano color beige y se compone por el logotipo de la empresa y la descripción que se encuentra centrada en la parte inferior de la portada.

## *Pieza 2*

### *Introducción. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

“ Este manual de identidad corporativa, establece las directrices visuales y comunicativas para garantizar una identidad coherente y profesional en todos los puntos de contacto. Su objetivo es garantizar un uso coherente del logotipo, colores, tipografías y otros elementos gráficos en todos los medios y plataformas. Esto ayuda a fortalecer la imagen de la marca y a mantener una comunicación clara y profesional. ”

Propuesta preliminar de introducción al manual de identidad e imagen corporativa, compuesto por un fondo azul y la descripción correspondiente al manual en el que establecen directrices visuales comunicativas.

*Pieza 3**Contenido. Tamaño Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

# Contenido

- 1 *La marca*
  - Historia
  - Misión y Visión
- 2 *Logotipo*
  - Logotipo
  - Variaciones
  - Zona de protección
  - Tamaños mínimos
  - Usos incorrectos
- 3 *Paleta de colores*
  - Colores principal
  - Colores complementarios
- 4 *Tipografías*
  - Tipografía principal
  - Tipografía secundaria
- 5 *Aplicaciones*
  - Mockups
  - Elementos gráficos

Propuesta preliminar índice de contenido, se dividió el manual en cuatro secciones numeradas cada uno de los temas de cada sección. Se observa que cada número es de color verde y está diagramado con un círculo azul; también cada titular es de color verde y se encuentra en cursiva y los temas son de color marrón..

*Pieza 4**Titular interno. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

Propuesta preliminar titular interno, se compone de un fondo celeste y un elemento de línea en movimiento en la parte superior izquierda. En la esquina inferior izquierda se encuentra la numeración y del lado derecho se encuentra el titular y los temas que este contiene.

*Pieza 5*

*Historia de la empresa. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*



Propuesta preliminar breve historia de la empresa Spa Siluética, se compone por una imagen referente al Spa del lado izquierdo de la hoja y del lado derecho el titular, la descripción y un símbolo interno de la empresa en la parte inferior derecha.

## *Pieza 6*

### *Misión y Visión. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*



Propuesta preliminar misión y visión de la empresa Spa Siluética, se compone de un diseño minimalista y dinámico al tener un fondo que simula movimiento de color azul y verde claro. También se observa los titulares y sus descripciones correspondientes.

*Pieza 7**Titular interno. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

Propuesta preliminar titular interno, se compone de un fondo celeste y un elemento de línea en movimiento en la parte superior izquierda. En la esquina inferior izquierda se encuentra la numeración y del lado derecho se encuentra el titular y los temas que este contiene.

## *Pieza 8*

### *Propuesta de logotipo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*



Propuesta preliminar logotipo, se presenta el titular en color azul y en la parte central de la hoja; se presenta el logotipo principal de la empresa Spa Siluética, en el cual se señala cada elemento importante donde se describe brevemente su funcionalidad y significado.

*Pieza 9**Variaciones de logotipo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

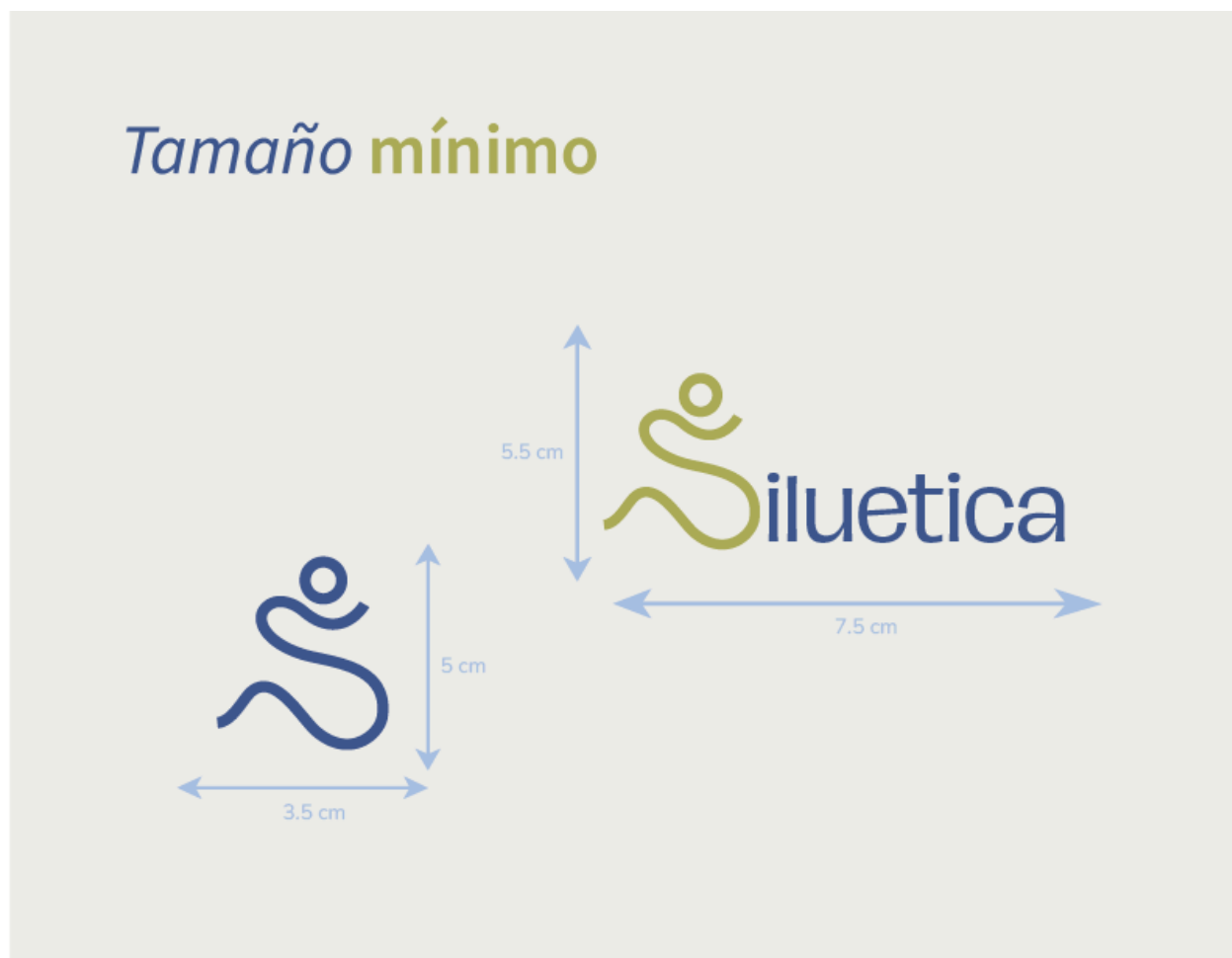
Propuesta preliminar variaciones, se presenta el titular en color azul y el fondo se compone de forma minimalista y dinámica, con 2 colores beige en la parte superior y azul en la parte inferior de la hoja. Se observan las variaciones del logotipo de la empresa Spa Siluética, donde se observa sus formatos en 3 distintos colores.

*Pieza 10**Variaciones de Isotipo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

Propuesta preliminar variaciones, se presenta el titular en color azul y el fondo se compone en el mismo formato minimalista y dinámico, con 2 colores beige en la parte superior y azul en la parte inferior de la hoja. Se presentan las variaciones del isologo de la empresa Spa Siluética, donde se observa sus formatos en 3 distintos colores.

*Pieza 11**Zona de protección. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

Propuesta preliminar zona de protección, el titular se observa en color azul y verde. En esta sección se presenta el logotipo principal y el símbolo, donde se diagrama con retículas y un rectángulo que rodea los elementos con la finalidad de visualizar el espacio vacío que se debe dejar alrededor del logotipo y asegurar una legibilidad correcta.

*Pieza 12**Tamaño mínimo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

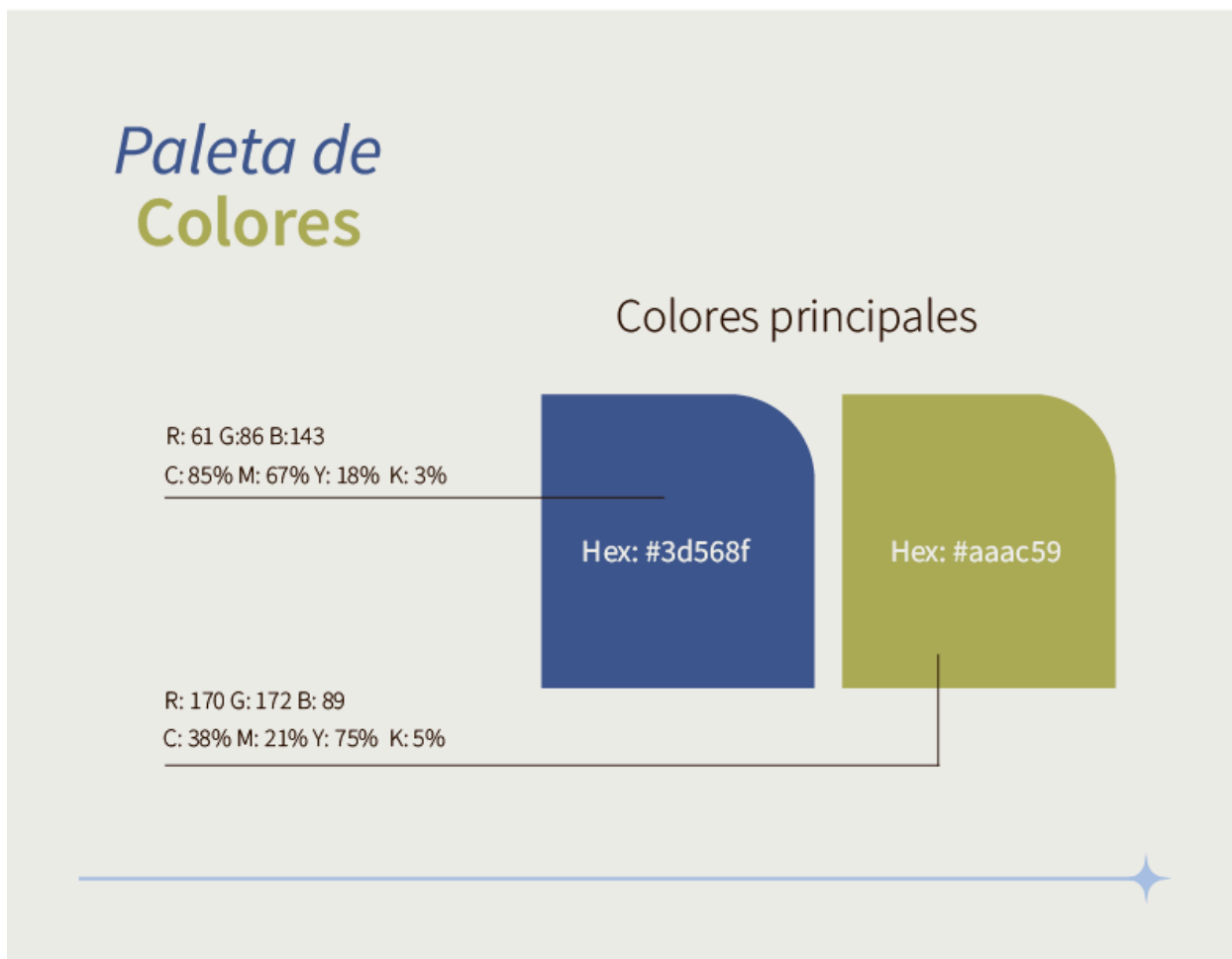
Propuesta preliminar tamaño mínimo, el titular se observa en color azul y verde. En esta sección se presenta el logotipo principal y el símbolo, con la finalidad de visualizar por medio de flechas horizontales y verticales de color celeste, el tamaño mínimo a respetar en formatos digitales o impresos.

**Pieza 13****Usos incorrectos. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas**

Propuesta preliminar usos incorrectos, el titular se observa en color azul y verde, para el fondo el color beige y una línea horizontal con destello en la parte inferior, de color celeste. En esta sección se diagraman 6 usos que no se deben de utilizar en el logotipo. Cada representación del logo va acompañado de una descripción en color marrón y una x en círculo celeste.

*Pieza 14**Titular interno. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

Propuesta preliminar titular interno, se compone de un fondo celeste y un elemento de línea en movimiento en la parte superior izquierda. En la esquina inferior izquierda se encuentra la numeración y del lado derecho se encuentra el titular y los temas que este contiene.

*Pieza 15**Paleta de colores principales. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

Propuesta preliminar paleta de colores, el titular se observa en color azul y verde; para el fondo el color beige y una línea horizontal con destello en la parte inferior de color celeste. El subtitulo se visualiza de color marrón al igual que las descripciones, que señalizan las paletas de colores diagramadas con un cuadrado redondeado en la parte superior derecha y en el centro se encuentra su código correspondiente.

*Pieza 16**Paleta de colores complementaria. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

Propuesta preliminar paleta de colores, el titular se observa en color azul y verde; para el fondo el color beige y una línea horizontal con destello en la parte inferior de color celeste. El subtitulo se presenta de color marrón y se visualiza las paletas de colores, diagramadas con los cuadrados redondeados en la parte superior derecha y en el centro se encuentra su código correspondiente.

*Pieza 17**Titular interno. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

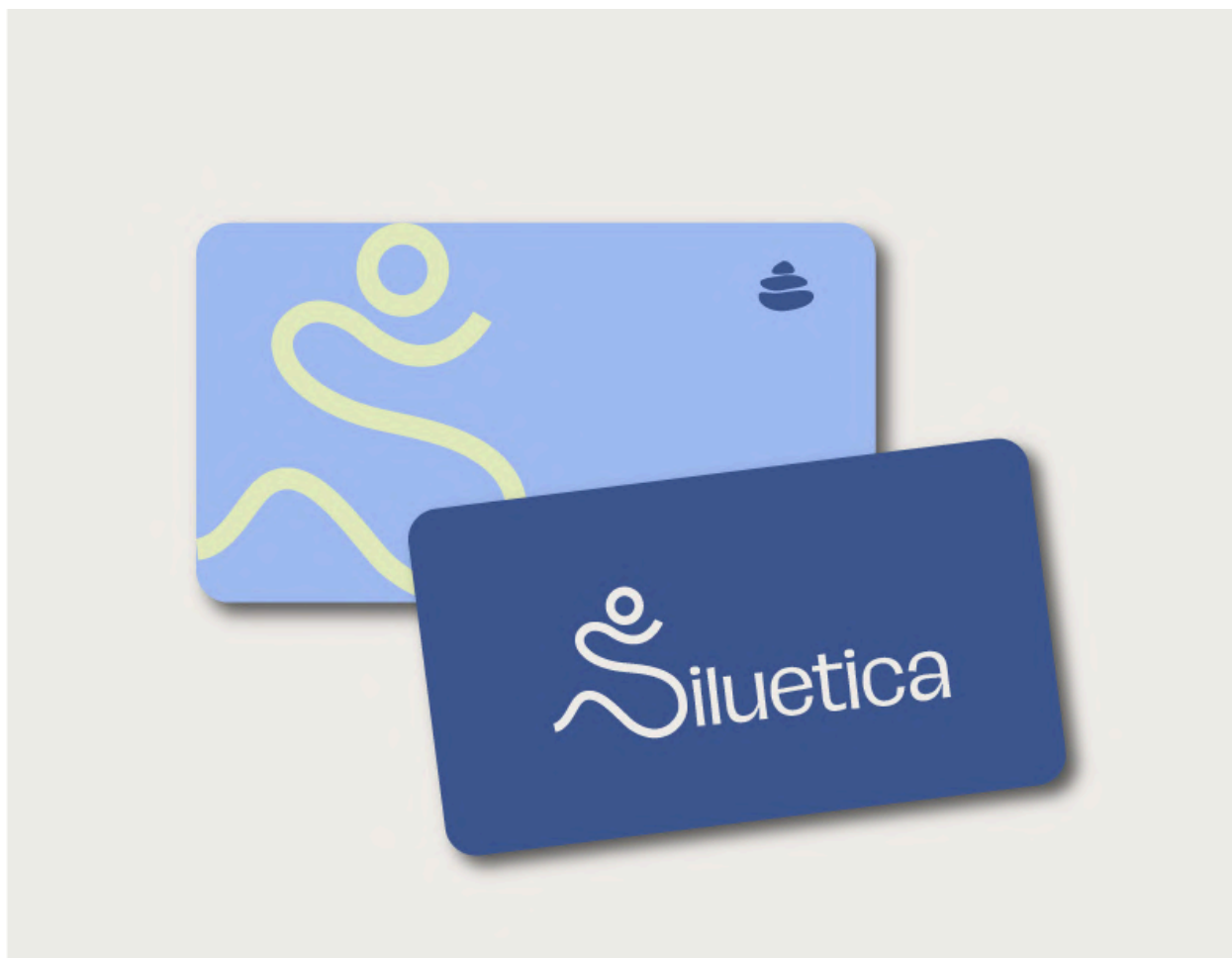
Propuesta preliminar titular interno, se compone de un fondo celeste y un elemento de línea en movimiento en la parte superior izquierda. En la esquina inferior izquierda se encuentra la numeración y del lado derecho se encuentra el titular y los temas que este contiene.

*Pieza 18**Tipografía. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

Propuesta preliminar tipografía, se visualiza el titular de color azul en la parte superior izquierda, también se observa el elemento tipográfico de la tipografía principal coportativa del lado izquierdo. En el lado derecho se encuentran las descripciones de las tipografías corporativas.

***Pieza 19******Titular interno. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas***

Propuesta preliminar titular interno, se compone de un fondo celeste y un elemento de línea en movimiento en la parte superior derecha. En la esquina inferior izquierda se encuentra la numeración y del lado derecho se encuentra el titular y los temas que este contiene.

***Pieza 20******Mockups. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas***

Propuesta preliminar de mockups, se observa 2 elementos gráficos de tarjetas de presentación para la empresa Spa Siluética, la tarjeta se visualiza de ambos lados, con la finalidad de visualizar la imagen de marca de forma realista.

*Pieza 21*

*Mockups. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*



Propuesta preliminar de mockups, una imagen promocional en donde el logo es la parte principal de la composición, acompañado de un fondo relacionado con la empresa Spa Siluética, con la finalidad de visualizar la imagen de marca de forma realista.

***Pieza 22******Mockups. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas***

Propuesta preliminar de mockups, se observa 2 elementos gráficos de stickers corporativos para la empresa Spa Siluética, se presentan dos diseños distintos de stickers para más dinamismo en la marca.

*Pieza 23**Elementos gráficos. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas*

Propuesta preliminar elementos gráficos, el titular se observa la parte superior izquierda de color azul y verde. Para esta sección se presentan todos los elementos gráficos de la marca Spa Siluética, así mismo esta sección se compone de un fondo celeste y una línea horizontal con destello en la parte inferior.

***Pieza 24******Contraportada. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas***

Propuesta preliminar contraportada del manual de identidad e imagen corporativa, con un diseño minimalista; compuesto por un fondo plano color beige y la línea horizontal con destello en la parte inferior. Así mismo destaca en el centro el símbolo de la empresa y el eslogan de la misma.

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética. Se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

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

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente (1) , a treinta (30) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y ocho (8) expertos en el área de comunicación y diseño.

### **Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 39 personas divididas en tres grupos:

#### ***Cientes***

Mario Gonzales y María José Sandoval, fundadores de la empresa Siluetica.

### ***Expertos***

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

**Experto 1.** Sofia Benitez (Diseñadora gráfica).

**Experto 2.** Pablo Lancerio (Ejecutivo de ventas).

**Experto 3.** Álvaro Reyes (Diseñador gráfico).

**Experto 4.** Elisa (Diseñadora gráfica).

**Experto 5.** Nina Rossi (Diseñadora gráfica).

**Experto 6.** Julia Tobar (Licda. en Mercadeo).

**Experto 7.** Fernando Bermudez (Especialista en Marketing).

**Experto 8.** Ana Gabriela Cabrera (Licda. en Comunicación y Diseño).

### ***Grupo objetivo***

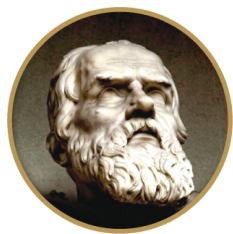
Mujeres y hombres, de 18 a 60 años de edad, con un NSE C +, C, C- D+, D, que se preocupan de su bienestar físico, cuidan su imagen personal y buscan momentos de relajación como parte de su rutina.

### **Método e instrumentos**

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma

psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

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

*Modelo de la encuesta*

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

**Encuesta de Validación del proyecto de:**

La empresa Spa Siluetica fue creada el año 2025 por Mario Gonzales y María José Sandoval, y actualmente se dedica principalmente a prestar servicios de estética facial, corporal y bienestar; así como técnica avanzada de belleza permanente, diseño de cejas y pestañas.

**Antecedentes:**

Al visitar la empresa Spa Siluética se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a las personas internas y externas de la misma.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluetica.

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluetica.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética. Según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad e imagen corporativa, que respalden la toma de decisiones para el desarrollo del proyecto?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿Considera importante recopilar información necesaria, por medio de un brief, los datos de la empresa Spa Siluetica para conocer con profundidad los servicios que ofrece a sus clientes?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado diagramar a través de retículas un manual de identidad e imagen corporativa, para asegurar y establecer la correcta aplicación de los lineamientos visuales y comunicacionales claros que faciliten y aseguren la correcta aplicación de los elementos gráficos?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados a una empresa de Spa los colores azul, verde, marrón, celeste y beige propuestos en el diseño?

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

6. Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo dirigido a mujeres y hombres, que se preocupan de su bienestar físico, cuidan su imagen personal y buscan momentos de relajación como parte de su rutina:

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

7. Considera que la línea gráfica utilizada en la propuesta es:

Muy atractiva \_\_\_ Poco atractiva \_\_\_ Nada atractiva \_\_\_

8. Considera que el diseño del imagotipo para representar a Spa Siluética es:

Muy llamativo \_\_\_ Poco llamativo \_\_\_ Nada llamativo \_\_\_

9. Considera que la diagramación utilizada en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es:

Muy ordenada \_\_\_ Poco ordenada \_\_\_ Nada ordenada \_\_\_

Parte Operativa:

10. Considera que la tipografía utilizada en la propuesta de diseño de manual de identidad e imagen corporativa es:

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

11. Considera que el recorrido visual del manual es:

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

12. Considera que el tamaño 8.5x11 pulgadas del manual de identidad, para su correcta visualización en formatos digitales (diapositivas móviles y ordenadores es:

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

13. Considera que información colocada en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es:

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

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

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

---

---

---

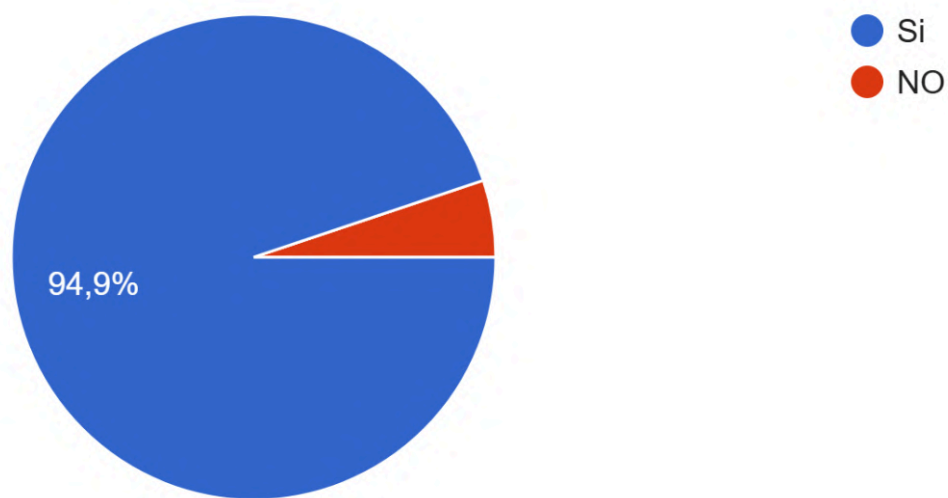
**Link de Formulario**

<https://forms.gle/XaQjSeGtU4dcpnBk6>

## Resultados e interpretación de resultados

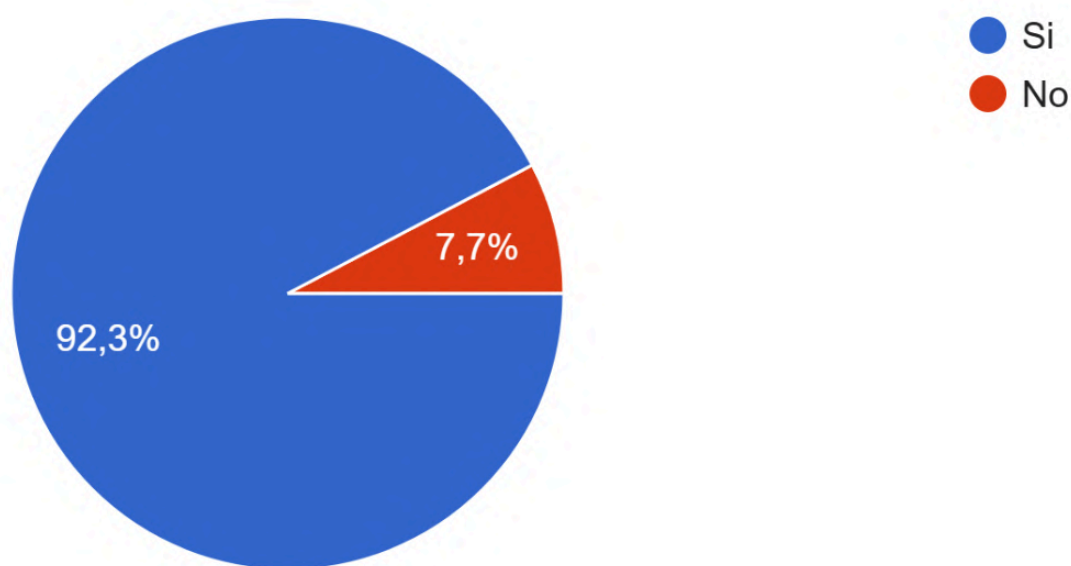
### Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética?



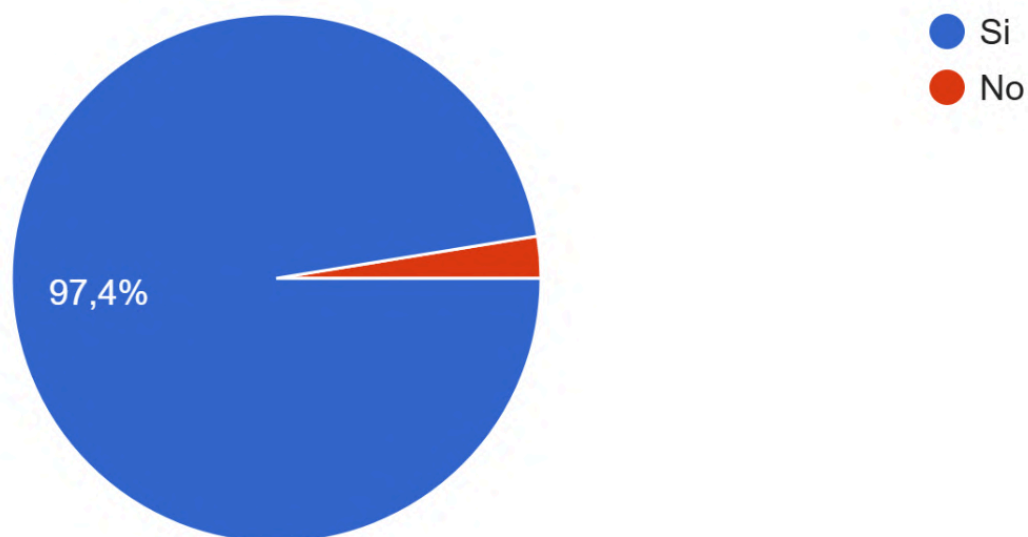
**Interpretación.** El 94.9% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética, mientras que respuestas negativas a la pregunta fueron 5,1%. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia la creación de una identidad e imagen corporativa.

2. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad e imagen corporativa, que respalden la toma de decisiones para el desarrollo del proyecto?



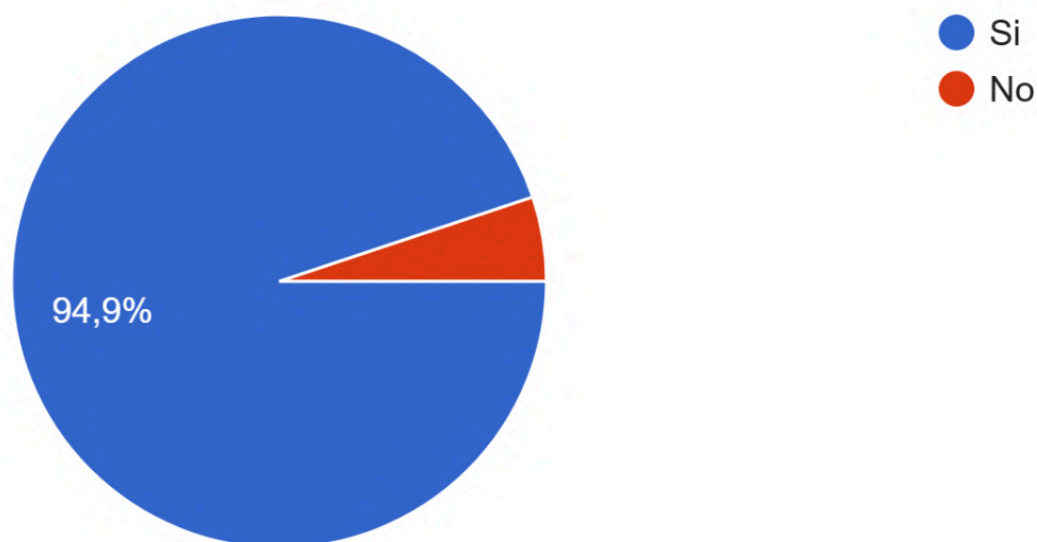
**Interpretación.** El 92.3% de los encuestados indicó que es adecuado investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad e imagen corporativa, que respalden la toma de decisiones para el desarrollo del proyecto, mientras que respuestas negativas a la pregunta fueron 7,7%. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia la investigación que respalden el proyecto.

3. ¿Considera importante recopilar información necesaria, por medio de un brief, los datos de la empresa Spa Siluética para conocer con profundidad los servicios que ofrece a sus clientes?



**Interpretación.** El 97.4% de los encuestados indicó que es importante recopilar información necesaria, por medio de un brief, los datos de la empresa Spa Siluética para conocer con profundidad los servicios que ofrece a sus clientes, mientras que respuestas negativas a la pregunta fueron 2.6%. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia la recopilación de información por medio de un brief.

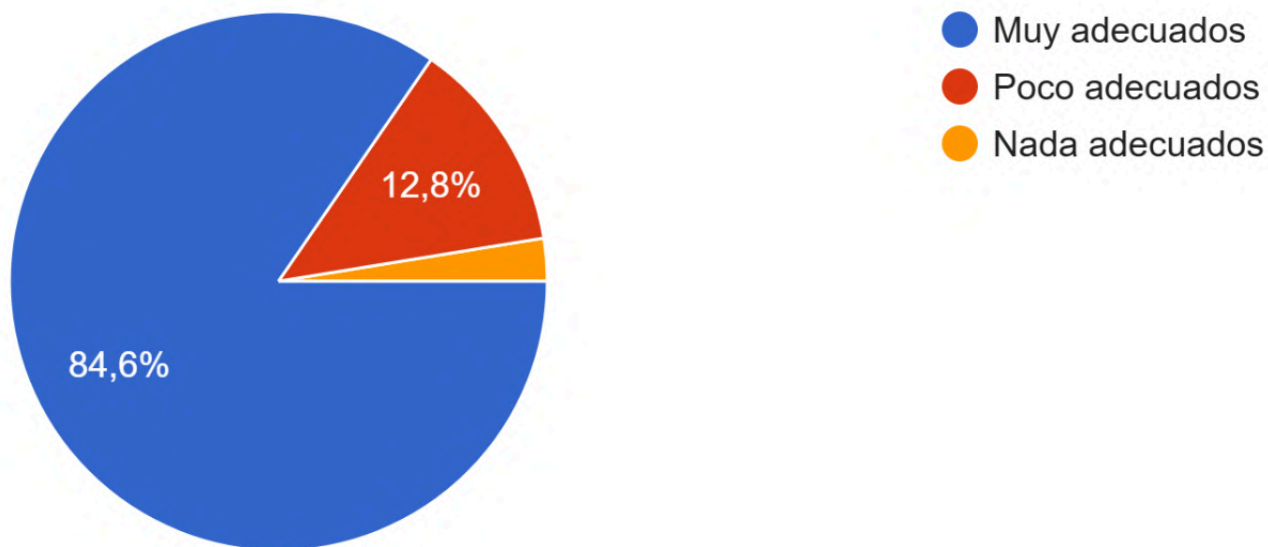
4. ¿Considera adecuado diagramar a través de retículas un manual de identidad e imagen corporativa, para asegurar y establecer la correcta aplicación de los lineamientos visuales y comunicacionales claros que faciliten y aseguren la correcta aplicación de los elementos gráficos?



**Interpretación.** El 94.9% de los encuestados indicó que es adecuado diagramar a través de retículas un manual de identidad e imagen corporativa, para asegurar y establecer la correcta aplicación de los lineamientos visuales y comunicacionales claros que faciliten y aseguren la correcta aplicación de los elementos gráficos, mientras que respuestas negativas a la pregunta fueron 5.1%. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia la diagramación de elementos gráficos.

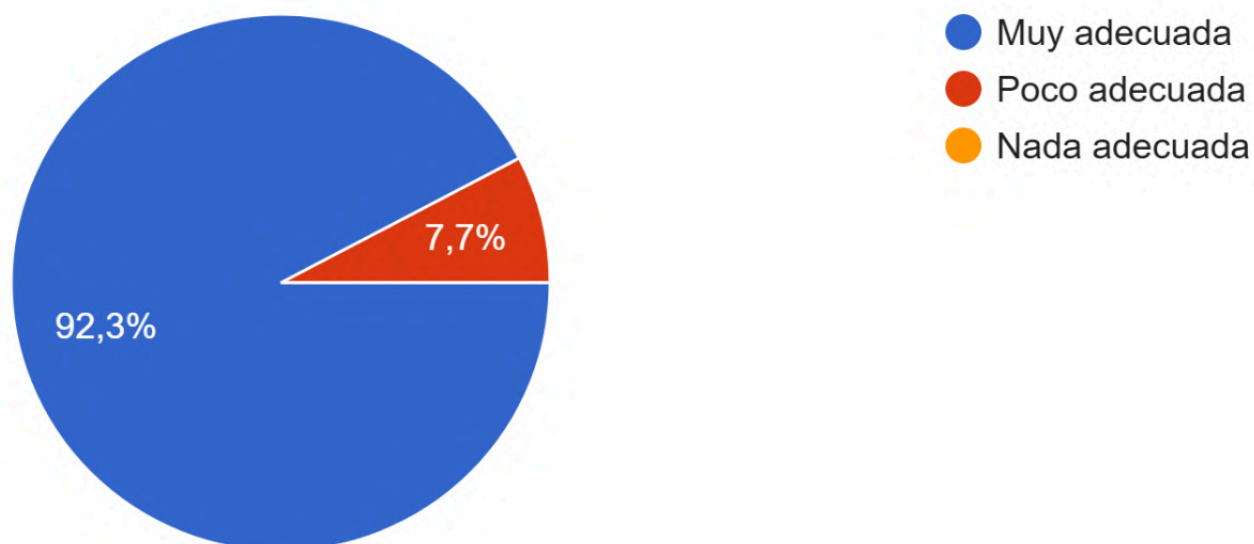
### *Parte Semiológica*

5. ¿Considera adecuados a una empresa de Spa los colores azul, verde, marrón, celeste y beige propuestos en el diseño?



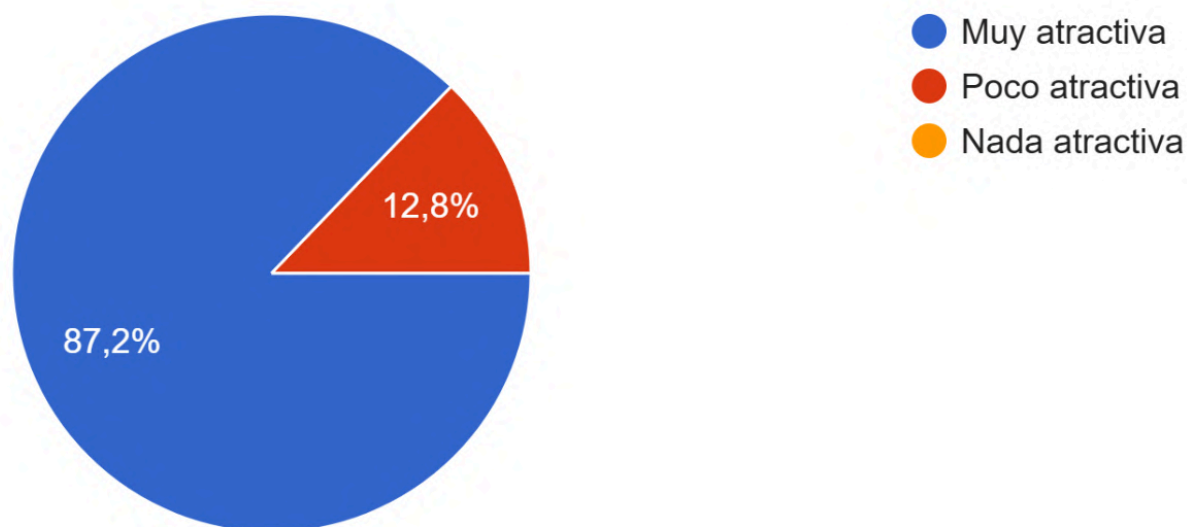
**Interpretación.** El 84.6% de los encuestados indicó que es muy adecuado los colores azul, verde, marrón, celeste y beige propuestos en el diseño para una empresa de Spa, mientras que el 12.8% de encuestados indicó poco adecuado y el 2.6% indicaron que es nada adecuado. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia la elección de colores para representar a la empresa de Spa Siluetica.

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo dirigido a mujeres y hombres, que se preocupan de su bienestar físico, cuidan su imagen personal y buscan momentos de relajación como parte de su rutina?



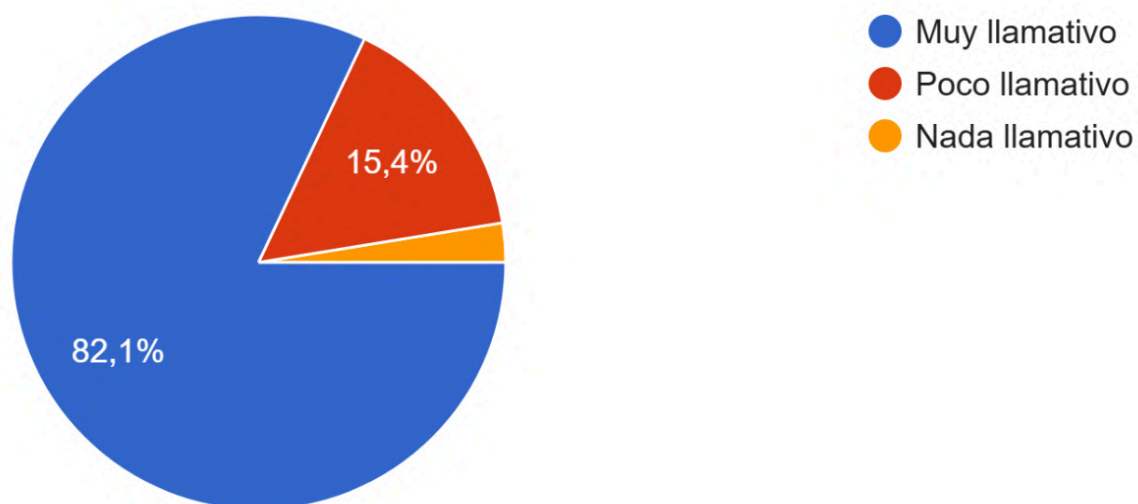
**Interpretación.** El 92.3% de los encuestados indicó que la tipografía usada es muy adecuada a un grupo objetivo dirigido a mujeres y hombres, que se preocupan de su bienestar físico, cuidan su imagen personal y buscan momentos de relajación como parte de su rutina, mientras que el 7.7% de encuestados indicó que es poco adecuado. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia la elección de tipografía para representar a la empresa de Spa Siluética.

7. Considera que la línea gráfica utilizada en la propuesta es:



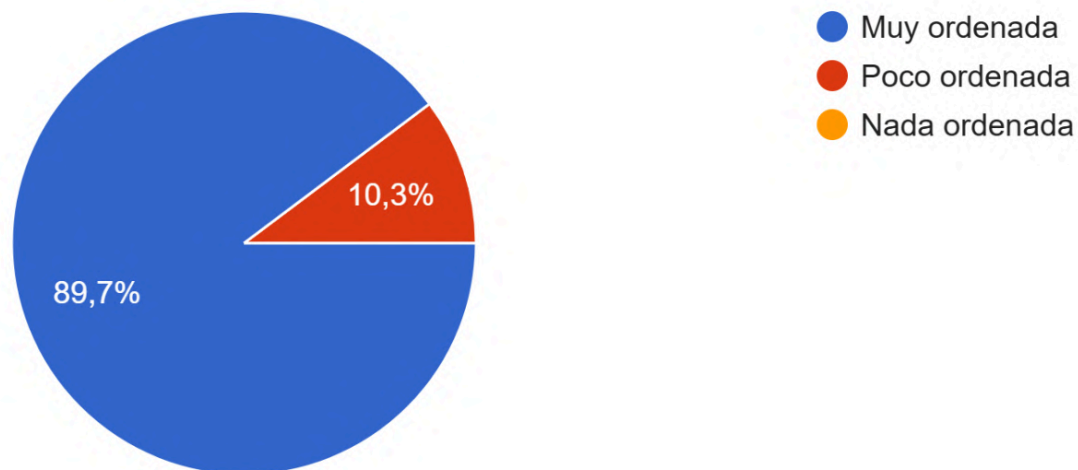
**Interpretación.** El 87.2% de los encuestados indicó que la línea gráfica utilizada en la propuesta es muy atractiva, mientras que el 12.8% de encuestados indicó que es poco atractiva. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia la propuesta de línea gráfica para la empresa Spa Siluética.

8. Considera que el diseño del imagotipo para representar a Spa Siluética es:



**Interpretación.** El 82.1% de los encuestados indicó que es muy llamativo el diseño del imagotipo para representar a Spa Siluética, mientras que el 15.4% de encuestados indicó poco llamativo y el 2.6% indicaron que es nada llamativo. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia el imagotipo para representar al Spa.

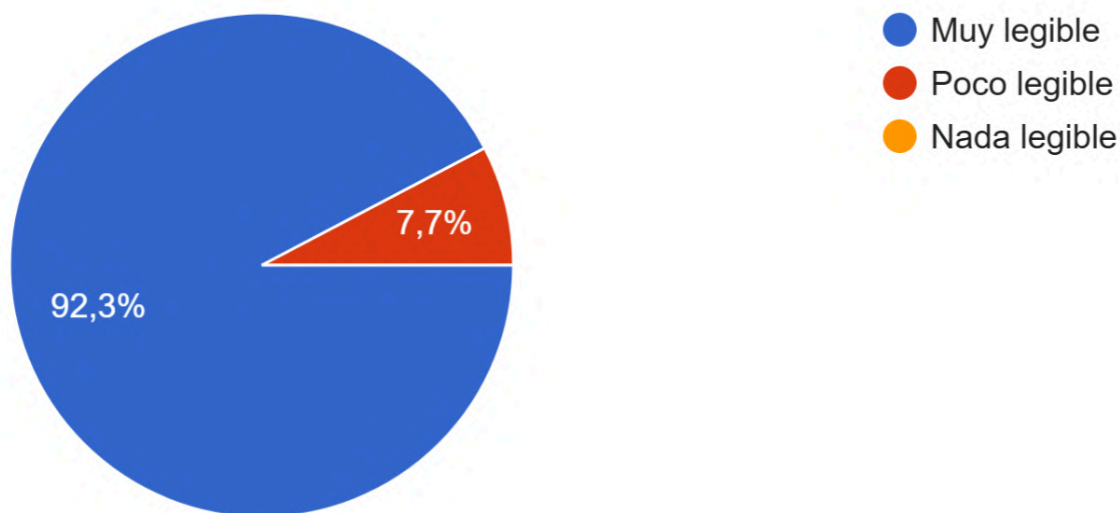
9. Considera que la diagramación utilizada en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es:



**Interpretación.** El 89.7% de los encuestados indicó que la diagramación utilizada en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es muy ordenada, mientras que el 10.3% de encuestados indicó que es poco ordenada. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia la propuesta de manual de identidad e imagen corporativa, para la empresa Spa Siluética.

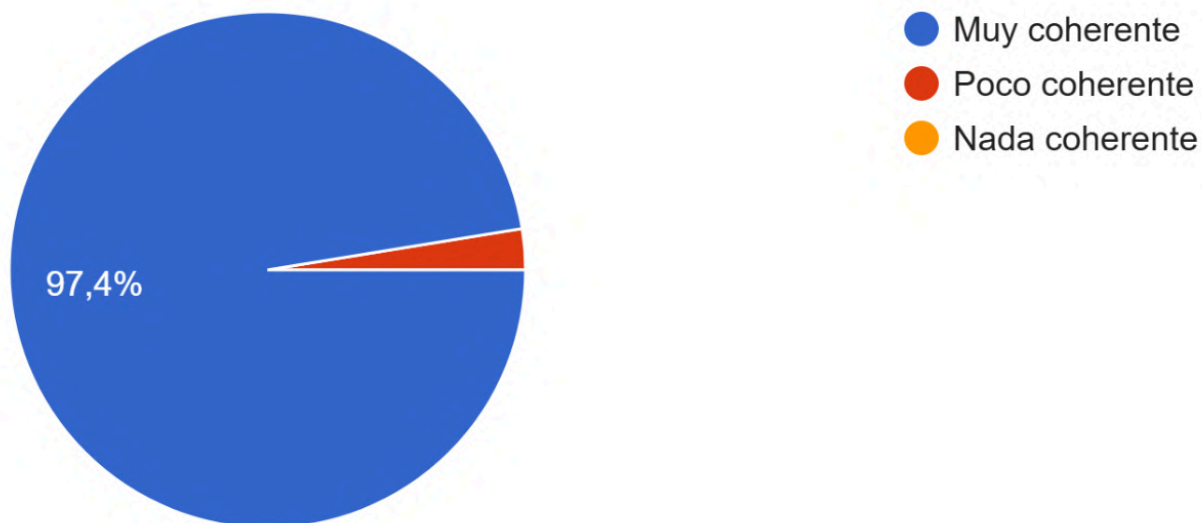
### **Parte Operativa**

10. Considera que la tipografía utilizada en la propuesta de diseño de manual de identidad e imagen corporativa es:



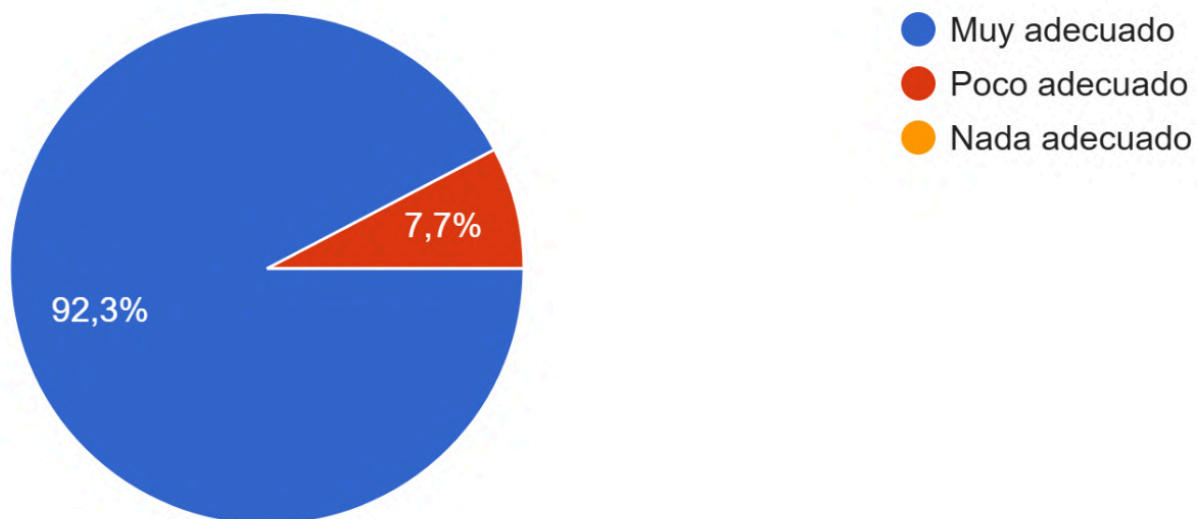
**Interpretación.** El 92.3% de los encuestados indicó que la tipografía utilizada en la propuesta de diseño de manual de identidad e imagen corporativa es muy legible, mientras que el 7.7 % de encuestados indicó que es poco legible. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia la tipografía propuesta para el diseño de manual de identidad e imagen corporativa, para la empresa Spa Siluética.

11. Considera que el recorrido visual del manual es:



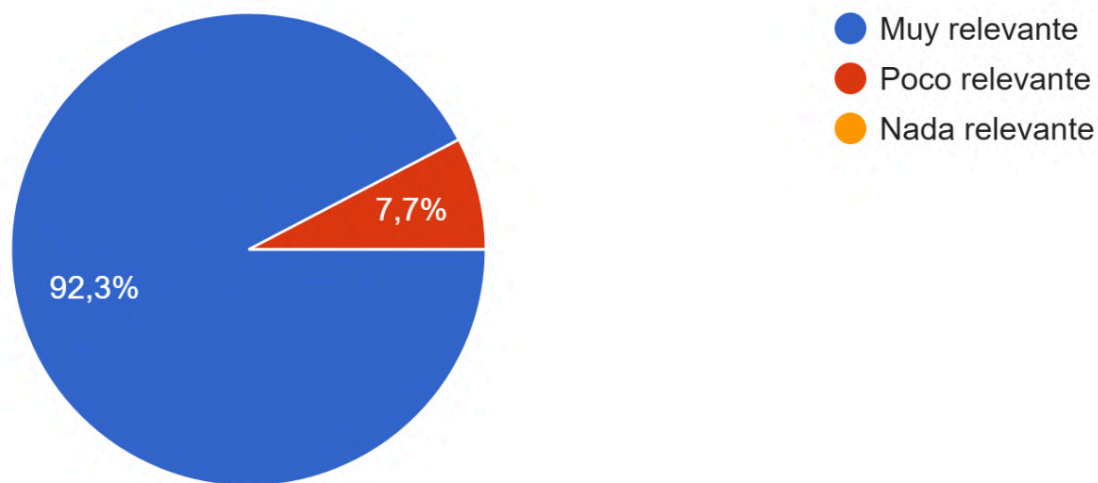
**Interpretación.** El 97.4% de los encuestados considera que el recorrido visual del manual es muy coherente, mientras que el 2.6% de encuestados indicaron que es poco coherente. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación hacia el recorrido visual del manual de identidad e imagen corporativa.

12. Considera que el tamaño 8.5x11 pulgadas del manual de identidad, para su correcta visualización en formatos digitales (diapositivas móviles y ordenadores) es:



**Interpretación.** El 92.3% de los encuestados considera que es muy adecuado el tamaño 8.5x11 pulgadas del manual de identidad, para su correcta visualización en formatos digitales (diapositivas móviles y ordenadores), mientras que el 7.7% de encuestados indica que es poco adecuado. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación del tamaño del manual de identidad e imagen corporativa.

13. Considera que la información colocada en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es:



**Interpretación.** El 92.3% de los encuestados considera que es muy relevante la información colocada en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa, mientras que el 7.7% de encuestados indica que es poco relevante. Por consiguiente, esto demuestra que existe una aceptación a la información colocada en el manual de identidad e imagen corporativa.

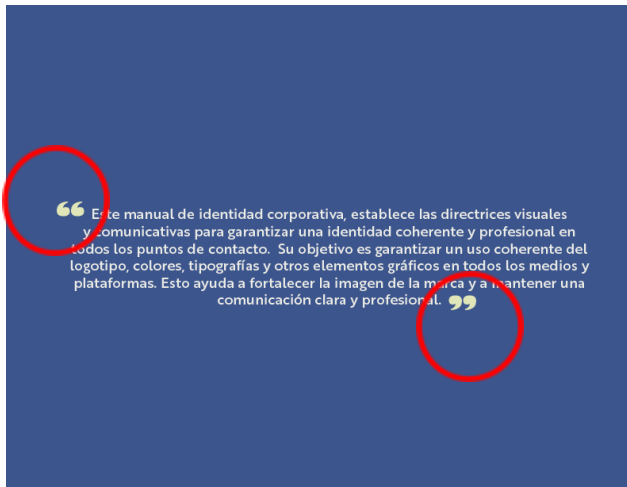
### **Cambios en base a los resultados**

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

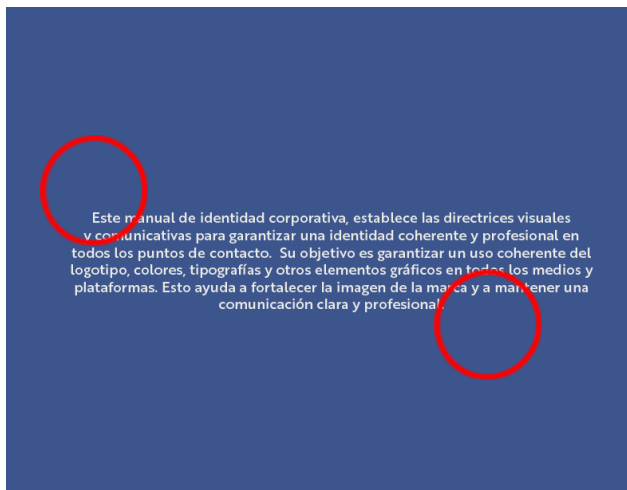
- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- En la parte semiológica, es necesario realizar los siguientes cambios:
  - Modificar la diagramación del texto de introducción, eliminando comillas ya que no es coherente al ser un párrafo con explicación.
  - Modificar la diagramación y alineación del índice ya que no se percibe de forma ordenada y no se comprende con facilidad.
  - Eliminar variaciones del isotipo ya que no identifica correctamente con los títulos la diferencia entre logotipo e isotipo.
  - Modificar la diagramación de la contraportada en el slogan al cambiar el inicio de las palabras con mayúsculas, para que haya coherencia en toda la frase.

## Introducción al manual

### Antes



### Después



### *Justificación*

Introducción del manual, previamente tenía comillas en el párrafo. Ahora en el apartado se eliminaron las comillas, para darle coherencia a la explicación del funcionamiento del manual.

## Índice de contenido

### Antes



### Después



### Justificación

Índice de contenido, previamente la organización del contenido, se apreciaba de manera desorganizada. Ahora en el apartado de diagramó nuevamente, para darle una organización más coherente y pueda ser entendible.

## Variaciones de Isotipo

### Antes



### Después

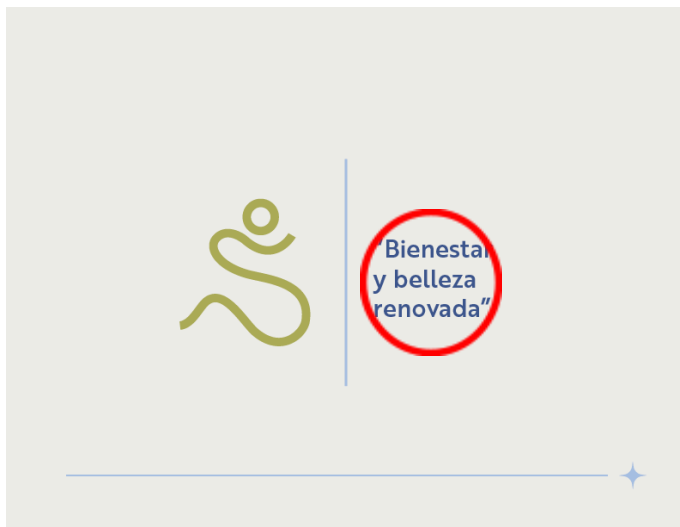


### *Justificación*

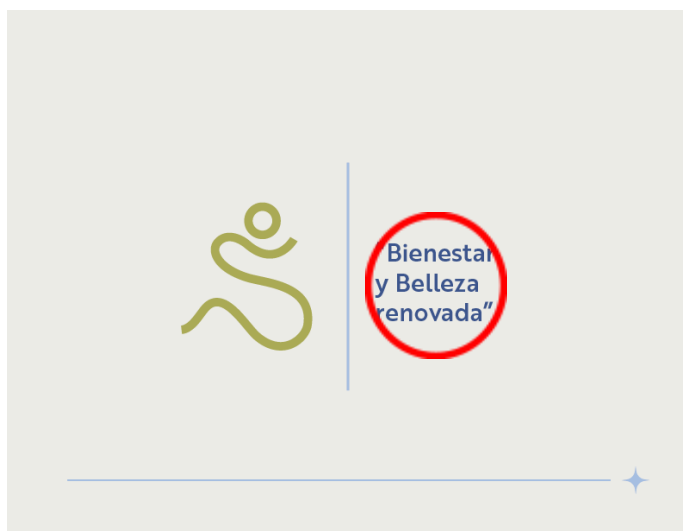
Variaciones de Isotipo, previamente el titular de esta sección era "Variaciones", el cual no era específico referente al contenido. Ahora en el apartado cuenta con el titular Variaciones de isotipo, para poder identificar de mejor manera el contenido que se observa.

## Contraportada del manual

### Antes



### Después



### *Justificación*

Contraportada, previamente el eslogan presentando era “Bienestar y belleza renovada”. Ahora en el apartado cuenta con “Bienestar y Belleza renovada”, para permitir coherencia en ambas palabras.

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

## Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

### Pieza 1

Portada. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Portada del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el Isotipo de marca Spa Siluética.*

**Pieza 2**

Introducción. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas

Este manual de identidad corporativa, establece las directrices visuales y comunicativas para garantizar una identidad coherente y profesional en todos los puntos de contacto. Su objetivo es garantizar un uso coherente del logotipo, colores, tipografías y otros elementos gráficos en todos los medios y plataformas. Esto ayuda a fortalecer la imagen de la marca y a mantener una comunicación clara y profesional.

*Introducción del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar la explicación del funcionamiento del manual para la empresa Spa Siluetica.*

**Pieza 3**

Contenido. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Contenido del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar los capítulos y temas de contenido del manual para la empresa Spa Siluética.*

**Pieza 4**

Portada de capítulo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Titular interno del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el capítulo “La marca” del manual para la empresa Spa Siluética.*

**Pieza 5**

Historia de la empresa. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Historia de la empresa del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar una breve explicación de que es la empresa Spa Siluética.*

**Pieza 6**

Misión y Visión. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Misión y Visión del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar la explicación de la empresa Spa Siluética.*

**Pieza 7**

Portada de capítulo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Portada interna del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el capítulo “Logotipo” del manual para la empresa Spa Siluética.*

**Pieza 8**

Isotipo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Isotipo del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el Isotipo y explicación de la misma.*

**Pieza 9**

Variaciones de isotipo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Variaciones de Isotipo del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar las variaciones del isotipo de marca Spa Siluética.*

**Pieza 10**

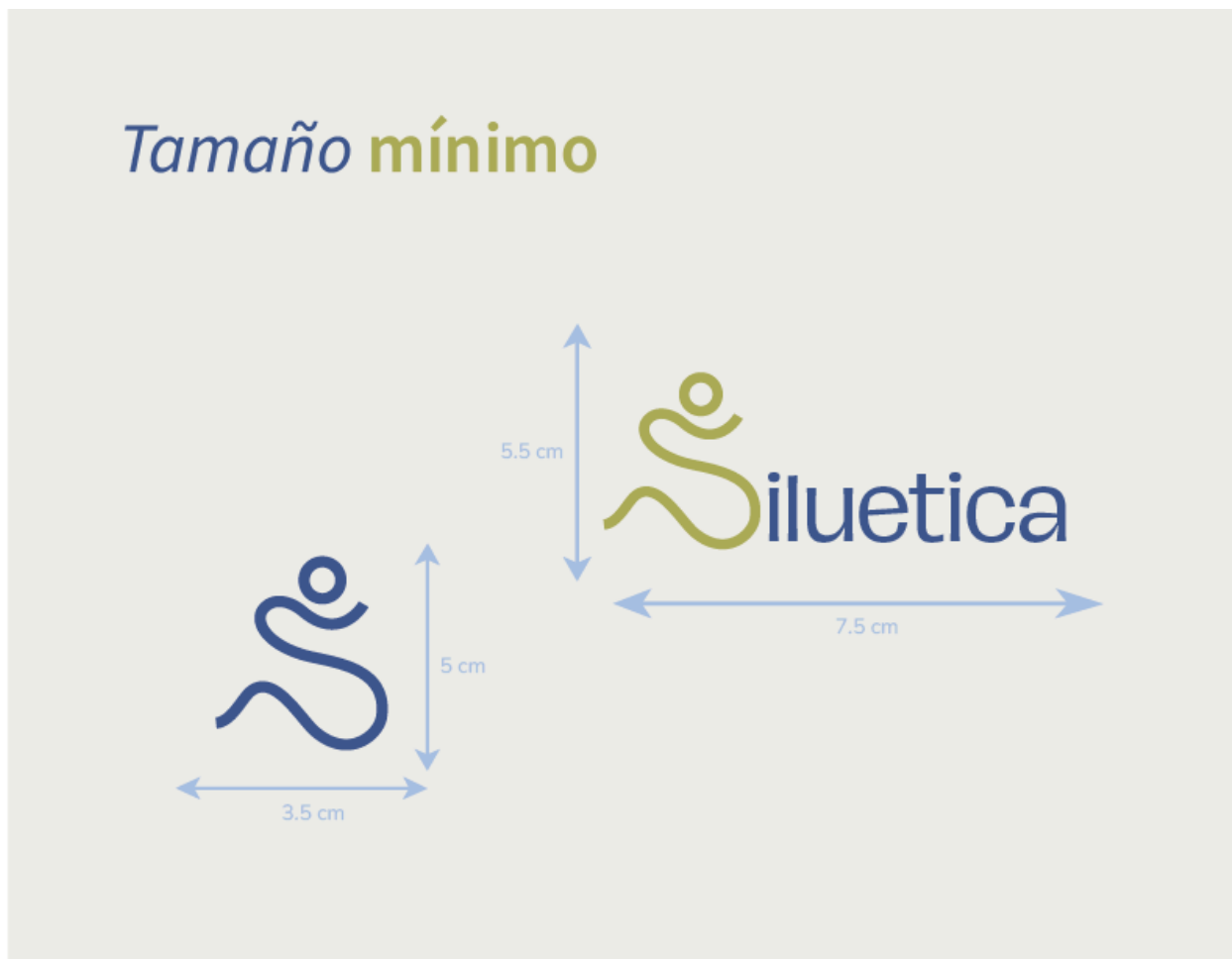
Zona de protección. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Zona de protección del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el isotipo medidas de protección.*

**Pieza 11**

Tamaño mínimo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Tamaño mínimo del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el isotipo y las medidas de tamaño mínimo.*

**Pieza 12**

Usos incorrectos. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Usos incorrectos del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el Isotipo y todas aquellas versiones alteradas incorrectas.*

**Pieza 13**

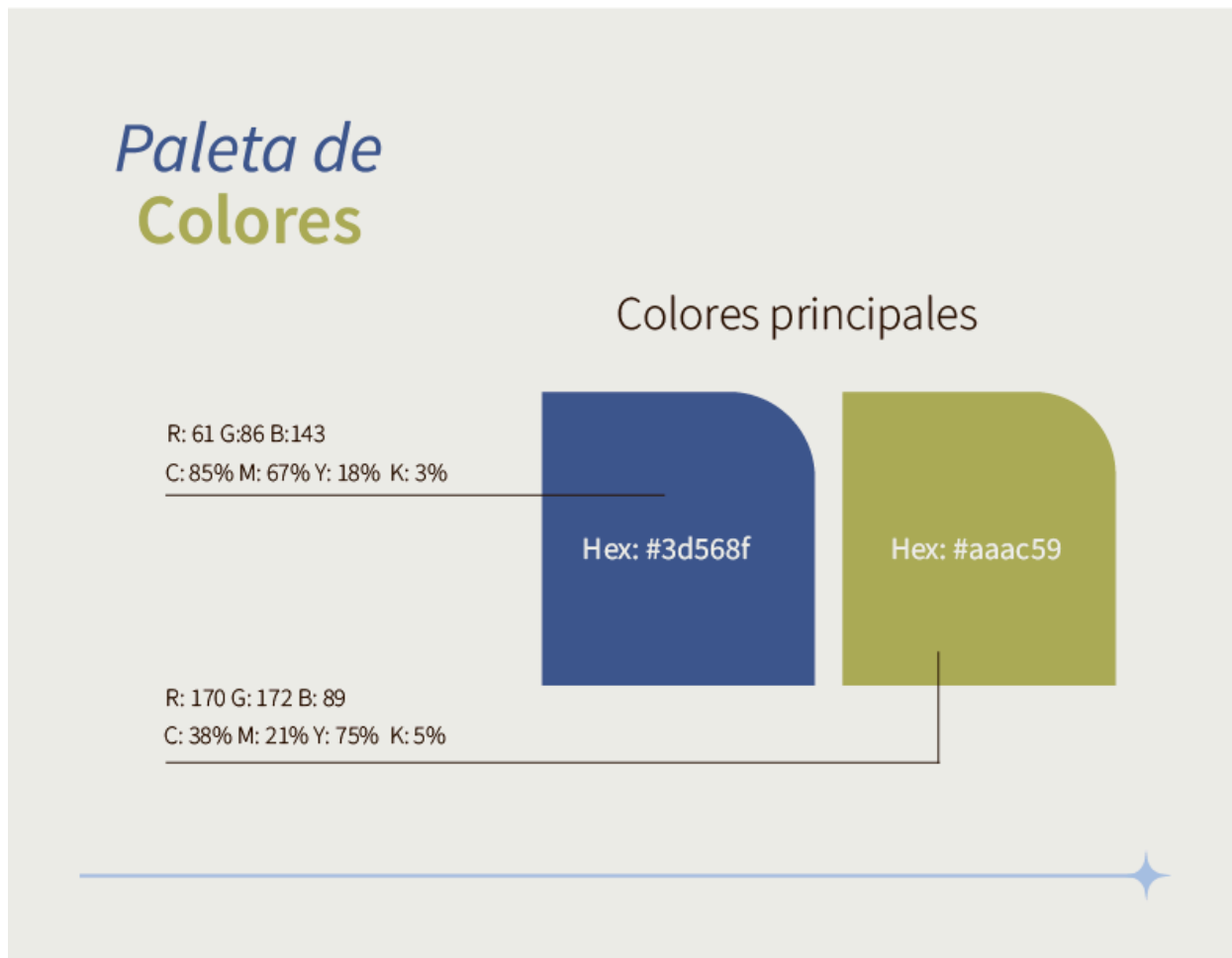
Portada de capítulo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Titular interno del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el capítulo “Paleta de colores” del manual para la empresa Spa Siluética.*

**Pieza 14**

Paleta de colores principales. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Paleta de colores del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar los dos colores principales utilizadas para el Isotipo de Spa Siluética.*

**Pieza 15**

Paleta de colores complementaria. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Paleta de colores del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar los cinco colores secundarios utilizados para el Isotipo de Spa Siluética.*

**Pieza 16**

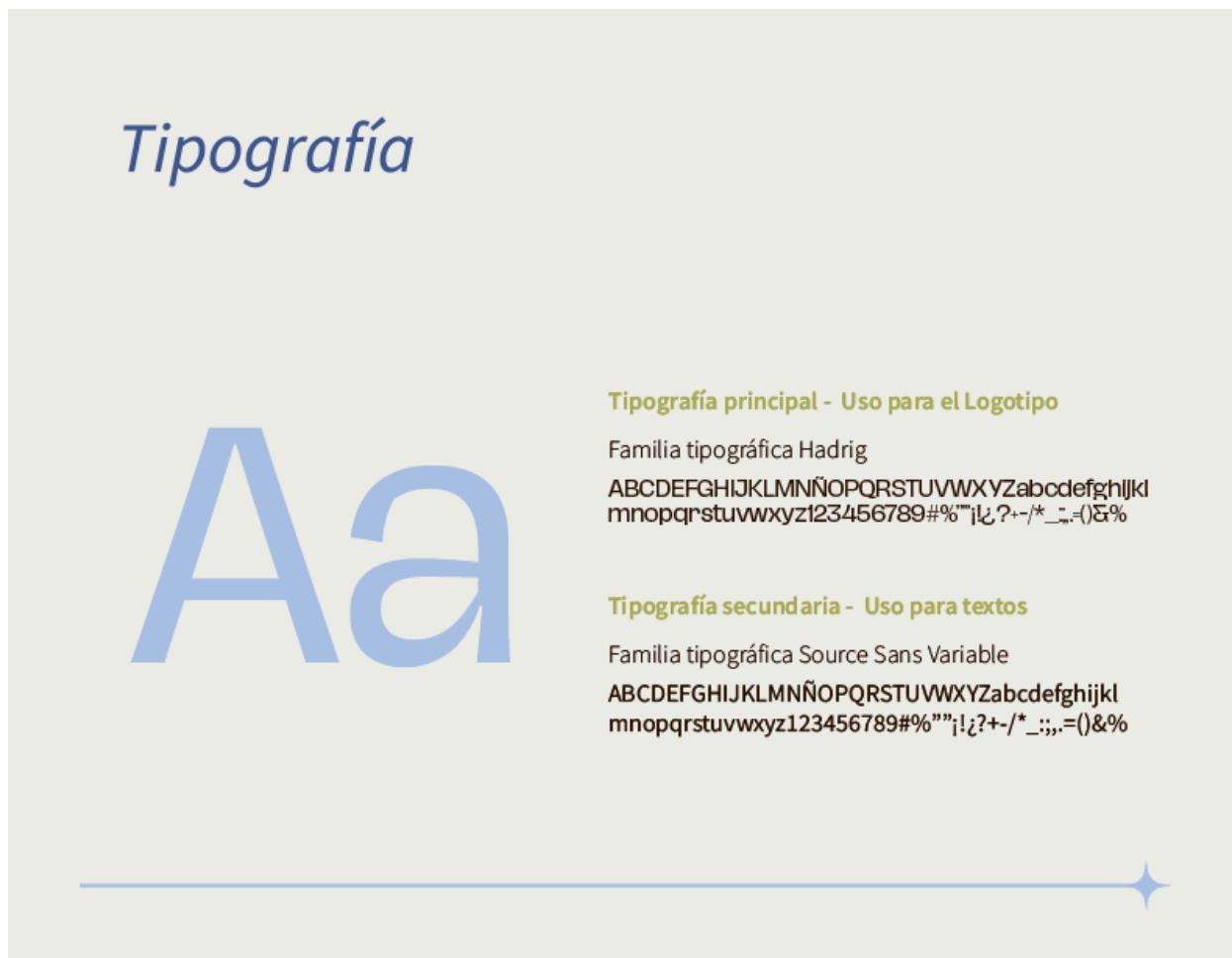
Portada de capítulo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Titular interno del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el capítulo “Tipografías” del manual para la empresa Spa Siluética.*

**Pieza 17**

Tipografía. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Tipografías del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar la tipografía principal y secundaria, utilizadas en el Isotipo y el manual.*

**Pieza 18**

Portada de capítulo. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Titular interno del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el capítulo “Aplicaciones” del manual para la empresa Spa Siluética.*

**Pieza 19**

Mockups. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Mockups para el manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el diseño de tarjetas corporativas para la empresa Spa Siluética.*

**Pieza 20**

Mockups. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Mockup para el manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar un arte gráfico con el Isotipo de la empresa Spa Siluética.*

**Pieza 21**

Mockups. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Mockup para el manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar stickers para la empresa de Spa Siluética.*

**Pieza 22**

Elementos gráficos. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Elementos corporativos del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar elementos complementarios para la marca Spa Siluética.*

**Pieza 23**

Contraportada. Tamaño 11 X 8,5 Pulgadas



*Contraportada del manual de identidad e imagen corporativa en el que se puede apreciar el Isotipo y slogan de marca Spa Siluética.*

Link de la propuesta final: <https://heyzine.com/flip-book/c3ac53b96b.html>

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

## Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo de diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

### Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	4	Q100.00
Recopilación de información	2	3	Q75.00
Bocetaje	2	5	Q125.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q300.00</b>

**Plan de costos de producción**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>HORAS EMPLEADAS</b>	<b>COSTO</b>
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	10	Q250.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales de logotipo.	1/2	5	Q125.00
Artes finales de manual de marca.	1/2	12	Q300.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q1,175.00</b>

**Plan de costos de reproducción**

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que la entrega final del material es en formato digital.

**Plan de costos de distribución**

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

**Margen de utilidad**

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

Costo total = Q1,475.00

Utilidad 25% = 368.75

**Cuadro con resumen general de costos**

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q300.00
Plan de costos de producción	Q1,175.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q1,475.00</b>
Margen de utilidad 25%	Q 368.75
<b>Subtotal II</b>	<b>Q1,843.76</b>
<b>IVA 12%</b>	Q 221.25
<b>TOTAL</b>	<b>Q 2,065</b>

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

## Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluética.
- Se recopiló, por medio de un brief, información necesaria de la empresa Spa Siluética para conocer a profundidad todos aquellos datos importantes, que ofrece la empresa a sus clientes, con la finalidad de definir y realizar el manual de identidad e imagen corporativa.
- Se investigaron a través del marco teórico los términos, conceptos y tendencias de diseño, que respaldan el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para el desarrollo del proyecto Spa Siluética.
- Se diagramó, a través de retículas, un manual de identidad e imagen corporativa, para asegurar y establecer la correcta aplicación de lineamientos visuales comunicacionales claros que facilitan la correcta aplicación de elementos gráficos.

## Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Spa Siluetica velar por el uso correcto uso del manual de identidad e imagen corporativa, compartirlo y dirigirlo al personal interno del departamento de Comunicación y Diseño, para garantizar una aplicación coherente de la marca en medios escritos y visuales.
- Se recomienda a la empresa Spa Siluética mantener coherencia en la identidad visual, de la aplicación en artes de cualquier formato, al utilizar siempre las tipografías paleta de colores, logotipo y elementos gráficos de la marca.
- Se recomienda a la empresa Spa Siluética evaluar y actualizar periódicamente la identidad visual de la marca, para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la conexión de percepción con el público objetivo.
- Se recomienda a la empresa Spa Siluética utilizar el manual como base para el desarrollo de futuros proyectos, estrategias o línea de servicios y asegurar que toda expansión o modificación dentro de la marca mantenga la aplicación consistente.

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

## Capítulo XII Conocimiento general

### Demostración de conocimientos


ADRIANA LEMUS

# Conocimiento General

01


### Comunicación

Los conocimientos en comunicación fueron fundamentales en la elaboración del proyecto, ya que permitieron comprender cómo transmitir de forma efectiva la identidad visual de la marca. Con ello fue posible estructurar de manera coherente, clara y concisa la información.



02

### Diseño gráfico




Con el conocimiento en diseño gráfico fue esencial en la creación del manual de identidad, para desarrollar elementos visuales funcionales y adecuados con la marca. Haciendo uso de bases técnicas y creativas, se logró estructurar una identidad clara y profesional.

03


### Software

Con los conocimientos en software específicamente de la suite Adobe, fueron indispensables al crear, editar y organizar los elementos gráficos. Estas herramientas permitieron un diseño preciso, funcional y de alta calidad para la imagen corporativa de la marca.



04

### Visualización gráfica




Este curso fue esencial para mejorar el proceso de bocetaje, fue clave para desarrollar y explorar ideas de diseño antes de la digitalización. Este proceso permitió definir propuestas claras que facilitaron la construcción del manual de identidad e imagen corporativa.

05

### Diseño editorial

El conocimiento en diseño editorial permitió estructurar y organizar el manual de identidad, aplicando los principios avanzados de composición, retícula, jerarquía visual y control tipográfico para facilitar la construcción eficiente del contenido, garantizando una lectura fluida y coherencia visual entre secciones.



*Figura 28. Realizada por Adriana Lemus. Conocimientos generales de la carrera en Comunicación y Diseño.*

## **Capítulo XII: Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### A

Ahoranov, J (2011) *Psico Typo: Psicología de la tipografía*. Recuperado de [https://distecnologico.files.wordpress.com/2017/08/libro\\_psicotypo1.pdf](https://distecnologico.files.wordpress.com/2017/08/libro_psicotypo1.pdf)

ASAAE. (n.d.). – *ASAAE Antropología*. Recuperado de <https://asaee-antropologia.org/>

Adobe. (2025). *¿Qué es la tipografía?* Adobe.

<https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>

ADIPA. ( 2024, Febrero 7). *Ejemplos Prácticos de la Teoría de la Gestalt en la Psicología*. México. Recuperado de

<https://adipa.mx/noticias/ejemplos-practicos-de-la-teoria-de-la-gestalt-en-la-psicologia/>

Alvez, L. C. (2024, Julio 17). *Semiología en psicología: ¿Qué es?* NeuroClass.

Recuperado de <https://neuro-class.com/semiologia-en-psicologia-que-es/>

Almeida, J. (2025, Octubre 30). *10 Logo Design Trends for 2026 | VistaPrint US*.

Vistaprint. Recuperado de <https://www.vistaprint.com/hub/logo-design-trends>

Acumbamail. (n.d.). *Tendencias de diseño de email para 2024*. Recuperado de <https://acumbamail.com/blog/tendencias-diseno-email/>

Arnheim, R. (1974). *Arte y percepción visual*. University of California Press.

## B

Bórtize studio. (2025, enero 17). *¿Qué es el diseño de imagen corporativa o de identidad corporativa?* Recuperado de <https://bortize.com/blog/diseno-de-identidad-corporativa/>

## C

Creative Campus. (2024, Marzo 4). *¿Qué es la teoría del color?* | Blog CC. Recuperado de <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/teoria-color/>

Clínica Universidad de Navarra. (n.d.). *Qué es terapéutica: definición médica*. *Diccionario CUN*. Recuperado de <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/terapeutica>

Cleveland Clinic. (n.d.). *What is Aromatherapy?* Recuperado de <https://my.clevelandclinic.org/health/treatments/aromatherapy>

Chaves, N. (2004). *La marca corporativa*. Paidós.

**D**

Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2022). *Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas*.

[https://books.google.es/books?id=WUKVEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_vpt\\_read#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=WUKVEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_vpt_read#v=onepage&q&f=false)

Dondis, D. (1973). *Primeros pasos en alfabetización visual*. MIT Press.

Donis A. (2017) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. (2.<sup>a</sup> ed.).

Recuperado de [https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425229299\\_inside.pdf](https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425229299_inside.pdf)

Duarte, N. (2010). *Resonate: Presentaciones que cautivan*. Wiley.

**E**

Esneca. (2024, June 14). Esneca Business School. *¿Qué es el Diseño Gráfico y para Qué sirve?* Recuperado de from <https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>

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

**F**

Farina, A., & Cure, S.(2019). *Diseño gráfico y pensamiento visual: Cuaderno de actividades*. Editorial GG. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/861931199/DG-Pensamiento-Visual>

**G**

Gutiérrez, A. Linkia FP. (2023, enero 31). *¿Conoces los diferentes tipos de comunicación? Te los mostramos*. Recuperado de <https://linkiafp.es/blog/conoces-los-diferentes-tipos-de-comunicacion/>

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

**H**

Heller, Eva (2008) *Psicología del color* (9.<sup>a</sup> ed.) Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de [/https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf](https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf)

**J**

Jens Müller, R. (2015). *Logo Modernism*. Recuperado de [https://archive.org/details/logo\\_modernism/page/n17/mode/2up](https://archive.org/details/logo_modernism/page/n17/mode/2up)

JollyLook. (2024, Abril 30). *Definición de fotografía*. Recuperado de [https://jollylook.com/es/blogs/blog/photography-definition?srsltid=AfmBOodVbdoE6092LF-NjpD7cBSfiiqWBq886aD\\_C1zcszfW\\_wliBH2](https://jollylook.com/es/blogs/blog/photography-definition?srsltid=AfmBOodVbdoE6092LF-NjpD7cBSfiiqWBq886aD_C1zcszfW_wliBH2)

**K**

Kane, John (2006). *Manual de Tipografía*. (9.<sup>a</sup> ed.). Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Recuperado de

[https://www.kufunda.net/publicdocs/Manual%20de%20tipograf%C3%ADa%20\(2a.%20ed.\)%20\(John%20Kane\).pdf](https://www.kufunda.net/publicdocs/Manual%20de%20tipograf%C3%ADa%20(2a.%20ed.)%20(John%20Kane).pdf)

Keep Coding. (2024, Mayo 14). *¿Qué es el contraste en diseño?* Recuperado de

<https://keepcoding.io/blog/que-es-el-contraste-en-diseno/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson. ISBN 9780133856460

**L**

Lile, S. (2023, Junio 1). *12 Principios básicos de jerarquía visual que necesitas saber*.

Visme. Recuperado de <https://visme.co/blog/es/jerarquia-visual/>

López, A. (2023, Noviembre 16). *Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico*. Piktochart. Recuperado de

<https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

**M**

Munari, B . (2016). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*.

(Segunda edición ed.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili

[https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228650\\_inside.pdf](https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228650_inside.pdf)

Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Recuperado de

[/https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667\\_inside.pdf](https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf)

Mare Nostrum Business School. (2024, Noviembre 28). *¿Qué es la lingüística y cuáles son sus ramas?* Retrieved November 27, 2025, from

<https://escuelamarenostrum.lat/linguistica-ramas-objetivos-formacion/>

McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas* (6.ª ed.). SAGE Publications.

ISBN 9781849202923

## O

Otero, V. (Mayo, 20). *diseño.net.ar. El equilibrio visual de los objetos: el secreto silencioso detrás de un buen logo*. Recuperado de

<https://www.xn--diseo-rta.net.ar/blog/Tips-para-el-diseno-de-logos/El-equilibrio-visual-de-los-objetos-el-secreto-silencioso-detras-de-un-buen-logo/c1-p134/>

## P

Peiró, R. (2021, Abril 8). *¿Qué es la comunicación? Conoce sus Objetivos y Características*. Economipedia. Recuperado de

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

Pérez, A. (2025, Enero 16). *Las 5 bases de la ilustración que debes conocer*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado de

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/bases-ilustracion>

Pérez, J. (n.d.). *Spa - Qué es, definición y concepto*. Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/spa/>

## R

Rabotnikof, V. (n.d.). *Comunicación verbal - Qué es, sus características y tipos*. Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/comunicacion-verbal/>

Rodríguez, E., & Rodríguez, E. (2025, Abril 22). *Andragogía: el aprendizaje en edades avanzadas*. Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/desarrollo/andragogia>

Rodriguez, J. (2023, Enero 20). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Blog de HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Ruiz, A. (2024, Febrero 19). *Qué es el diseño digital y como ser diseñador*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/el-diseno-digital-como-presente-y-futuro>

RMCAD. (2025, Febrero 3). Rocky Mountain College of Art + Design. *The Psychology of Color in Graphic Design*. Recuperado de <https://www.rmcad.edu/blog/the-psychology-of-color-in-graphic-design/>

**S**

Sánchez, J. (2025, Marzo 10). *¿Qué es una empresa? Definición sencilla, Tipos y Ejemplos*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Samara, T. (2007). *Hacer y romper la cuadrícula: Taller de diseño de maquetación*. Rockport Publishers.

**T**

The Bridge. (n.d.). *¿Qué es el diseño estratégico?* Recuperado de <https://thebridge.tech/blog/disenio-estrategico/>

**U**

UDLAP. (2017, Abril 12). *Narrativa visual y diseño de información*. Recuperado de <https://contexto.udlap.mx/narrativa-visual-y-disenio-de-informacion/>

UFV Madrid. (2025, octubre 4). *¿Cuáles son las funciones de la comunicación?*

Recupera de

<https://www.ufv.es/cuales-son-las-funciones-de-la-comunicacion-internacional-pr-eguntas-grados/>

Universidad Europea. (2024, agosto 2). *¿Qué es la comunicación persuasiva y cuáles son sus tipos?* Recuperado de

<https://peru.universidadeuropea.com/blog/tipos-comunicacion-persuasiva/>

Universidad de los Andes.(2023, septiembre 21). *¿Qué es la Pedagogía?: Importancia e impacto actual.* Recuperado de <https://programas.uniandes.edu.co/blog/pedagogia>

UP. (2024, Febrero 15). Universidad Panamericana *¿Qué es la estética y cuál es su importancia en nuestras vidas?*. Recuperado de

<https://blog.up.edu.mx/universidad-panamericana-en-linea/que-es-la-estetica-y-cual-es-su-importancia>

UNICEF. (n.d.). *Misión #12 - Comunicación.* Recuperado de

<https://www.unicef.org/lac/misi%C3%B3n-12-comunicaci%C3%B3n>

UEB. (2024, January 18). Universidad El Bosque. *Comunicación social: Qué es, qué hace y mucho más.* Recuperado de

<https://www.unbosque.edu.co/blog-universidad-el-bosque/que-es-comunicacion-social/>

V

Villafañe, J. (1999). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen corporativa.*

Pirámide.

**W**

Wikipedia. (n.d.). *Relaxation (psychology)*. Recuperado se

[https://en.wikipedia.org/wiki/Relaxation\\_\(psychology\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Relaxation_(psychology))

Wong, W. (2000). *Fundamentos del diseño* (5.<sup>a</sup> ed.). Buenos Aires: Editorial Gustavo

Gili. Recuperado de

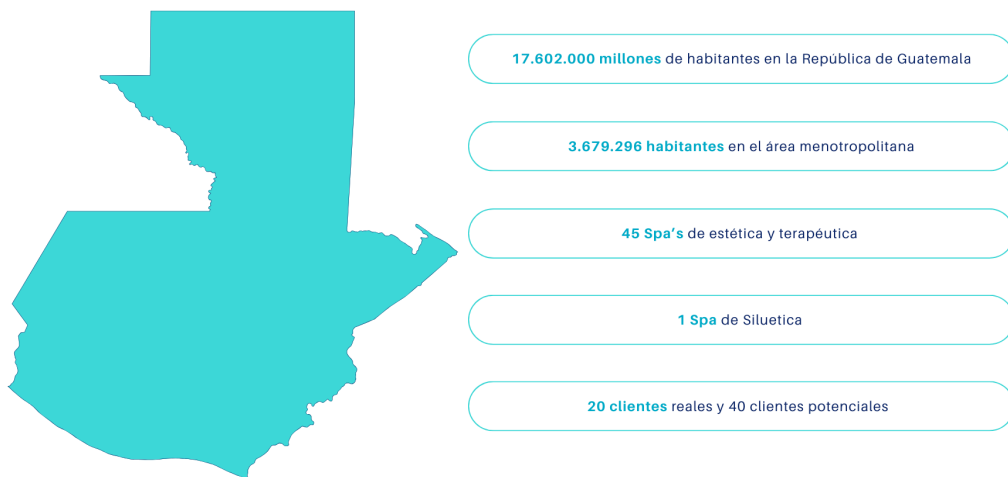
<https://es.scribd.com/document/708032663/Fundamentos-Del-Diseno-wucius-Wo>

[ng](#)

## **Capítulo XIV: Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo 1: Gráfica de magnitud



Gráfica de magnitud - Fuente: elaborada por la estudiante Adriana Lemus. Gráfica de magnitud que muestra la distribución poblacional y número de estéticas terapéuticas en la República de Guatemala, con énfasis en la ubicación de Spa Siluética.

## Anexo 2: Brief



### Brief

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

### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Adriana Abigail Lemus Berrios
No de Carné	22005243
Teléfono	5494-5285
E-mail	2200543@galileo.edu
Proyecto	

### Datos del cliente

Empresa	Spa Siluetica
Nombre del cliente	Mario Gonzales y María José Sandoval
Teléfono	50009-410
E-mail	Mario.gonzalez.montana@gmail.com
Antecedentes	La empresa Spa Siluetica fue creada el año 2025 por Mario Gonzales y María José Sandoval, actualmente se dedica principalmente a brindar servicios especializados en temas estéticos y terapéuticos
Oportunidad identificada	La empresa Spa Siluetica no cuenta con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales.



### Datos de la empresa

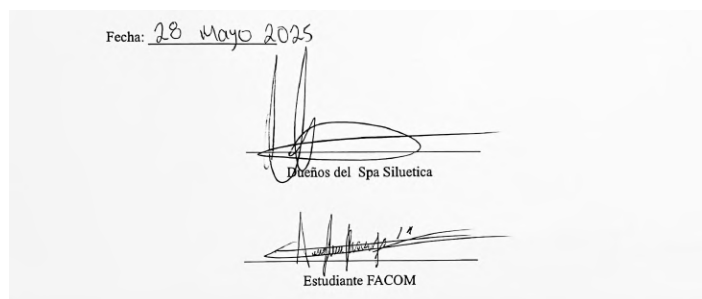
Misión	En Siluetica, trabajamos con pasión y excelencia para transformar el bienestar físico y emocional en una experiencia personalizada y única. Nos enfocamos en soluciones estéticas y terapéuticas, guiadas por la ciencia, la belleza y la salud integral de nuestros clientes.
Visión	Ser reconocidos como el spa de referencia en estética y terapias integrales en la región, destacando por la calidad humana, innovación constante y un enfoque que inspire confianza, equilibrio y armonía en cada persona que nos elige.
Delimitación geográfica	La empresa se encuentra ubicada en el municipio de San José Pinula, departamento de Guatemala
Grupo objetivo	Mujeres y hombres desde los 18 años hasta los 60 por ser temas estéticos y terapéuticos
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Necesidad de mantener su apariencia personal, relajarse del estrés cotidiano o prepararse para eventos sociales.
Competencia	Competencia en municipios vecinos como Fraijanes y Santa Catarina Pinula.
Factores de diferenciación	El primer Spa ubicado que ofrece diversos servicios terapéuticos y belleza en Residenciales, San Jose Pinula
Objetivo de mercado	Ofrecer a su grupo objetivo servicio de calidad, que estén interesados en relajarse y sentirse bien,
Objetivo de comunicación	Crear un manual de identidad e imagen corporativa.
Mensaje clave a comunicar	Relajación, comodidad, bienestar, belleza, autocuidado.
Estrategia de comunicación	Desarrollar un manual de identidad de imagen corporativo, definir el mensaje central.



Reto del diseñador	Diagramar un manual de identidad e imagen de corporativo en que se transmita el mensaje y valores de la empresa.
Trascendencia	Diferenciarse en el mercado, ser reconocido por el grupo objetivo.
Materiales a realizar	Manual de identidad e imagen corporativa.
Presupuesto	

#### Datos de la imagen gráfica

Logotipo	La empresa no cuenta con un logotipo que lo represente.
Colores	La empresa no cuenta con colores corporativos.
Tipografía	La empresa no cuenta con este dato.
Forma	La empresa no cuenta con este dato.



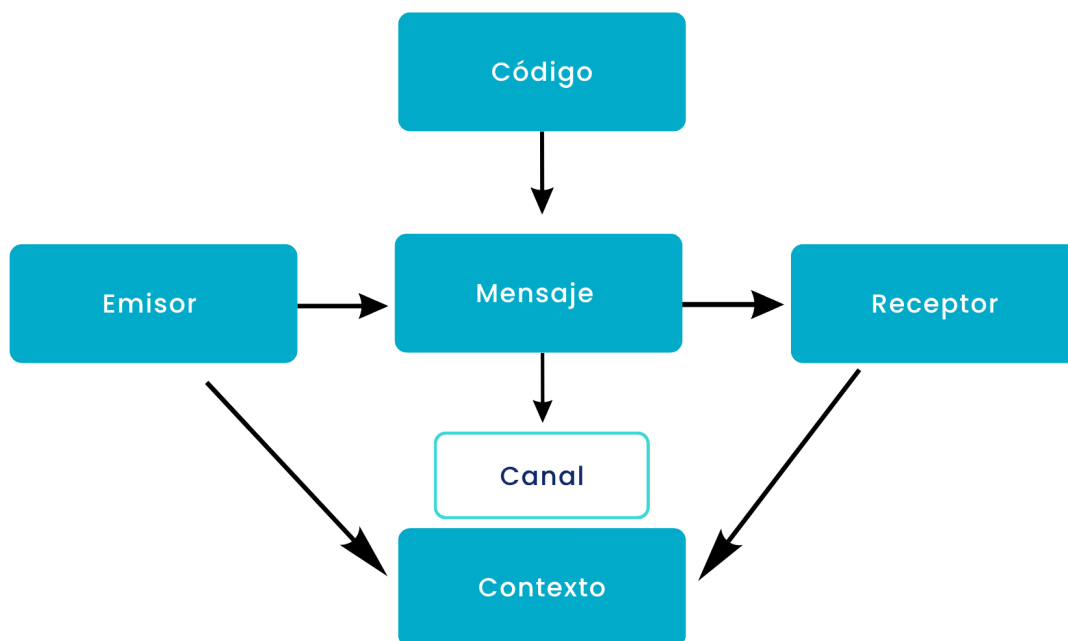
Brief - Fuente: elaborada por la estudiante Adriana Lemus. Brief para conocer datos importantes y relevantes de la empresa Spa Siluética.

### Anexo 3: Tabla de Niveles Socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos  
Actualización 2018

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

Tabla de Niveles socioeconómicos NSE 2018. Clasificación utilizada para segmentar a la población guatemalteca del grupo objetivo para la empresa Spa Siluética

**Anexo 4: Esquema de comunicación**

Esquema de comunicación- Fuente: elaborada por la estudiante Adriana Lemus Esquema de comunicación, se detallan sus elementos clave y cómo estos se relacionan entre sí.

**Anexo 5: Investigación de Tendencias**



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

Tesis I

Licda. Ana Gabriela Cabrera

**Investigación Tendencias de Diseño 2025**

**ELABORADO POR:**

Adriana Abigail Lemus Berrios

Carné: 22005243

Nueva Guatemala de la Asunción

## **Introducción**

En el presente documento se desarrolló una investigación referente a las tendencias de diseño del año 2025, con la finalidad de complementar la investigación y proyecto de graduación de la alumna Adriana Abigail Lemus Berrios. La investigación es de suma utilidad para reconocer las tendencias actuales de diseño gráfico, el impacto y relevancia de cada una de estas mismas, para alcanzar una identificación adecuada.

El diseño es una disciplina en constante evolución, influenciada por cambios culturales, avances tecnológicos y las dinámicas del mercado visual. En el año 2025 se presenta el auge de diversas tendencias, que incorporan nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, estéticas retro, minimalismo y otras tendencias abordadas en la investigación.

Las tendencias investigadas y seleccionadas para el desarrollo de este documento, buscan relación del tema central del proyecto de graduación. Las tendencias son las siguientes: minimalismo audaz, tipografías creativas y experimentales, diseño biofílico o natural, formas, fuentes y marcas pixeladas, y la textura granulada.

Esta investigación tiene como propósito analizar las principales tendencias del diseño gráfico, en 2025 y su aplicabilidad con el tema del proyecto de graduación, explorando cómo estas pueden integrarse a la identidad corporativa de una empresa de Spa. De esta forma, se seleccionó la tendencia del minimalismo audaz, tipografías creativas y experimentales, y el diseño biofílico o natural; que permitió realizar el tablero de tendencias.

**Objetivos****Objetivo general**

Investigar las tendencias actuales del diseño gráfico 2025, para identificar sus principales características, influencias y aplicaciones en distintos ámbitos visuales y comunicacionales de la actualidad.

**Objetivos específicos**

1. Explorar las principales tendencias emergentes en el diseño gráfico en la actualidad y su relevancia en el campo creativo.
2. Recopilar los términos y conceptos de manera organizada, para identificar cada tendencia y su influencia, de forma clara y precisa.
3. Ilustrar a través de ejemplos visuales, las tendencias predominantes en el diseño gráfico actual y en auge.

## Tendencias de Diseño 2025

### Minimalismo Audaz

El minimalismo llega al 2025 con un impacto más fuerte, menos es más pero con audacia. Se observa diseño con más personalidad, donde la simplicidad se combina con elementos de gran énfasis en lo que debe resaltar. Las tipografías y paletas de colores audaces generan impacto con sinceridad y poder visual.

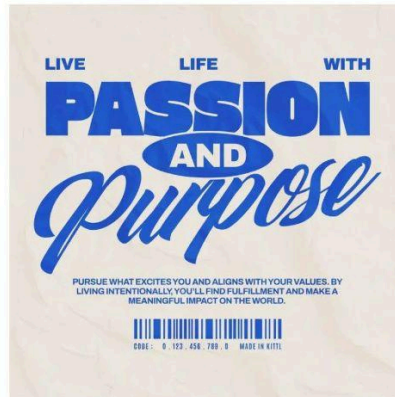


*Imagen 1. Ejemplo de Tendencias: Minimalismo Audaz*

Fuentes: Mimesis Creative

### Tipografía Creativa y Experimental

La tipografía está viviendo una revolución, este 2025 los diseños se presentan con nuevas ideas a través de letras, con estilos como el brutalismo tipográfico, tipografías líquidas y el retorno de las serifas. Todo con la intención de hacer la pieza gráfica, más visual y representativa, por medio de la palabra resaltante.



*Imagen 2. Ejemplo de Tendencias: Tipografía Creativa y Experimental*

Fuentes: Dirtylyne Studio

### **Diseño Biofilico o Natural**

Este 2025 el diseño sigue representando la naturaleza, pero de una forma más consciente; donde se están adoptando enfoques más orgánicos y sostenibles que no solo buscan la belleza visual, si no también el respeto de lo natural. Se incorporan elementos naturales, texturas, paleta de colores terrosos.



*Imagen 3. Ejemplo de Tendencias: Biofilico o Natural*

Fuentes: Taste Studio en Behance

## Formas

Es una tendencia del 2025 que agrega estructura y dimensión a las imágenes, sino también el uso de fotos recortadas en formas personalizadas para lograr elementos de diseño más creativos, fluidos y únicos.



*Imagen 4. Ejemplo de Tendencias: Formas*

Fuentes: Drawraissa

## Fuentes y Marcas pixeladas

El estilo pixelado está resurgiendo como tendencia clave en el diseño gráfico, las tipografías y logotipos inspirados en el pixel art han generado protagonismo, transformando lo que antes se asociaba con baja calidad en la estética retro, en el 2025 celebra la nostalgia mientras se presenta con nuevas interpretaciones en el diseño creativo.



*Imagen 5. Ejemplo de Tendencias: Fuentes y marcas pixeladas*

Fuentes: Oleg Coda

### **Textura Granulada**

Es una tendencia que opta por texturas táctiles como madera, tela o grano de película, se aleja del minimalismo plano. Este enfoque añade calidez y autenticidad el cual conecta con una audiencia que valora lo imperfecto, ya que fusiona lo retro con lo moderno.



*Imagen 6. Ejemplo de Tendencias: Textura granulada*

Fuentes: Phily Brinc

### Tablero de tendencias



Imagen 7. Tablero de Tendencias. Se seleccionaron tres tendencias, el minimalismo audaz, tipografía creativa y experimental y el diseño biofílico o natural.

## Conclusiones

- Las tendencias de diseño gráfico en 2025 reflejan una evolución constante de la búsqueda del equilibrio entre funcionalidad, emoción, innovación visual y comunicación centrada y eficaz.
- El minimalismo audaz representa una evolución del diseño limpio y funcional, permitiendo una imagen moderna, profesional y confiable. Al incorporar contrastes marcados, composiciones simples y colores sólidos.
- Las tipografías creativas y experimentales aportan originalidad y personalidad para el desarrollo de una marca, ayudando a diferenciarse en un mercado altamente competitivo.
- El diseño biofílico o natural fortalece la conexión emocional del cliente con una marca, evocando sensaciones de calma, equilibrio y cercanía con la naturaleza, uniendo los elementos orgánicos, texturas naturales y paletas de colores inspiradas en el entorno específico.
- La combinación estratégica de estas tres tendencias permitirá construir una identidad coherente, estética y funcional, que conectará tanto con las aspiraciones visuales actuales, como con las expectativas de un público objetivo.

## Referencias

“Graphic design trends for 2025.” *Adobe*, 2 January 2025,

<https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025>. Accessed 20 June 2025.

“Las principales tendencias en diseño gráfico para 2025: Una mirada hacia el futuro creativo.” *Mediactiu*, 17 January 2025,

<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>. Accessed 20 June 2025.

Martínez, Gabriel. *9 tendencias en Diseño Gráfico para 2025 - D14S*,

[https://catorcedias.com/9-tendencias-en-diseno-grafico-para-2025/?utm\\_source=chatgpt.com](https://catorcedias.com/9-tendencias-en-diseno-grafico-para-2025/?utm_source=chatgpt.com). Accessed 20 June 2025.

Olins, Wolff. “Top 10 Graphic Design Trends for Cutting Edge Design in 2025.” *Looka*, 14

January 2025, <https://looka.com/blog/graphic-design-trends/>. Accessed 20 June 2025.

## Anexo 6: Herramienta de validación

### Encuesta de validación de proyecto

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Spa Siluetica.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Seleccione la opción que corresponda \***

Experto (Persona con experiencia en el área de comunicación o diseño gráfico)

Cliente (Jefes del Spa Siluetica)

Grupo Objetivo (Si no pertenece a los grupos anteriores)

**Genero \***

Femenino

Masculino

**Nombre \***

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

**Edad \***

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

**Profesión \***

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

**Puesto \***

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

**Antecedentes**

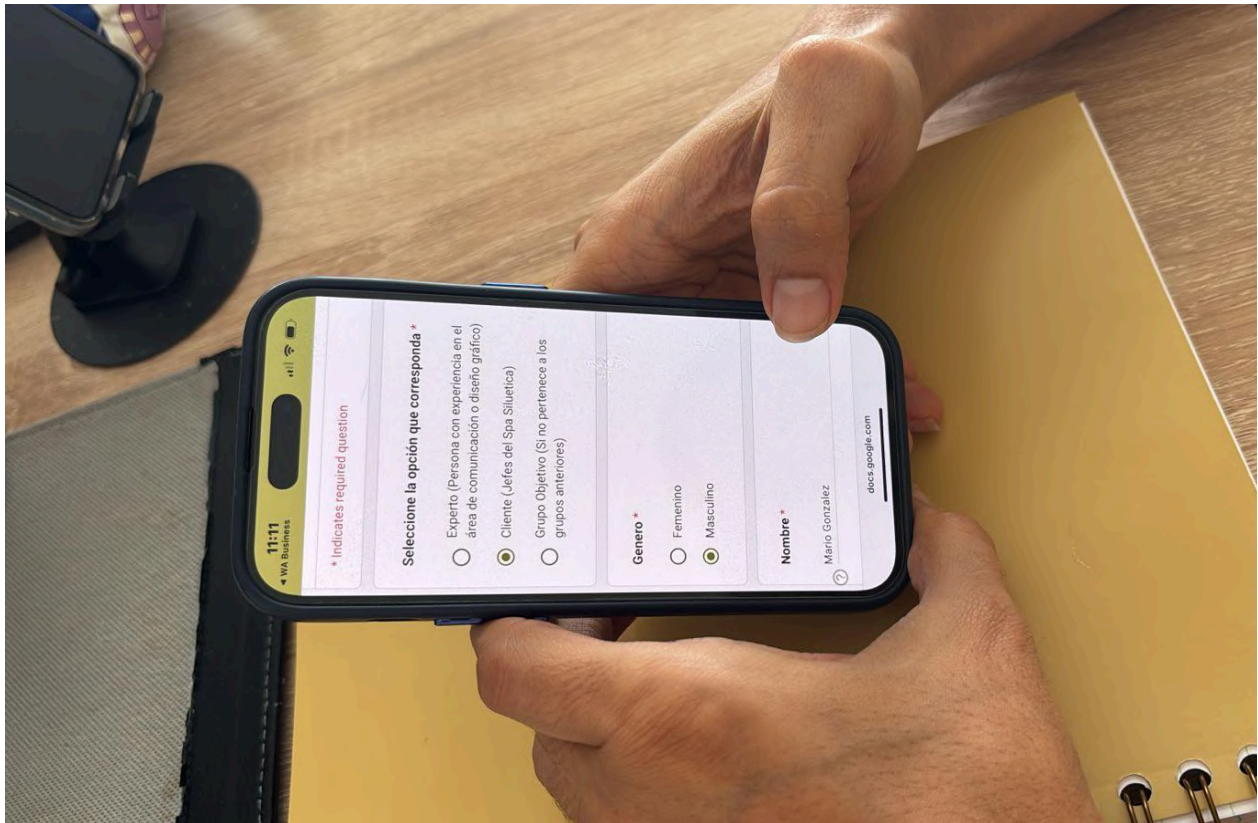
La empresa Spa Siluetica fue creada el año 2025 por Mario Gonzales y María José Sandoval, y actualmente se dedica principalmente a prestar servicios de estética facial, corporal y bienestar; así como técnica avanzada de belleza permanente, diseño de cejas y pestañas.

Screenshot - Fuente: elaborada por la estudiante Adriana Lemus. Primera pantalla de la encuesta de validación de proyecto en Google Forms.

## Anexo 7: Evidencia fotográfica

### Ciente

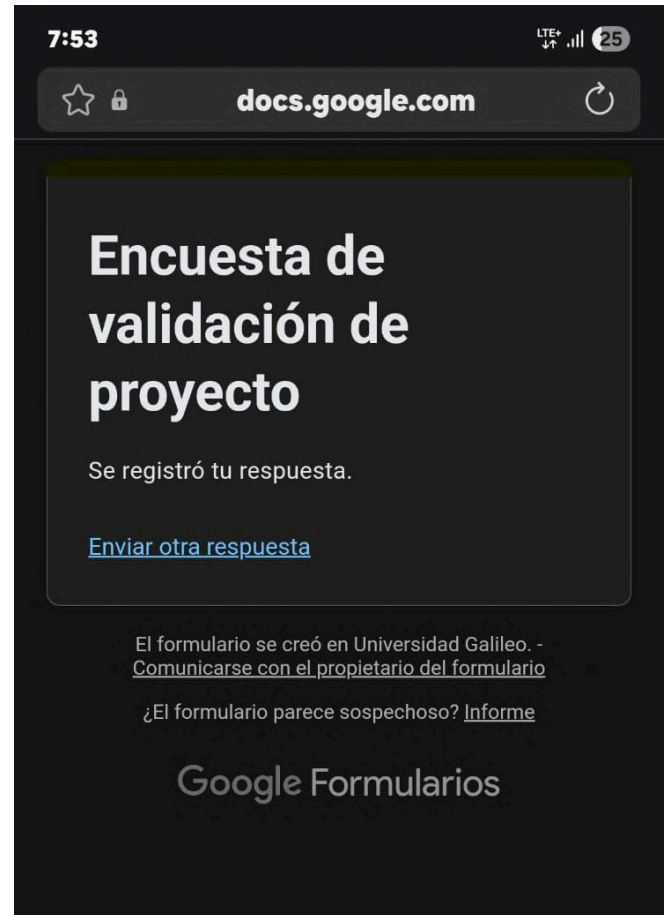
*Mario G3nzales, due1o de Spa Silu6tica*



Fotograf1a - Validaci3n de propuestas por el Cliente Spa Silu6tica.

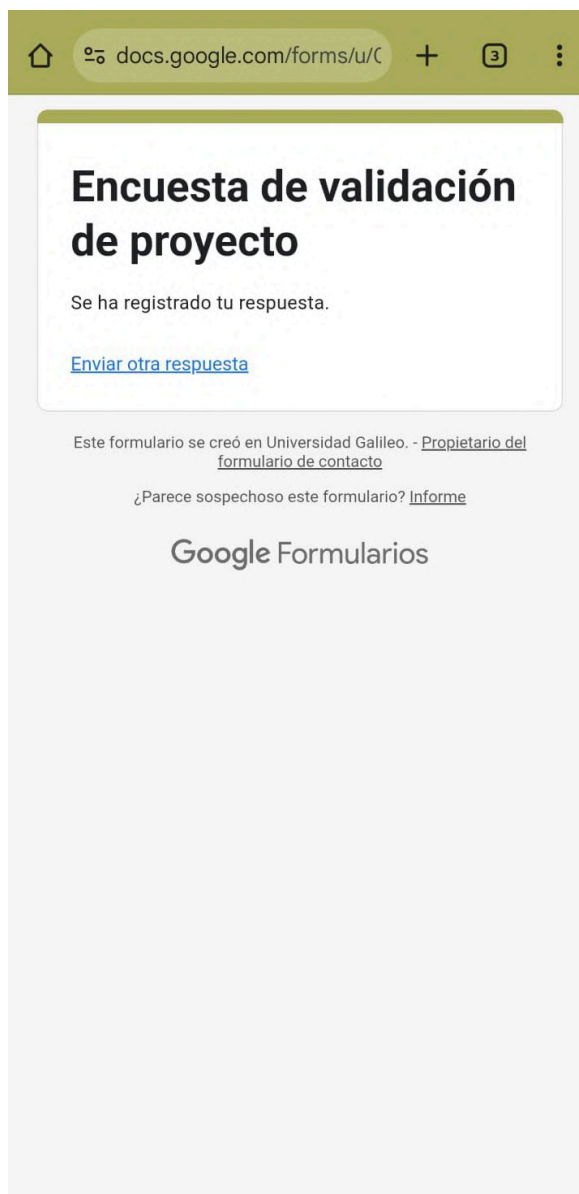
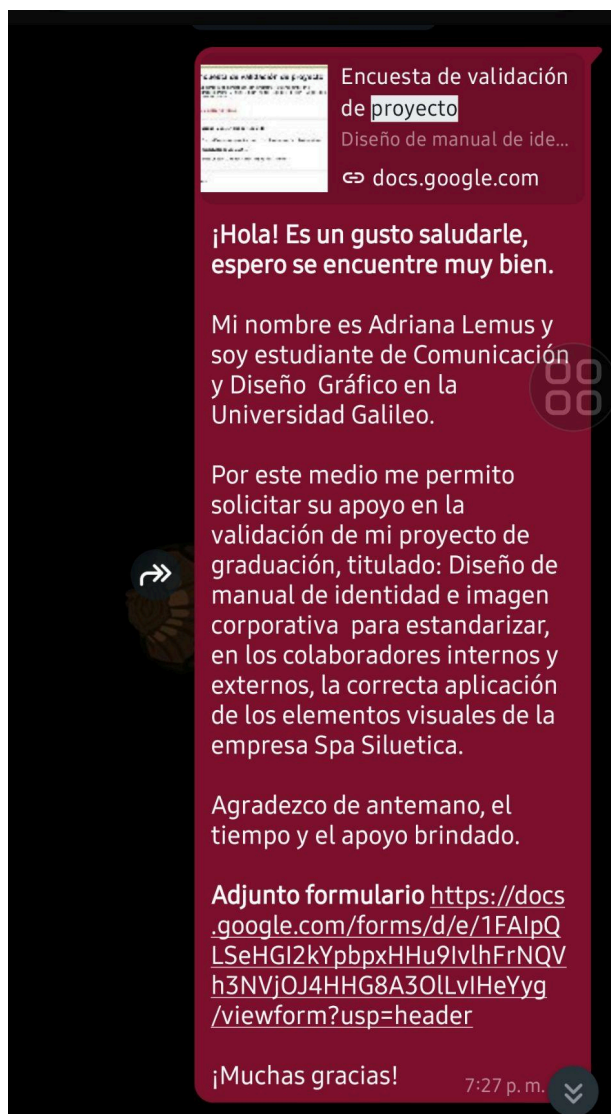
## Grupo Objetivo

*Fernando Landeros, grupo objetivo*



Fotografía - Validación de propuestas por el grupo objetivo de Spa Siluética.

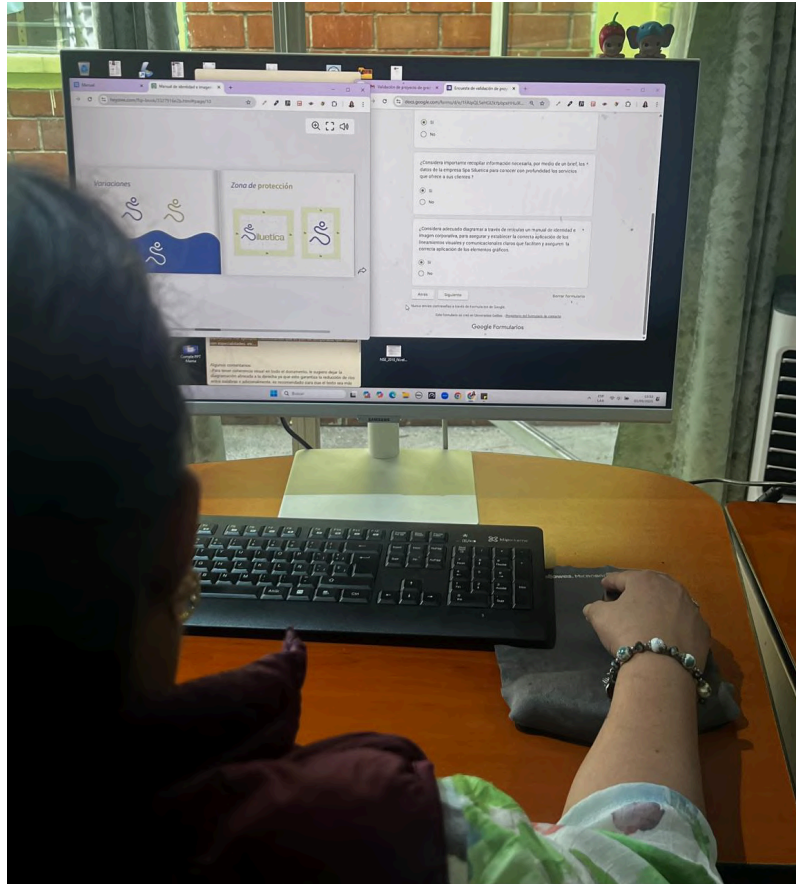
*Luis Ortiz, grupo objetivo*



Fotografía - Validación de propuestas por el grupo objetivo de Spa Siluética.

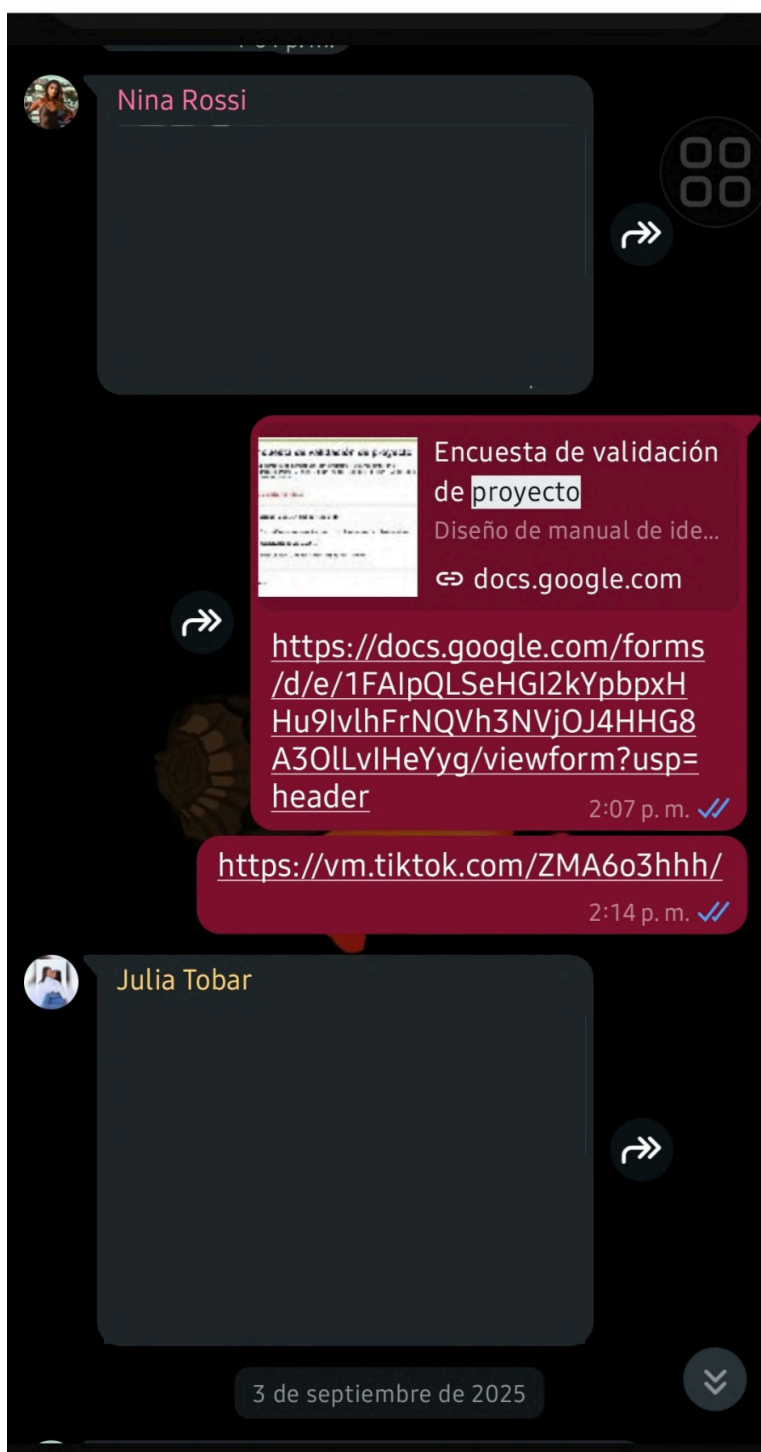
## Expertos

*Ana Gabriela Cabrera, Licda. en Comunicación y Diseño Gráfico*



Fotografía - Validación de propuestas por expertos en el área de Comunicación y Diseño.

*Nina Rossi, Licda. en Diseño gráfico y Julia Tobar, Licda. en Mercadeo*



Screenshot- Validación de propuestas por dos expertas en el área de Comunicación y Diseño.

## Anexo 8: Evidencia retroalimentación de parte de grupo objetivo y clientes

### Observaciones

#### Comentario

20 respuestas

-para las variaciones del logotipo, se observa el logotipo completo y luego solamente la "s", entonces el término correcto debería ser "Isotipo", no logo. Le sugiero evaluar esto, ya que es confuso pues se muestran dos formas totalmente diferentes de uso.

El spa puede ofrecer servicios de aroma terapia :)

Me parece un excelente trabajo. Todo muy ordenado, los colores adecuados y amigable al usuario.

Todo muy bien detallado

El isotipo de la silueta lo veo un poco lejos de hacer coherencia con el tema, y lejos de complementarse la tipografía, éxitos en tu proyecto y tu profesión!

Me parece que los colores resaltan muy bien el enfoque del negocio, bastante bien en la propuesta de imagen corporativa

### Observaciones

#### Comentario

20 respuestas

Excelente trabajo

La propuesta es interesante pero procurar exponer todo con un mejor orden, no olvidar la exposición de la paletas de colores en CMYK y RGB, junto con la especificación, de si son colores sólidos o panteón. Para una mejor calidad en la entrega, mejor usa InDesign o Illustrator , mejor aún si usas vectores/vectorización para mantener la línea gráfica en general

Screenshot- Validación de propuestas y comentarios en la encuesta de expertos en el área de Comunicación y Diseño.

## Observaciones

### Comentario

20 respuestas

muy buen diseño, apto para el negocio

Me parece una propuesta muy buena.

Algunos comentarios:

-Considero que las comillas en la parte donde se explica qué es el manual no son muy coherentes, le sugiero eliminarlas, ya que no es una frase, sino una explicación.

-La diagramación del índice da la impresión que está desordenada, ya que la vista va del 1 y luego no se sabe si continuar con el 2 o el 3. Le sugiero altamente que evalúe la diagramación de esta página.

-Agregue números de página.

-para las variaciones del logotipo, se observa el logotipo completo y luego solamente la "s", entonces el término correcto debería ser "Isotipo", no logo. Le sugiero evaluar esto, ya que es confuso pues se muestran dos formas totalmente diferentes de uso.

Screenshot- Validación de propuestas y comentarios en la encuesta de expertos en el área de Comunicación y Diseño.