

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de imagotipo para normar la imagen de la empresa de comunicación -Digital Media- en  
el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala 2023

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

### **ELABORADO POR:**

Evie Paulina Stewart de León

Carné: 19000684

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción 2023

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo para normar la imagen de la empresa de comunicación -Digital Media- en  
el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala 2023

Evie Paulina Stewart de León

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. MSC. Rualdo Anzueto

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 11 de abril de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:


Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA NORMAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN -DIGITAL MEDIA- EN EL MERCADO GUATEMALTECO.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

**Evie Paulina Stewart de León**  
19000684



---

**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
CALLE 13-01, ZONA 13, GUATEMALA

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

**Señorita:**  
**Evie Paulina Stewart de León**  
**Presente**

Estimada Señorita Stewart:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA NORMAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN -DIGITAL MEDIA- EN EL MERCADO GUATEMALTECO**. Así mismo, se aprueba al Mgr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor 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, 08 de diciembre de 2022**

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA NORMAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN -DIGITAL MEDIA- EN EL MERCADO GUATEMALTECO**. Presentado por la estudiante: Evie Paulina Stewart de León, con número de carné: *19000684*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA PASADORA DE LA TRADICIÓN

**FACOM**

FACULTAD DE CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 13 de abril del 2023

**Señorita**  
**Evie Paulina Stewart de León**  
**Presente.**

Estimada Señorita Stewart:

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.

Aientamente,

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

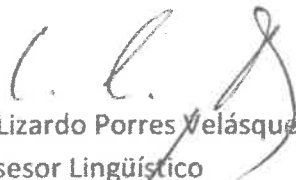
Guatemala, 28 de junio de 2023.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA NORMAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN –DIGITAL MEDIA- EN EL MERCADO GUATEMALTECO**, de la estudiante Evie Paulina Stewart de León, 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





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 7 de agosto de 2023

**Señorita:**  
**Evie Paulina Stewart de León**  
**Presente**

Estimada Señorita Stewart:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA NORMAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN -DIGITAL MEDIA- EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por la estudiante: Evie Paulina Stewart de León, 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. Eizer Kachler**

**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la vida, por todas las oportunidades, talentos y dones, por las infinitas bendiciones que ha derramado sobre mi familia y sobre mí, y permitirme llegar a cumplir mis metas.

A la Virgen María, por interceder por mi vida, por cada favor concedido a lo largo de los años.

A mi familia, que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades, por ser el pilar más fundamental para avanzar en cada etapa de la vida; Sobre todo a mi papá y a mi mamá, por todos los esfuerzos y sacrificios que realizaron siempre; a mi hermana por toda su ayuda, a mis abuelitos por siempre estar pendiente de cada proyecto, y a todos los que estuvieron presentes en cada paso.

A mis catedráticos, quienes con mucho esfuerzo y dedicación formaron gran parte del conocimiento con el que podré desenvolverme en el mundo profesional y personal, que más allá de cualquier enseñanza se convirtieron en verdaderos ejemplos de vida, de cómo espero llegar a ser un profesional de excelencia como ellos.

A la Universidad, que me brindó muchísimas oportunidades, una educación de calidad, una enseñanza personalizada y con fundamento, que me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante y ser una persona que pueda representar un cambio positivo en la sociedad.

Por último, a todos aquellos amigos, y compañeros con quienes tuve apoyo, que me alentaron a continuar, a seguir avanzando y a jamás rendirme.

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa Digital Media se identificó que no cuenta con un imagotipo para normar su imagen gráfica

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar un imagotipo para normar la imagen de la empresa de comunicación Digital Media

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, el grupo objetivo conformado por hombres y mujeres, de 25 a 35 años, originarios de la Ciudad de Guatemala, con un NSE entre B y A, además de expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un imagotipo para normar la imagen gráfica de la empresa Digital Media frente al mercado guatemalteco, y se recomendó a la implementación del material promocional e impreso para reforzar la nueva imagen dentro de los colaboradores y los clientes.

Para efectos legales únicamente la autora, EVIE PAULINA STEWART DE LEÓN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

### Capítulo I. Introducción

1.1 Introducción.....	01
-----------------------	----

### Capítulo II. Problemática

2.1 Contexto.....	02
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	02
2.3 Justificación.....	02
2.3.1 Magnitud.....	03
2.3.2 Vulnerabilidad.....	03
2.3.3 Trascendencia.....	04
2.3.4 Factibilidad.....	04

### Capítulo III. Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	06
3.2. Objetivos específicos.....	06

### Capítulo IV. Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	07
--	----

### Capítulo V. Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico. ....	09
5.2 Perfil demográfico.....	09
5.3 Perfil psicográfico. ....	10
5.4 Perfil conductual. ....	10

### Capítulo VI. Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	14

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	19
--	----

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

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	27
--	----

7.2 Conceptualización.....	29
----------------------------	----

7.3 Bocetaje.....	32
-------------------	----

7.4 Propuesta preliminar.....	55
-------------------------------	----

## **Capítulo VIII. Validación técnica.**

8.1 Población y muestreo.....	78
-------------------------------	----

8.2 Método e Instrumentos.....	78
--------------------------------	----

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	82
--	----

8.4 Cambios en base a los resultados.....	92
---	----

## **Capítulo IX. Propuesta gráfica final.**

9.1 Presentación del manual gráfico final digital.....	95
--	----

9.2 Presentación del manual gráfico final.....	95
--	----

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

10.1 Plan de costos de elaboración.....	118
---	-----

10.2 Plan de costos de producción.....	118
--	-----

10.3 Plan de costos de reproducción.....	119
--	-----

10.4 Plan de costos de distribución.....	119
--	-----

10.5 Cuadro resumen.....	120
--------------------------	-----

## **Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones.**

11.1 Conclusiones.....	121
------------------------	-----

11.2 Recomendaciones.....	122
---------------------------	-----

## **Capítulo XII. Conocimiento general**

12.1 Demostración de conocimientos.....	123
---	-----

## **Capítulo XIII. Referencias**

13.1 Bibliografía.....	124
------------------------	-----

13.2 Biblioweb.....	125
---------------------	-----

13.3 E-grafía.....	126
--------------------	-----

## **Capítulo XIV. Anexos**

14.1 Anexo 1. Gráfica de magnitud.....	129
--	-----

14.2 Anexo 2. Brief.....	130
--------------------------	-----

14.3 Anexo 3. Tabla de Nivel Socioeconómico, actualización del 2018.....	133
--	-----

14.4 Anexo 4. Tendencias de diseño.....	134
---	-----

14.5 Anexo 5. Tablero de ideas.....	149
-------------------------------------	-----

14.6 Anexo 6. Lluvia de ideas.....	149
------------------------------------	-----

14.7 Anexo 7. Encuestas.....	150
------------------------------	-----

14.8 Anexo 8. Resultados de la encuesta.....	150
--	-----

14.9 Anexo 9. Validación.....	157
-------------------------------	-----

# Capítulo I

Introducción



## **Capítulo I. Introducción**

### **1.1 Introducción**

La empresa Digital Media ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2010. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un imago tipo que represente a la empresa. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de imago tipo para normar la imagen de la empresa de comunicación -Digital Media- en el mercado guatemalteco.

Para crear el concepto creativo se usará el método de lluvia de ideas, y por medio 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.

# Capítulo II

Problemática

## **Capítulo II. Problemática**

### **2.1 Contexto**

La empresa Digital Media fue creada el año 2010 por el Licenciado Elmar Hernández, dedicada principalmente al insumo indispensable para el posicionamiento de marcas y estrategias comunicacionales.

Actualmente la empresa Digital Media cuenta con más de 10 años de experiencia en el área de comunicación en el mercado guatemalteco, ofreciendo sus servicios como: Informes cuantitativos y cualitativos con noticias en medios de comunicación, el seguimiento de impacto mediático de marcas, personas e instituciones, y comunicación de crisis, informes y análisis.

Desde su fundación, la empresa contó con un imagotipo básico que fue funcional durante un lapso requerido, y así fue como la empresa comenzó a promocionar sus productos y servicios.

Al realizar una reunión con el dueño de Digital Media, se reconoció que era necesario actualizar el imagotipo a manera de ser más llamativo en el mercado guatemalteco para obtener presencia con los clientes reales y potenciales, y generar mejores estrategias en el futuro.

El objetivo de ello radica en realizar un imagotipo más adecuado a las exigencias actuales y que pueda ser llamativo para aumentar la cantidad de clientes para la empresa.

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

La empresa Digital Media no cuenta con un imagotipo para normar su imagen gráfica en el mercado guatemalteco.

### **2.3 Justificación**

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de

cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

**2.3.1. Magnitud.** En la República de Guatemala habitan 17.974 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 1,827,017 de habitantes (INE, 2018). Dentro de este departamento existen 25 empresas dedicadas a la comunicación, y entre ellas, se encuentra Digital Media que atiende aproximadamente a 40 clientes reales.



Gráfica de magnitud realizada por la comunicadora diseñadora.

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Si la empresa Digital Media no realiza un imago tipo, se perderá la oportunidad de darse a conocer en el mercado guatemalteco y, por lo tanto, evitará el crecimiento y reconocimiento de la marca, lo cual puede generar un desaparecimiento de esta.

**2.3.3. Trascendencia.** Al contar con un imagotipo que pueda normar la imagen gráfica, la empresa se dará a conocer los productos y servicios comunicacionales, lo que permitirá aumentar la cantidad de clientes reales y potenciales.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto de Diseño de imagotipo para normar la imagen para la empresa de comunicación de Digital Media es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Empresa Digital Media cuenta con el capital humano adecuado ya que posee la capacidad, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de informes cuantitativos y cualitativos en medio de comunicación, el conocimiento del impacto mediático de las marcas, personas e instituciones, informes y análisis de crisis que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos de la empresa Digital Media autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La empresa Digital Media cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** La empresa Digital Media cuenta con el equipo y las herramientas indispensables 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:

#### ***2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:***

- Computadoras de escritorio y laptops
- Softwares:
  - Adobe Dreamweaver CC
  - Adobe Creative Cloud
- Red estable de internet
- Impresora

# Capítulo III

Objetivos de diseño

## **Capítulo III. Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar un imagotipo para normar la imagen de la empresa de comunicación -Digital Media en el mercado guatemalteco.

### **3.2 Los objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar información acerca de la empresa Digital Media, a manera de comprender la visión, misión y filosofía y con ello, tener los elementos necesarios para la construcción del imagotipo.

**3.2.2** Investigar tendencias y técnicas de diseño de modo que aporten a la realización de este proyecto.

**3.2.3** Crear un manual de marca para normar la aplicación de materiales impresos y promocionales.



# Capítulo IV

Marco de referencia

## Capítulo IV. Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

La empresa Digital Media fue creada el año 2010 por el licenciado Elmar Hernández, dedicada en la actualidad principalmente al insumo de posicionamiento de marcas y estrategias de comunicación.

La empresa se fundó con el propósito de brindar diversos servicios de comunicación a las empresas guatemaltecas. En sus inicios comenzó siendo un servicio de freelance, hasta convertirse en una empresa formal.

**4.1.1 Contacto.** Elmar Hernández (Gerente en medios de Comunicación)

**4.1.2 Cel.** +502 50177676

**4.1.3 Email.** elmar.hernandez@icloud.com

**4.1.4 Misión.** Somos una empresa (Start-up) recolectora de informaciones basadas en las fuentes abiertas que canaliza de manera oportuna, ecuánime, tecnológica e imparcial.

Logrando un enfoque esencial para transmitir a nuestros clientes un panorama del entorno coyuntural para la toma de decisiones.

**4.1.5 Visión.** Ser una empresa líder impulsada por servir al cliente, ofreciendo acondicionar los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, de modo que puedan obtener productos y servicios con un enfoque amplio y detallado, así como realista para ser aplicado a su marca.

**4.1.6 Servicios.** Informes cuantitativos y cualitativos con noticias publicadas en medios de comunicación, Seguimiento de impacto mediático de marcas, personas e instituciones, y Comunicación de crisis. Elaboración de informes y análisis.

**4.1.7 Competencia.** Agencias de comunicación, marketing del país.

#### 4.1.8 Isologo.



#### 4.1.9 FODA.

F	O
<ul style="list-style-type: none"><li>- La empresa cuenta con una experiencia de más de 10 años en el mercado guatemalteco</li><li>- Cuenta con diversos productos y servicios a ofrecer a sus clientes</li><li>- Se genera un servicio especializado enfocado a mejorar las estrategias de comunicación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La difusión en redes sociales para atraer clientes reales y potenciales</li><li>- Crecimiento y colaboración con empresas para mejorar el posicionamiento de marcas</li><li>- La cantidad de clientes permite un servicio especializado y enfocado a las necesidades reales de cada marca</li></ul>
D	A
<ul style="list-style-type: none"><li>- Posee una imagen gráfica poco congruente con la empresa</li><li>- No cuenta con la suficiente presencia en redes sociales</li><li>- El recurso humano es reducido</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fuerte competencia con servicios similares</li><li>- Reducción de clientes por la pandemia del Covid-19</li><li>- Aumento de nuevas empresas</li></ul>

Tabla elaborada por la comunicadora diseñadora.

Ver Brief completo en anexo I.

# Capítulo V

Definición del grupo objetivo

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

El proyecto elaborado para Digital Media tiene comprendido al grupo objetivo, a hombres y mujeres, de 25 a 35 años, originarios de la Ciudad de Guatemala, con un NSE entre B y A, amantes de la tecnología, navegación por internet, interesados en los temas actuales, en especial las tendencias.

### **5.1 Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside en Nueva Guatemala de la Asunción, capital de Guatemala. La ciudad de Guatemala está ubicada en el Valle de la Ermita con alturas que varían entre 1,500 y 1,600 metros sobre el nivel del mar, posee temperaturas muy suaves entre 12 y 28 °C, una altitud de 1,500 metros, latitud de 14°37'15"N, longitud de 90°31'36'O, y una extensión de 996 km. Goza de un clima subtropical de tierras altas debido a su elevación con respecto al mar.

Puntualmente, al público para que se elabora este proyecto debe encontrarse en la capital de Guatemala y sus alrededores, enfocándose principalmente en quienes viven en Carretera a El Salvador o lugares cercanos.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 25 a 35 años. Con un NSE A, B, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

### 5.2.1 Gráfico del perfil demográfico.

Nivel A	Nivel B
<p>Educación: Superior, Licenciatura, Maestría Doctorado</p> <p>Desempeño: Proprietarios, director, profesional exitoso</p> <p>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</p> <p>Otras propiedades: Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades</p> <p>Servicio financieros: 3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en USS</p> <p>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.</p> <p>Diversión: Clubes privados, vacaciones en el exterior.</p>	<p>Educación: Superior, Licenciatura, Maestría Doctorado</p> <p>Desempeño: Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes</p> <p>Vivienda: 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</p> <p>Otras propiedades: Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades</p> <p>Servicio financieros: Sitios/terrenos condominios cerca de costas</p> <p>Bienes de comodidad: 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.</p> <p>Diversión: Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior</p>

Ver tabla completa de NSE en anexo 2

### 5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo son personas que creen en Dios, en la familia. Cree en el trabajo, en el uso de la tecnología como herramienta predilecta, emplea navegadores de internet, la actualidad y la tecnología. Considera importante la educación, asiste a actividades en el interior y exterior, y disfruta del entretenimiento de calidad.

### 5.4 Perfil conductual

Las personas dentro del grupo objetivo se caracterizan por ser parte de organizaciones que velan por estar presente en el mercado, consideran a la educación como algo fundamental e importante. Le interesa conocer las herramientas nuevas sobre la tecnología, sabe y reconoce el valor de las redes sociales y sobre promocionar su marca.

Le interesa conocer y aprender más, está dispuesto a invertir en actividades y situaciones que puedan favorecer a su negocio y a futuros proyectos, buscan ser tendencia y estar a la vanguardia de las necesidades.

Consideran que la comunicación es una parte fundamental de la vida cotidiana, y considera que diversas características como la frescura, inteligencia, modernidad, entre otros, son importantes. Y cree en los proyectos a largo plazo como medio de vida.

# Capítulo VI

Marco teórico



## Capítulo VI. Marco teórico

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

**6.1.1 Norma.** Reglas establecidas con el propósito de regular comportamientos para mantener un orden determinado, siendo articuladas para establecer las bases de un comportamiento aceptado de una sociedad u organización. Las normas se pueden aplicar en distintos ámbitos y se espera la aceptación de todos, sin importar el ámbito en el que se aplique. (Etecé, 2020)

**6.1.2 Imagen.** Representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Este término suele aplicarse a la percepción de imágenes, audios, olfato, táctiles, cinestésicas, entre otras. Existen diversas expresiones relacionadas con la imagen como la imagen gráfica, las imágenes visuales, imagen material, imagen mental, y aún más en el mundo empresarial, se usa el término "imagen" para referirse a ciertos conceptos como: imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global; de la misma manera, la imagen de empresa se subdivide en imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida, todas ellas de gran importancia pues es la visión que se tiene de una empresa en el mercado. (Gubern, R. 2004)

**6.1.3 Empresa.** Organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva busca el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Economipedia, 2021)

**6.1.4 Empresa de Comunicación.** Una agencia de comunicación ayuda a identificar y consolidar el propósito de otras organizaciones, definiendo estrategias globales de comunicación y un plan de negocio. (Agencia cómo, 2022)

**6.1.5 Mercado.** Conjunto de transacciones de proceso o intercambio de bienes o servicios entre individuos. No es un referente directo al lucro o a las empresas, ya que es un acuerdo mutuo en el marco de las transacciones, teniendo como participantes a individuos, empresas, cooperativas, entre otras. El mercado contiene usuarios en búsqueda de recursos insuficientes en relación con las necesidades que posee.

El mercado puede ser un ambiente virtual o social que propicia las condiciones para el intercambio. Esto se puede conocer como una institución u organización social por el cual las ofertas y demandas de un determinado tipo de servicio o producto, entran en una estrecha relación comercial con el fin de realizar abundantes transacciones comerciales. (SERNAC, 2022)

**6.1.6 Mercado guatemalteco.** Guatemala es un país situado en la región noroccidental de América Central, siendo una república presidencialista que cuenta con un aproximado de 16.300 millones de habitantes. Cuenta con la mayor economía de C.A., con un PIB regional que representa el 39% y con un mercado de más de 17 millones de potenciales consumidores, es por ello por lo que se considera el país número 97 en el informe mundial de “Doing Business 2018”. (Cámara de comercio de España, 2020)

**6.1.7 Información.** Conjunto de datos que configuran un mensaje emitido por un emisor que tiene como propósito llegar al receptor y quede informado. Este se da por medio de un canal que ambos interlocutores han elegido. (Economipedia, 2020)

**6.1.8 Start Up.** Empresas emergentes que poseen un alto nivel de tecnología. Son negocios con ideas diferentes, gracias a ello, buscan sobresalir en el mercado. (Shopify, 2022)

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

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

**6.2.1.1 Comunicación.** La Comunicación es un proceso que consiste en el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor, o entre interlocutores. En este participan elementos como el código o el lenguaje que se emplea, un canal o medio, el contexto, ruido y la retroalimentación generada después del primer mensaje. La conducta humana es importante durante el mismo, ya que puede existir respuestas verbales o no verbales, de manera interindividual o intergrupala. (Delgado, I. 2021)

**6.2.1.2 Esquema de comunicación.** *Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:*

**6.2.1.2.1 Emisor.** Sujeto que cumple con el objetivo y razón de comunicar; siendo la fuente de comunicación de la cual parte un mensaje o información. El emisor es el productor del mensaje, dando la idea en un código determinado. (Peiró, R. 2022)

**6.2.1.2.2 Receptor.** Es el destinatario, recibiendo el mensaje y el encargado de su decodificación. El receptor tiene la capacidad de captar una cantidad determinada de información en un tiempo determinado. (Centro Comunitario de Aprendizaje. 2022)

**6.2.1.2.3 Código.** Conjunto y sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje y el cual el receptor también debe de conocer. (Competencias Básicas II, Castellano. 2022)

**6.2.1.2.4 Canal.** Es el elemento físico por donde el emisor transmite la información y el mensaje, por medio del cual llega al receptor y éste lo capta o entiende. Cuando nos referimos al medio puede ser el aire, imprenta, radio, televisión, computador, medios

tecnológicos, los cuales el receptor percibe a través de sus sentidos, oído, vista, tacto, olfato y gusto. (Competencias Básicas II, Castellano. 2022)

*6.2.1.2.5 Mensaje.* Información transmitida y recibida. (Coelho, F. 2022)

*6.2.1.2.6 Contexto.* Circunstancias espaciales, temporales, coyunturales y socioculturales que rodean el acto comunicativo y que hagan comprender el mensaje tal como se quiere transmitir. (Competencias Básicas II, Castellano. 2022)

*6.2.1.2.7 Ruido.* Es todo obstáculo u obstrucción que dificulte el proceso de comunicación o su transmisión por medio del canal, es decir que suponga la pérdida de la información o mensaje. (EcuRed. 2022)

*6.2.1.2.8 Retroalimentación.* Es la condición de interactividad del proceso comunicativo, se dice que, si no hay este retorno, solo es información no comunicación. (Santos García, 2012)

***6.2.1.3 Teoría estructural funcionalista.*** Según Lasswell, esta teoría se basa en el poder de los medios de comunicación frente al público, teniendo como base la comunicación de masas. Una de las mayores bases en los que radica esta teoría son preguntas como: quién dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que, en últimas se referían, sobre todo, al poder político de los medios y el análisis de contenidos de lo que transmitían o emitía. En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; siendo información que pueda lograr en un primer momento. (Gerber, L. 2018)

Su función social es generar movimiento en los medios sociales, consistiendo en la supervisión y vigilancia del entorno, y la transmisión generando una herencia social, función que debe ser cumplida por medio de la educación, así como en la organización y

estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia. Es un enunciado de la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se introduce en el público, así como la capacidad de generar temas de conversación sobre las diferentes áreas y la definición de la identidad del consumo del público en general. (Gerber, L. 2018)

*6.2.1.3.1 Teoría de la agenda -setting.* Se plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como la importancia, el orden y la forma en que son transmitidos. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que se difunde, determinando la importancia de los hechos del país, y del mundo, siendo asignados un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr una mayor audiencia, más impacto y una conciencia determinada sobre el tema, que, a su vez, se deciden cómo evitar referirse a una información. (Cohen, B. 2019)

*6.2.1.3.2 Comunicación de masas.* Wright comienza definiendo (1978, pág. 9-15), enmarcada en el funcionalismo, como un criterio tecnológico que no sigue la teoría de la comunicación de masas, ya que la intervención tecnológica es una condición necesaria pero no suficiente. Siendo un correo electrónico, o una llamada una intervención tecnológica que no permite generar una comunicación masiva. (Ramey, R. 2017)

Es por lo que los criterios de Wright radican en la naturaleza de las audiencias, siendo grandes, heterogéneas y anónimas; la caracterización de la experiencia comunicativa como pública, rápida y transitoria, y es considerada la comunicación de masas el comunicador es una organización compleja y costosa. (Ramey, R. 2017)

Considerando la actualidad, y los avances de la realidad comunicativa, evoluciona y cuenta con factores como la comunicación de proximidad y las comunidades interpretativas. (Ramey, R. 2017)

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

**6.2.2.1 Concepto de diseño.** El diseño se conoce por ser una disciplina artística en donde se proyectan el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sean bidimensionales o tridimensionales. Es un conjunto de características visuales y funcionales que constituyen determinado objeto animado o inanimado. Al generar diseños es importante tomar en cuenta el análisis de medios en la que se desenvuelven los individuos, la evaluación del uso objetivo, la planeación y proyección de estudios, y la ejecución de estos.

También se conoce que el diseño es un proceso mental previo en la búsqueda de cualquier campo. Se emplea generalmente en contextos como la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación, marketing, y otras donde se requiera la creatividad. El diseño involucra diversas dimensiones que abarcan todos aquellos aspectos como con la interacción con el usuario, tomando la funcionalidad como objetivo. (Herrera J. 2020)

**6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.** Rama interdisciplinaria del diseño, cuyos fundamentos y objetivos se visualizan en la resolución de problemas de manera creativa, e innovadora, empleando el pensamiento lateral y las herramientas manuales o digitales para la interpretación de mensajes determinados. Se conoce como la profesión y una disciplina académica cuya actividad consiste en la proyección de comunicación por

medios visuales, con el fin de transmitir diversos mensajes específicos a grupos sociales con objetivos determinados o nichos. (López, A. 2018)

### **6.2.2.3 Tipos de Diseño gráfico.**

**a. Diseño web.** Área de diseño enfocada en el desarrollo de interfaces digitales, empleada para la creación de sitios o aplicaciones, la creación de contenido y la aplicación del diseño gráfico visualizado en la web. (Morales, D. 2019)

**b. Diseño corporativo.** Representación de la identidad visual de una empresa, siendo un elemento fundamental para definir la imagen gráfica, el estilo de comunicación y la personalidad que tendrá una marca, empresa o persona. (Adverthia, 2021)

**c. Diseño publicitario.** Rama del diseño gráfico empleado como herramienta de contenido visual encargada de crear contenido visual con intención de transmitir ideas, mensajes, emociones y sensaciones. Siendo un canal de comunicación con la audiencia como forma de conectar y conversación. (Enateo, 2019)

**d. Logotipo.** Representación gráfica de la imagen corporativa e identidad visual de una marca. Es una forma visual, rápida e inmediata de generar un recuerdo en la memoria del público con respecto a la imagen corporativa de una marca, empleando el nombre o una palabra que representa a la empresa u organización. (Significados, 2022)

**e. Isologo.** Especie de emblema, combinada con la palabra y la fusión de la imagen. Se puede ver caracterizada como una especie de escudo de la marca. (Blubber, 2018)

**f. Imagotipo.** Es la combinación de la iconografía de las palabras e imágenes. Se caracteriza porque la imagen y las palabras funcionan por separado como representación de la marca. (Blubber, 2018)

**g. Imagen gráfica.** Representación visual, conocida por ser la representación visual de una marca o empresa. (Blubber, 2018)

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

### **6.3.1. Ciencias auxiliares.**

**6.3.1.1 Semiología.** Ciencia derivada de la filosofía que trata sobre la comprensión de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiadas propiedades generales de los sistemas de signos y como la actividad humana se ve perjudicada por estos. Comprendiendo que un signo es un objeto o evento presente en el lugar dentro de un objeto ausente, en virtud de un cierto código.

Cuenta con diversos representantes como el lingüista Ferdinand Saussure, considerado como el padre de la ciencia, definiendo a esta disciplina como “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” en el año 1908. Esta surge del objetivo de conocer la estructura del lenguaje, no sólo de las lenguas naturales, sino el sistema de significación posterior a las corrientes como el estructuralismo.

Es por lo que la semiología parte de la idea de que todo lo que sea lenguaje constituye a un sistema de signos, y como tal obedece a una serie de categorías teóricas de las cuales cumplen como un signo, cuentan con un significado denotativo, connotativo, de un sintagma y paradigma. (Ostalé, J. 2020)



Por otro lado, Charles Peirce, quién es considerado como el padre de la semiótica moderna, considerado como un ente de tres caras. En la misma entidad cuenta con un significante, que es soporte material. Considera importante el uso de imágenes mentales y el referente que puede ser un objeto tanto real como imaginario y signos.

La función de los signos es la de comunicar ideas por medio de mensajes. Esto tiene como objeto implicar a un referentes, signos y códigos en un medio de transmisión, generado por un emisor y con un destino que es el receptor. (Bembibre, 2020)

**6.3.1.2 Semiótica.** C.S. Pierce fue considerado el precursor de la semiótica, definiendo una serie de tres artículos en donde se proporciona la interpretación de la semiótica fundamentada con la idea de que todo lo que existe es un signo, y en cuanto lo es, tiene la capacidad de ser representado, medible y se genera una idea mental a partir de ello.

Es por lo que se interpreta que la semiótica es la ciencia encargada del estudio de los signos que permiten la comunicación entre individuos, según su modo de producción, de funcionamiento y recepción.

Un signo es algo que se encuentra representado por algo y para alguien en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien de forma mental, siendo un equivalente de la representación de “algo”. A eso se le conoce como el dominio interpretante del primer signo. (Equipo Consultor de Infosol, 2021)

**6.3.1.3 Sociología.** Ciencia social encargada del análisis científico de la sociedad humana o la población regional. Se utiliza y emplea para la metodología de la investigación interdisciplinaria para el análisis e interpretación de diversas perspectivas teóricas. (Real Academia Española, 2022)

**6.3.1.4 Antropología.** Estudio de la diversidad de las realizaciones socioculturales del ser humano, incluida la emergencia misma de los humanos en sus entornos ecológicos. Esta recurre a herramientas y conocimientos producidos por las ciencias sociales y las ciencias naturales, intentando abarcar las estructuras sociales, la evolución, el desarrollo y modos de vida, la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad. (asaee-antropologia, 2022)

**6.3.1.5 Cibernética.** Ciencia designada al desarrollo artificial de imitación en el funcionamiento de un ser vivo, siendo el funcionamiento referido a los sistemas de regulación y comunicación, los cuales son imprescindibles de cara a desarrollar una función básica. (Economipedia, 2022)

**6.3.1.6 Psicología.** Disciplina que tiene como objetivo el análisis de los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social. Dentro de la psicología son posibles y justificables al menos dos enfoques: el de las ciencias naturales, que busca una explicación causal, y el de las ciencias filosóficas, que busca una explicación de significado y de sentido. (Significados, 2022)

**6.3.1.6.1 Psicología de la comunicación.** Conducta científica independiente, encargada de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos inconscientes y conscientes que lo conforman. Es una forma de inspección del valor mutuo entre las personas y el medio social a nivel de la comunicación como medio de interacción.

(Definición.xyz, 2022)

**6.3.1.6.2 Psicología del color.** Estudio del efecto del color y la afección en el comportamiento humano, siendo una rama del campo más amplio. En esta ciencia se

argumenta qué sentimientos se pueden transmitir por medio del color y la influencia sobre el estado de ánimo que genera a nivel mental en un individuo. El color tiene la capacidad de crear sentimientos, despertar actitudes, sensaciones, entre otras. (Canva, diseño. 2022)

**6.3.1.6.3 Psicología de la imagen.** Corriente de la psicología enmarcada en el pensamiento y conocimiento a nivel de la concepción humana del psiquismo que comprende las características espaciales y temporales de los fenómenos de la conciencia. Es por lo que se infiere que es la impresión del estudio teórico de la descripción de la conciencia sobre la descripción visual de las cosas. (Push4site, 2022)

**6.3.1.7 Pedagogía.** Ciencia encargada del estudio de la educación, cumpliendo el propósito de entender la educación como un fenómeno sociocultural, por lo que existen conocimientos sobre otras ciencias. Este cumple con la función de orientar las acciones educativas en base a las prácticas, técnicas, principios y métodos. (Pérez Porto, J. Merino, M. 2018)

**6.3.1.8 Publicidad.** Herramienta tradicional del marketing especializado en la divulgación de un producto, servicio o marca para estimular su consumo, la transmisión de un mensaje positivo relacionado y el fortalecimiento de este en el mercado. El papel que cumple es ser una estrategia de mercadotecnia envuelta a la compra de un espacio en los medios para alcanzar un grupo objetivo de la empresa e incentivarlo de forma positiva. (Giraldo, V. 2019)

**6.3.1.9 Relaciones públicas.** Proceso de comunicación estratégica destinada a la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus

audiencias. Son pilares administrativos de la reputación de una empresa, marca o negocio. Es una forma de vincular diversos valores por medio de la comunicación.

(Author, G. 2019)

**6.3.1.10 Lingüística.** Disciplina científica que investiga el origen, la evolución y la estructura del lenguaje, con el propósito sobre la deducción de las leyes que rigen las lenguas, comprendiendo las estructuras fundamentales del lenguaje humano. (Chaves, A., 2020)

### **6.3.2. Artes.**

**6.3.2.1 Arte gráfico.** La elaboración de elementos visuales, a partir de técnicas de dibujo, grabado y técnicas de dibujo, grabado y técnicas relacionadas. Es un proceso industrial y creativo, en el que se toma en cuenta la creatividad con límites para la generación de proyectos en función de ellos. (Parrando, J. 2015)

**6.3.2.2 Artes tipográficas.** El arte de las letras es una disciplina en la que se estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje sea transmitido de forma efectiva. Es un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características comunes. (Imborrable, 2021)

**6.3.2.3 Ilustración.** Dibujo, estampa o grabado que adorna, documental, narra o recrea en conjunto con el texto escrito de un libro o documento. Es un componente gráfico que complementa o realza un texto. Se puede aclarar que son imágenes asociadas con palabras, por lo que su creación transmite un mensaje que puede dar uno más significados. (Cervera, C. 2020)

### **6.3.3. Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** Conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia para el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión y todo tipo de áreas visuales. Existe un conjunto de aproximaciones al color y a las dinámicas, formando parte de la historia del arte o de la física.

Una de las herramientas que ayuda en la teoría del color, es el círculo cromático, ya que es una representación de todos los colores del espectro visual. Estos están organizados de manera tal que los colores contrarios se encuentren frente y los complementarios están próximos al otro. (Flow Graphics, 2021)

**6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.** Teoría empleada para la resolución de problemas, siendo un enfoque psicológico para la creación de la comprensión de la manera de ser, el comportamiento, y el sentir del ser humano, no reducirse sólo a lo que es directamente observable o medible. Se comprende como una teoría humanista, ya que pone énfasis en las evidencias subjetivas de cada persona, dando importancia a aspectos positivos de la psicología tales como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas, trabajando con las personas como agente de desarrollo de forma libre y automática. (Torres, A. 2022)

**6.3.3.3 Teorías del recorrido visual.** Es el movimiento que se hace con los ojos para poder apreciar algún escrito, imagen, u obra. Los ojos se fijan en puntos de diversas obras y posteriormente el “camino” que trazan los ojos naturalmente para ver totalmente el mismo. (Bustios, M. 2020)

#### **6.3.4. Tendencias.**

**6.3.4.1 Geometría ultradelgada.** Es una forma de representación de formas y objetos de la vida de forma cotidiana. Por tanto, las líneas -tanto geométricas como curvas- nunca pasarán de moda en este mundo tan visual. (Marketing Indirecto, 2020)

**6.3.4.2 Juego de letras Juego de letras.** Se emplean las letras del nombre de la marca, jugando con el uso de las formas tipográficas, usando una sobre otra, eliminando o destruyendo partes de esta, sin evitar perder el mensaje, usando espacios negativos o al revés. En esta tendencia el imagotipo debe seguir siendo comprensible, para no perder la esencia de este.

Además, se tiende a jugar de forma creativa con letras del texto, para reemplazar una letra con un símbolo para generar una idea única que destaque. Es una forma duradera de impresión de imagen para una empresa o marca. (Taylor Brands, 2022)

**6.3.4.3 Grosor de líneas.** En esta tendencia se pretende que la imagen gráfica cuente con un equilibrio con la profundidad y complejidad de las adiciones. Las fuentes tipográficas son tradicionalmente letras delgadas o gruesas; jugando con su peso de forma lógica y estratégica, experimentando con líneas, trazos y formas sin restricción. (Autodesk, 2022)

**6.3.4.4 Monograma minimalista** Se pretende en esta tendencia el uso de monogramas y logos “lettermark” conformados únicamente con texto, generalmente dando al espectador una versión abreviada del nombre de la empresa de forma estilizada. Se destaca lo geométrico, voluminoso y sutilmente iconográficos, dando un reconocimiento legible por medio de un monograma totalmente minimalista. (Rivera, A. 2016)

La complejidad de ellos es que en diversas ocasiones la simplicidad es complicada de obtener, ya que un ícono debe responder a ser estilizado, reconocible y que funcione de forma efectiva con la marca. (Rivera, A. 2016)

Ver investigación de tendencias en anexo 4.

#### 6.3.4.2 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Evie Paulina Stewart de León. Ver imágenes de ejemplo en anexo 5.

# Capítulo VII

Proceso de diseño y  
propuesta preliminar



## Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

**7.1.1 Comunicación.** En el proyecto se incluirán los principales conceptos de comunicación, tomando como medio específico la comunicación intrapersonal. Al normar la imagen gráfica de la empresa Digital Media, por medio de un imagotipo, se pretende que posea una representación que pueda comunicar e identificar a la misma dentro del mercado guatemalteco, otorgando un mensaje a sus colaboradores y futuros clientes de lo que representa.

**7.1.2 Diseño.** La aplicación del diseño contribuirá a crear y desarrollar de forma estética y con se visualizará el imagotipo para generar la imagen gráfica, que, por medio de sus principios, el color, la tipografía y demás factores, producirá un efecto atrayente para los clientes actuales y potenciales. Con esto se llamará la atención ante el público guatemalteco y generará sentimientos, emociones y sensaciones positivas para el grupo objetivo de la empresa.

**7.1.3 Semiología.** El uso de la semiología es aplicado al analizar y desarrollar símbolos y signos que identificarán a la marca con sus colaboradores y frente a su grupo objetivo, la interpretación de ellos debe efectuarse de forma admisible para todo posible usuario de forma digital o impresa.

**7.1.4 Diagramación.** Se aplica la diagramación al ordenar y distribuir en un solo espacio texto y/o imágenes, lo cual genera una composición visualmente agradable y coherente. Esto se aplicará al momento de generar el imagotipo y cualquier pieza gráfica digital o impresa que sea requerida por la marca.

**7.1.5 Tipografía.** El uso de la tipografía permitirá estructurar y organizar el lenguaje de forma visual y coherente que represente a la empresa. El uso de tipos de letras y la tipografía se encuentra relacionada a la transición de mensajes y el carácter que busca mostrar.

**7.1.6 Teoría de color.** La aplicación de la teoría del color explica las reglas básicas de la creación de colores para buscar el efecto deseado por la combinación de los pigmentos. El uso adecuado de la misma permitirá elegir y designar el uso de la gama de colores más adecuados para el imago tipo y todo material visual requerido.

**7.1.7 Psicología.** La psicología se aplicará para analizar y decidir la forma en que se emplearán los elementos gráficos para la transmisión de mensajes, crear un impacto, e influir en el comportamiento y emociones de los colaboradores y de los clientes, aplicados en el imago tipo de la marca.

**7.1.8 Psicología del color.** Por medio de la aplicación de la psicología del color se determinará la percepción de la conducta humana ante el color y la vinculación sobre la impresión profesional del mismo. Esto ayudará a definir la gama de colores más adecuada para la aplicación de la imagen gráfica de la empresa de comunicación.

**7.1.9 Arte gráfico.** La elaboración de elementos visuales ayudará a la creación y elaboración de todo tipo de elementos visual, por medio de la técnica de dibujo para crear y elaborar un diseño; esto favorecerá a la creación del imago tipo que normará la imagen gráfica de la empresa de comunicación y todo tipo de material digital o impresa.

**7.1.10 Tendencia de monograma minimalista.** El estudio de tendencias es una parte importante del ciclo de moda, que permite entender el comportamiento y lo que afectará

en el consumo del cliente. El uso de la tendencia de monograma minimalista permitirá poseer una línea gráfica referente para la creación del imago tipo para la empresa Digital media que cumpla las necesidades de esta y atraiga al grupo objetivo.

## **7.2 Conceptualización**

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto de diseño de imago tipo para normar la imagen de la empresa de comunicación -Digital media- en el mercado guatemalteco.

**7.2.1 Método. Lluvia de Ideas.** El método creativo “Lluvia de ideas” fue creado por Alex Osborn en 1939, y usado principalmente para generar nuevas ideas o solucionar un determinado problema de forma rápida y espontánea sobre un tema propuesto.

El método Lluvia de ideas funciona de la siguiente forma: Es un método de pensamiento que es de forma colectiva, de forma que se aprovechan las mejores ideas y se agrupan para generar soluciones. Es una forma de fomentar la participación, generando participación, y originalidad. Permite identificar los problemas, analizar sus causas y seleccionar las alternativas de solución. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1: Definir el tema. Se genera un punto de partida o tema bien definido a tratar para consolidar las ideas que se darán.
- Paso 2: Definir el grupo de trabajo. Se considera el número de personas que aportarán ideas, contacto incluso con un moderador que permita que no se desvirtúe a nadie y se respeten las ideas.
- Paso 3: Generar normas claras. Se generan normas rigurosas, como definir tiempo de intervención, respeto, entre otras.

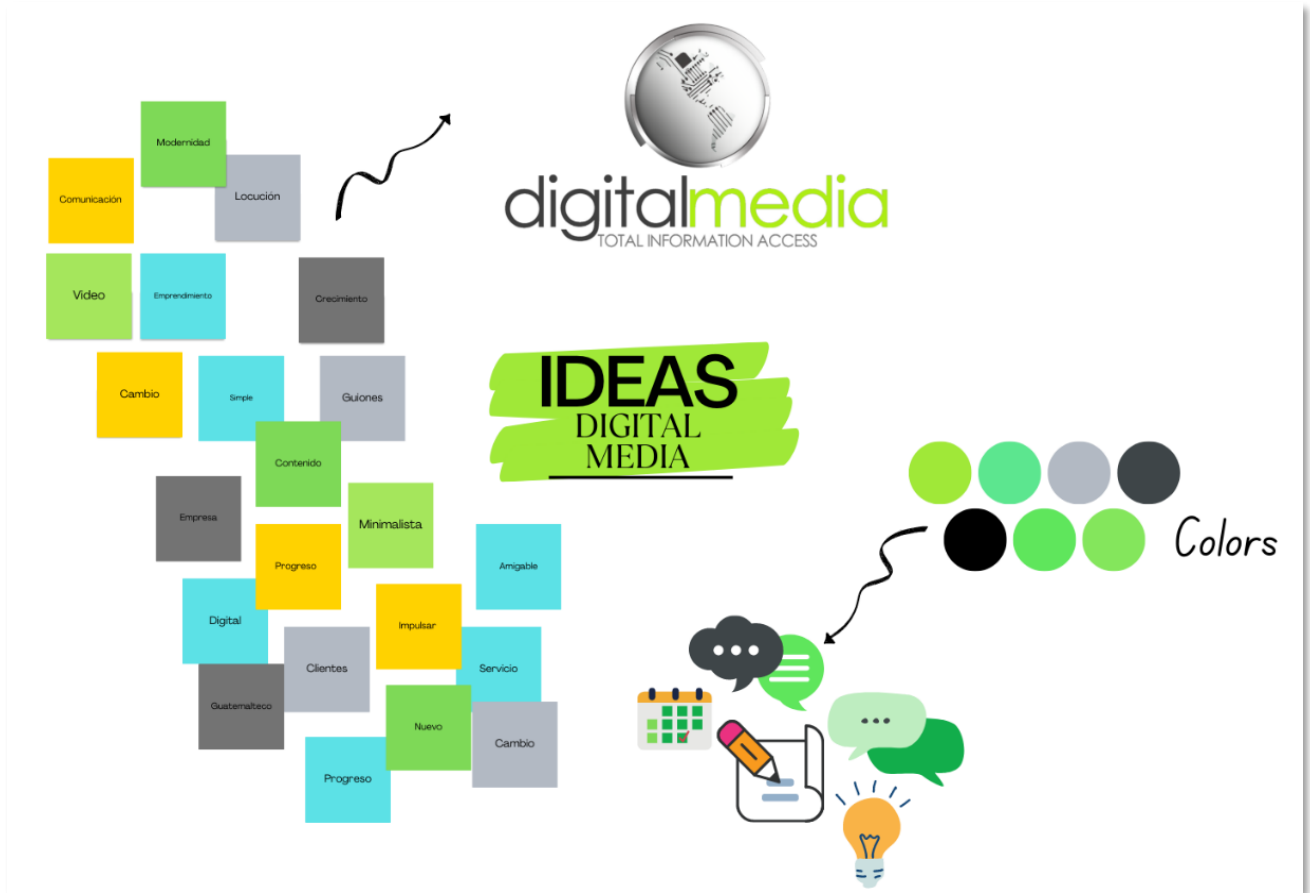
- Paso 4: Realizar ejercicios de precalentamiento. El generar un precalentamiento de forma divertida y creativa permite entender la finalidad del proyecto, procurando la activación por medio de “gimnasia cerebral” antes de la lluvia de ideas en sí.
- Paso 5: Realizar la lluvia de ideas. Luego de las prácticas y de colocar el tema de forma visible, se presenta la idea a todo el grupo y se toman en cuenta las ideas de cada uno. Cada integrante anota las ideas que surjan de raíz y se exponen una a una. Posteriormente se analizan las más viables y eliminan las que no encajan con el propósito o sean reiterativas.

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

**7.2.2 Definición del concepto.** Para el proyecto Diseño de imagotipo para normar la imagen de la empresa de comunicación -Digital media- en el mercado guatemalteco. Se aplicó la técnica de creatividad titulada Lluvia de ideas. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: Definir el tema ya propuesto por el estudiante, según las necesidades del cliente.
- Paso 2: Se define el grupo de trabajo.
- Paso 3: Dejar en claro las normas
- Paso 4: Se genera un precalentamiento
- Paso 5: Realizar la lluvia de ideas

## Método creativo. Lluvia de ideas.



Lluvia de ideas creado por el Gerente de comunicación de Digital Media y por Evie Paulina Stewart de León. Ver imágenes de ejemplo en anexo 6.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“La comunicación es una ventana de oportunidades de conectar con historias vitales”**.

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

### 7.3 Bocetaje

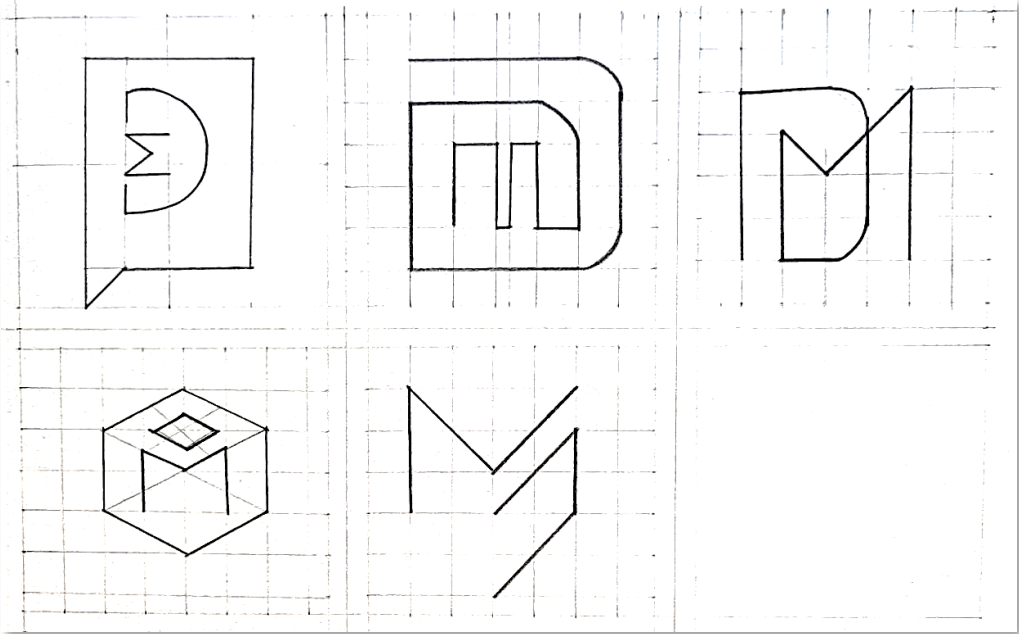
Con base en la frase “La comunicación es una ventana de oportunidades de conectar con historias vitales” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

#### 7.3.1 Tabla de requisitos.

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
<b>Color</b>	Identificar a la empresa. Llamativo.	Pantone P179-16C Pantone 154-8C Pantone P1-1C	Modernidad, tecnología, amigable
<b>Tipografía</b>	Que sea legible y comunique.	Mayúsculas, minúsculas y Negritas.	Formalidad, tecnología y actualidad.
<b>Elementos gráficos</b>	Legible, moderno, identifique a la empresa	Minimalismo, geométrico	Elegancia
<b>Diagramación</b>	Comunicar de forma clara.	Ordenar los objetos gráficos de forma coherente; dando lugar a los objetos arriba y los textos abajo.	Tranquilidad y esquema

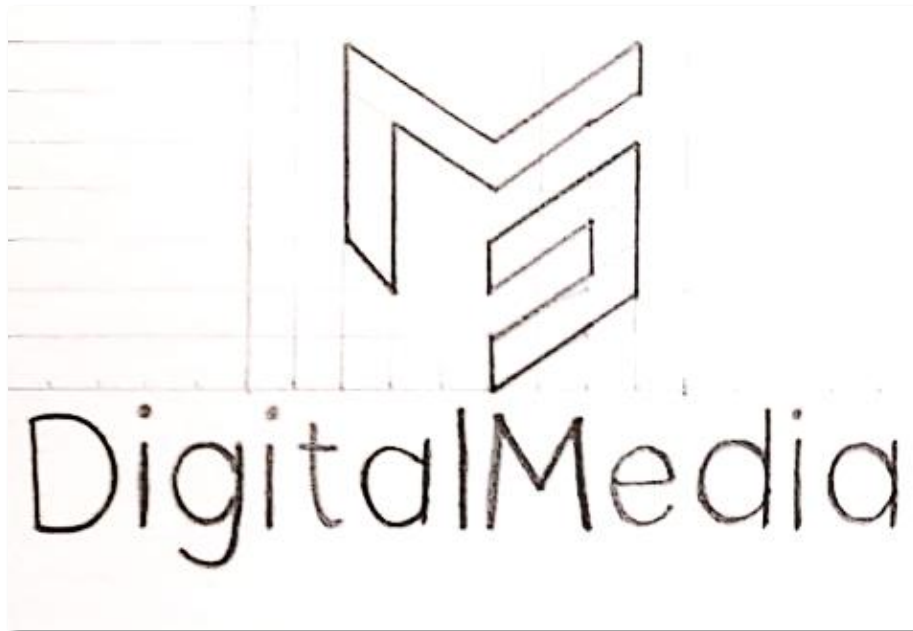
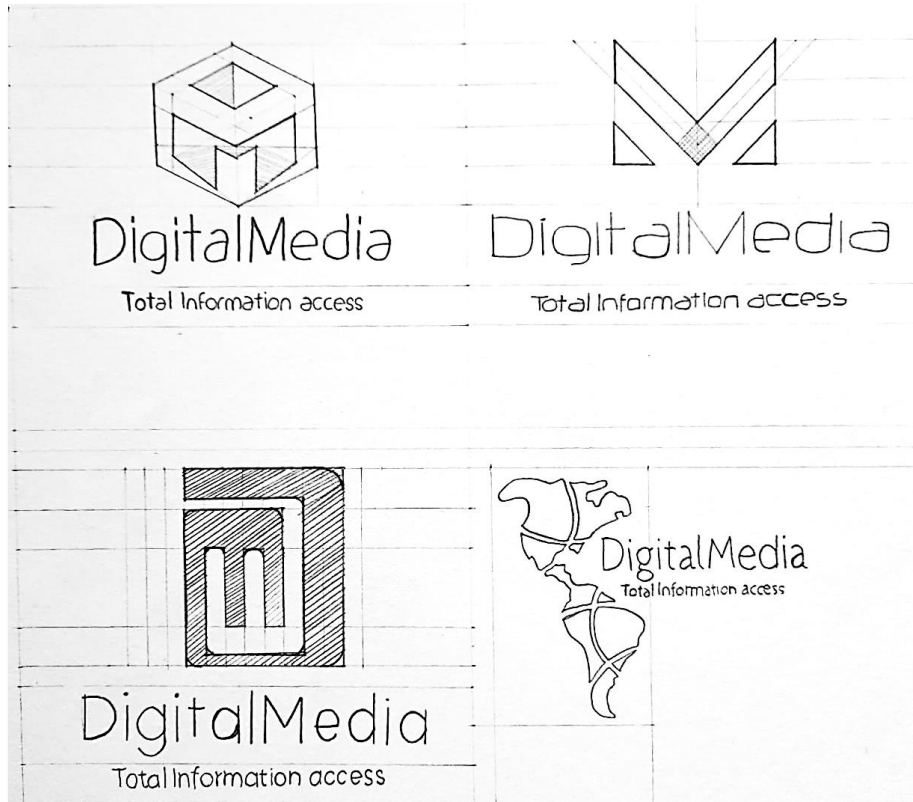
**7.3.2 Bocetaje.**

**7.3.2.1 Micro dibujos.**



Micro dibujos como propuestas de isotipos para la empresa Digital Media.

7.3.2.2 Bocetos iniciales.

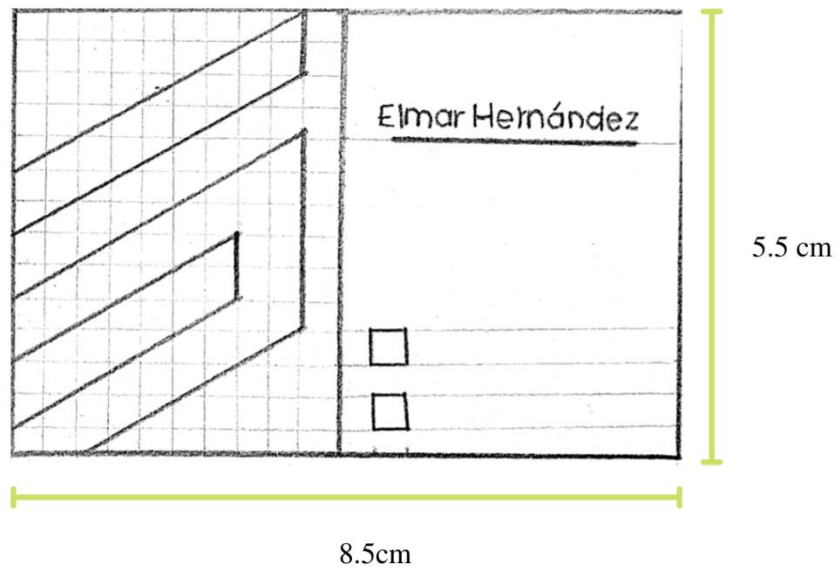
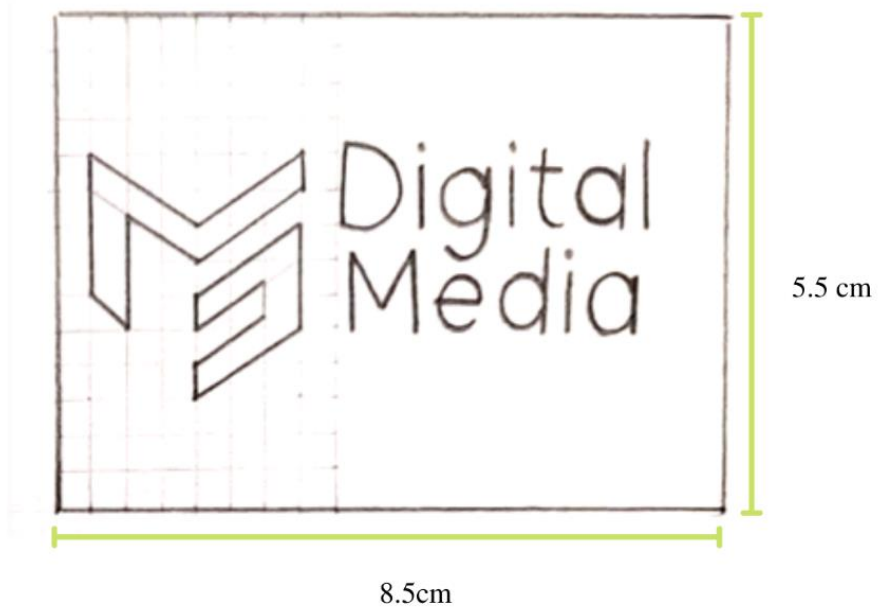


Propuestas de imagotipos presentados a Digital Media.



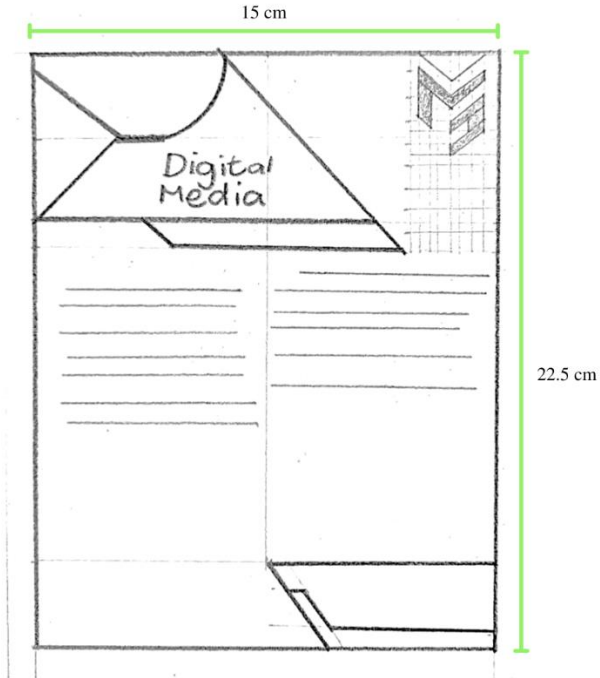
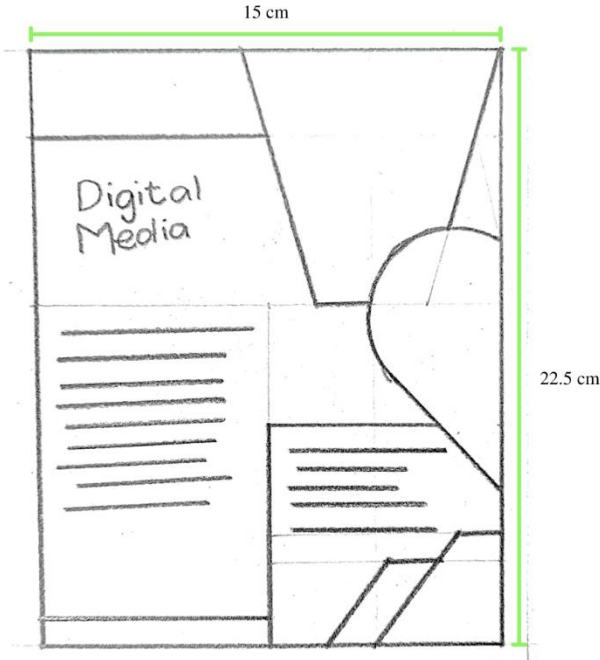
7.3.2.3 Bocetaje formal.

b. Tarjetas de presentación



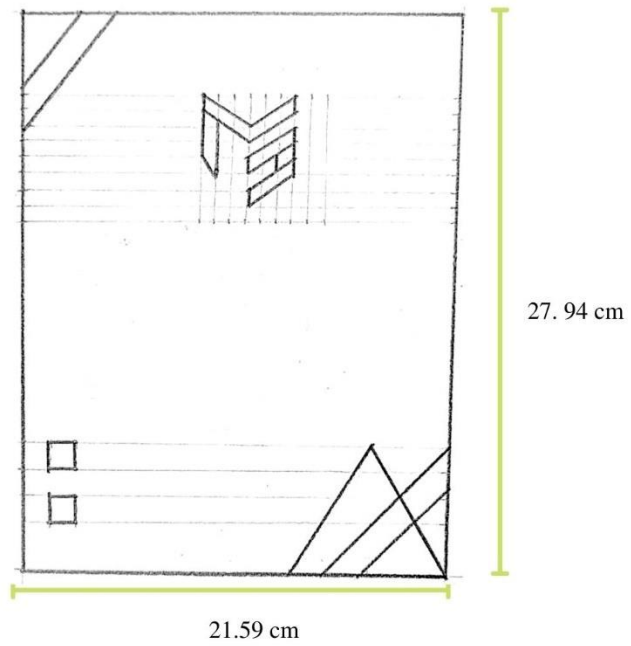
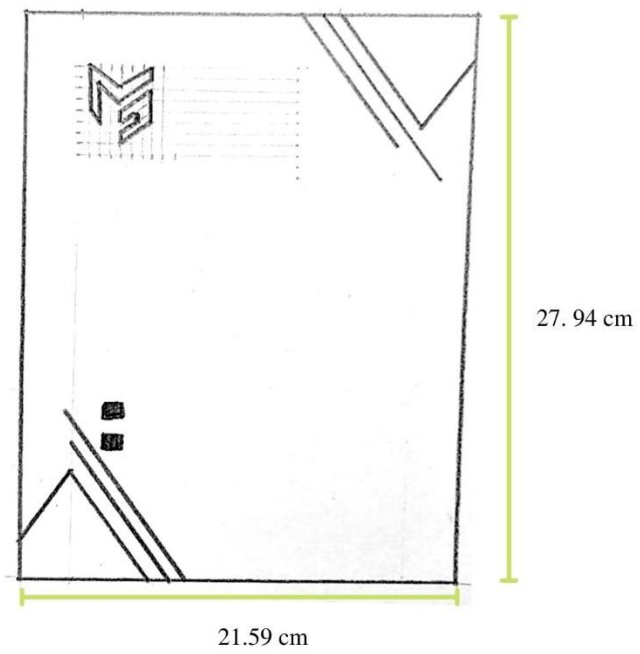
Propuesta inicial de tarjetas de presentación.

*c. Flyers.*



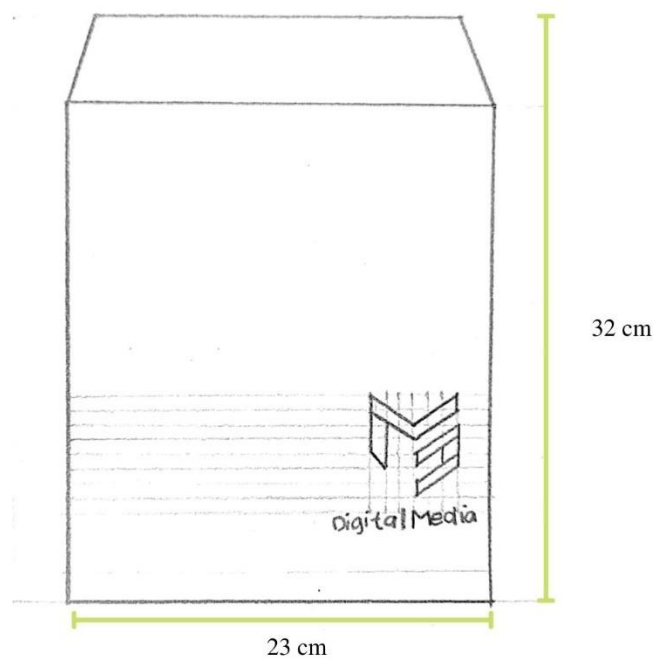
Propuesta inicial bocetada de Flyers.

*d. Hojas membretadas.*



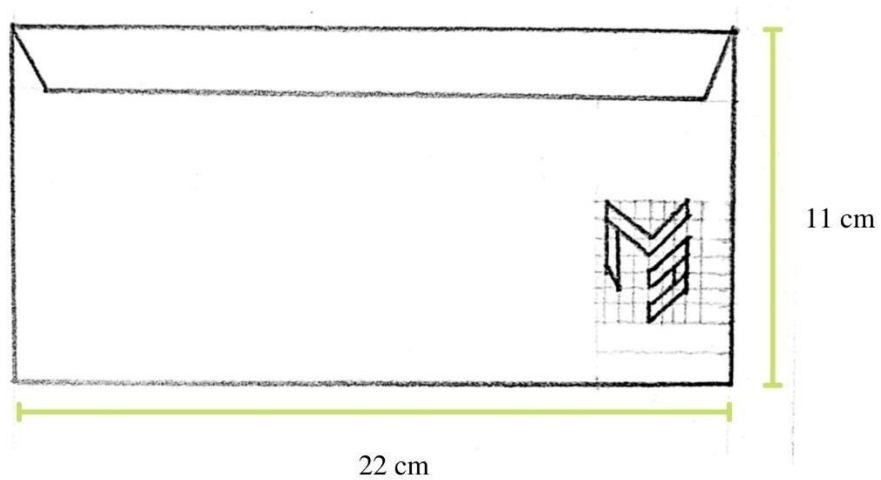
Propuesta inicial bocetada de hojas membretadas.

*e. Sobre manila.*



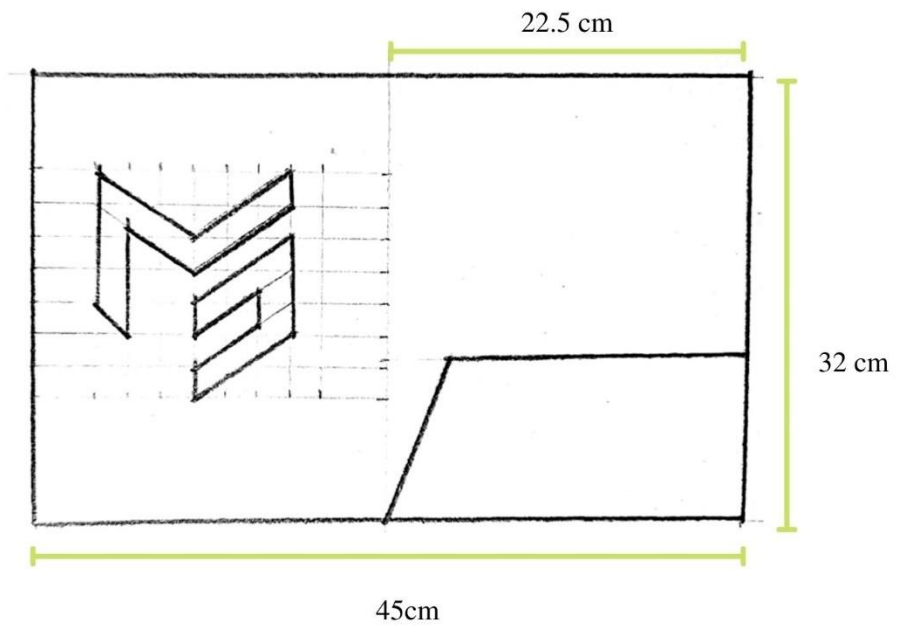
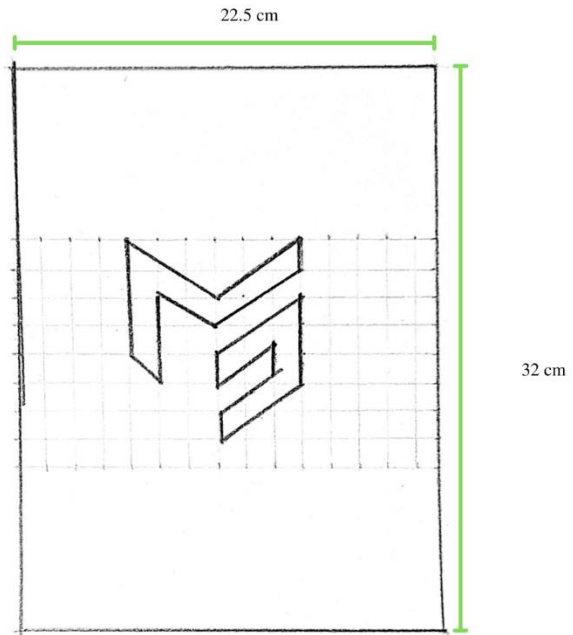
Propuesta inicial de sobre manila.

*f. sobre.*



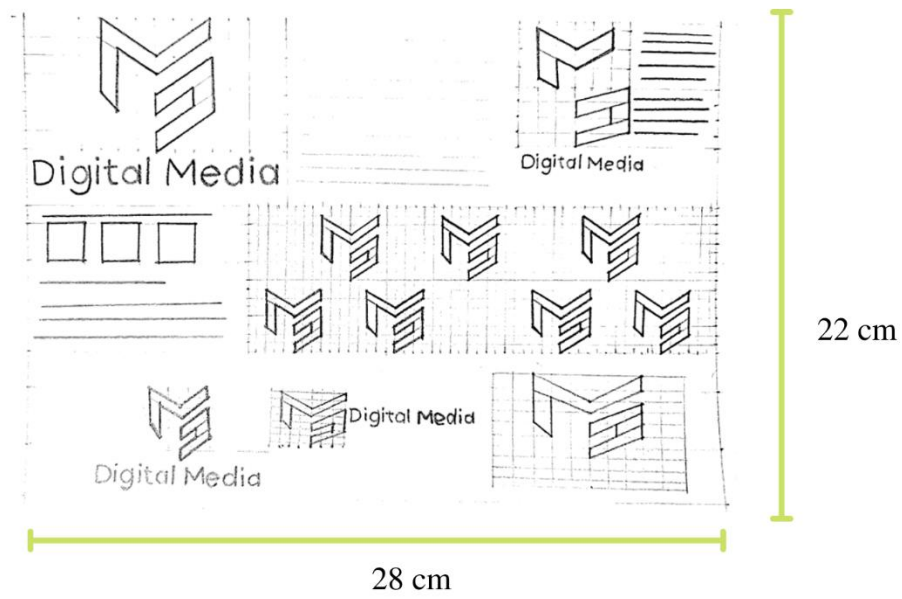
Propuesta inicial de uniforme con imagotipo de Digital Media.

*g. Folder*



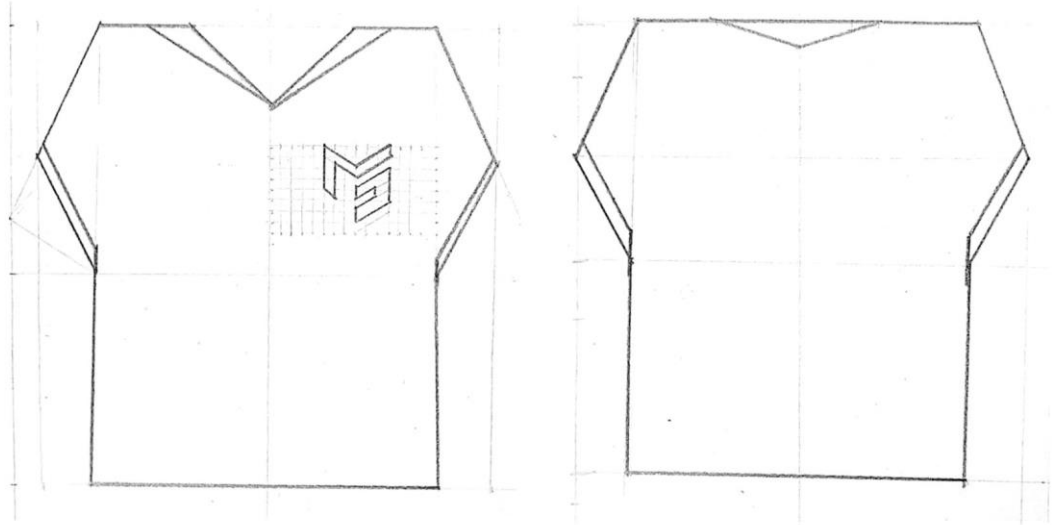
Propuesta inicial bocetada de folder

*h. Resumen de marca*



Propuesta inicial de resumen de marca de Digital Media.

*i. Uniforme*



Propuesta inicial de resumen de marca de Digital Media.

### *7.3.2.4 Bocetaje formal a color.*

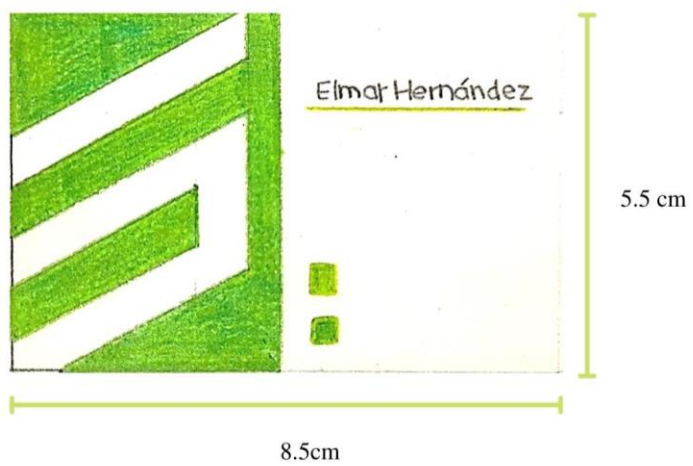
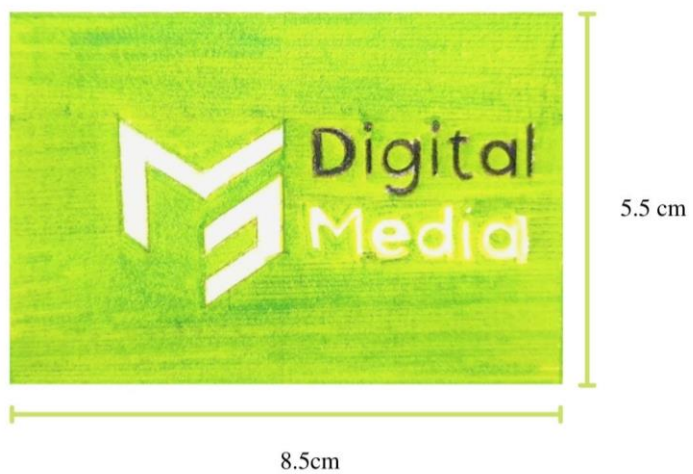
#### *a. Imagotipo*



Propuesta de imagotipo con colores corporativos de Digital Media.



*b. Tarjetas de presentación*



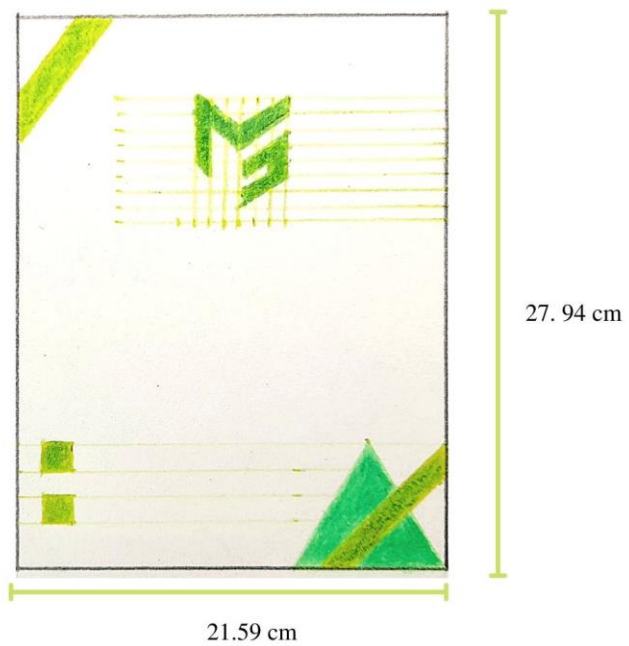
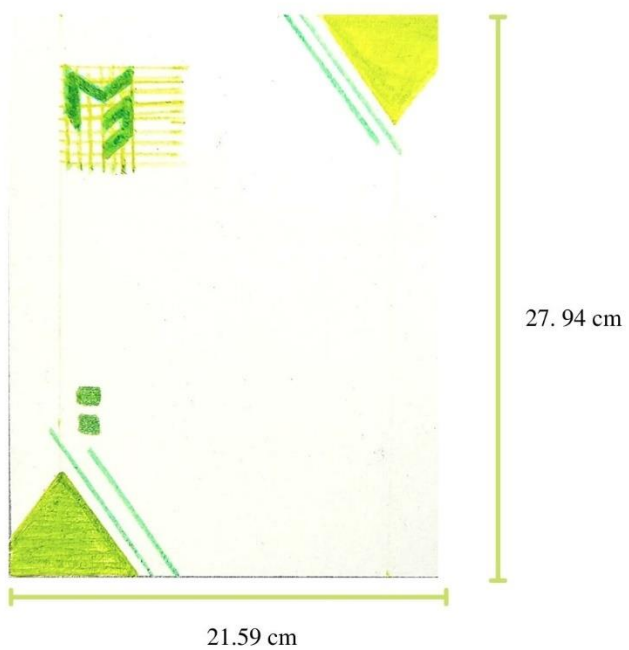
Propuesta preliminar de tarjetas de presentación a color.

c. Flyers.



Propuestas de Flyers a color.

*d. Hojas membretadas.*



Propuesta de hoja membretada a color.

*e. Sobre manila.*



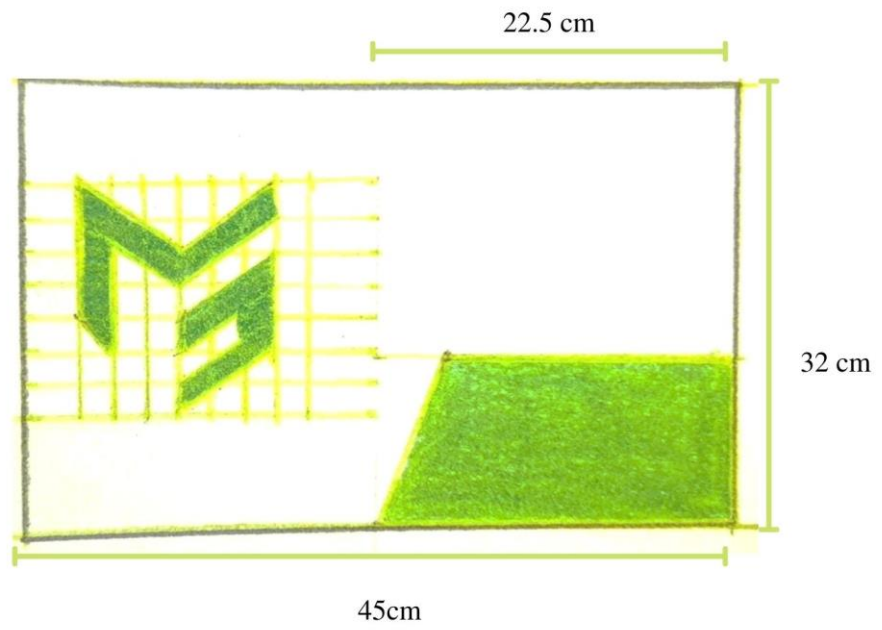
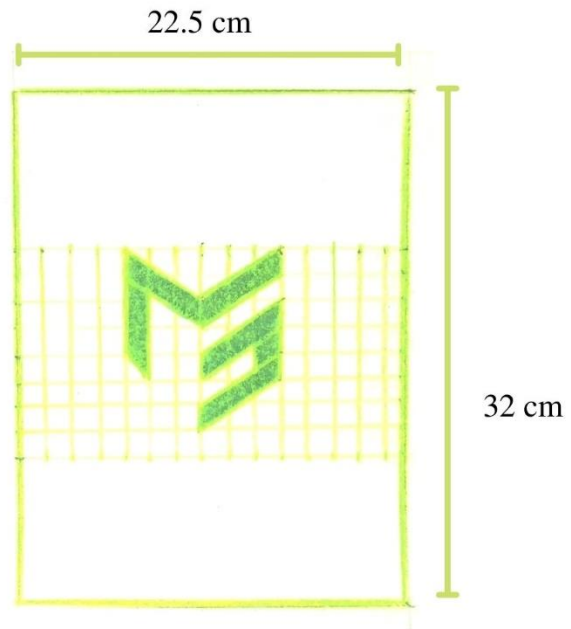
Propuesta preliminar de sobre manila de presentación a color.

*f. Sobre.*



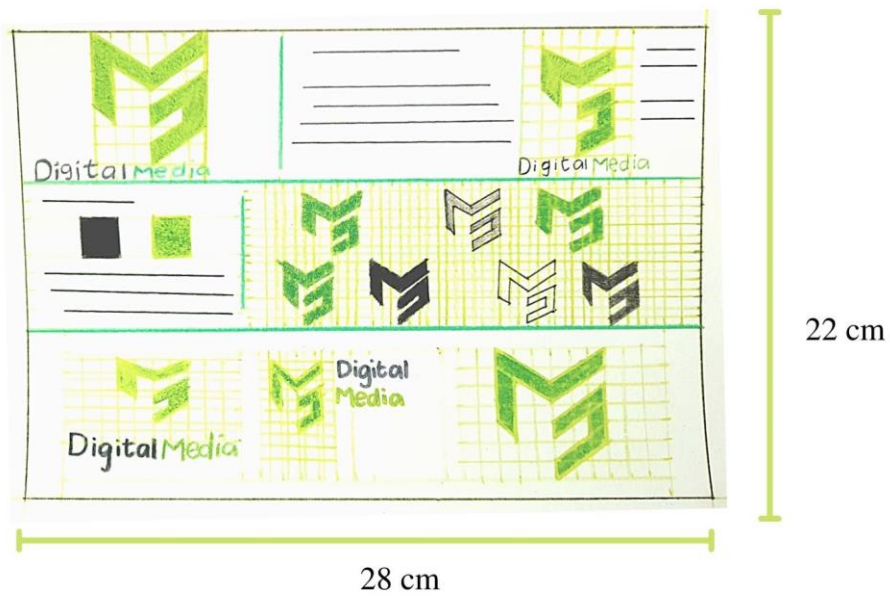
Propuesta de sobre a color

*g. folder.*



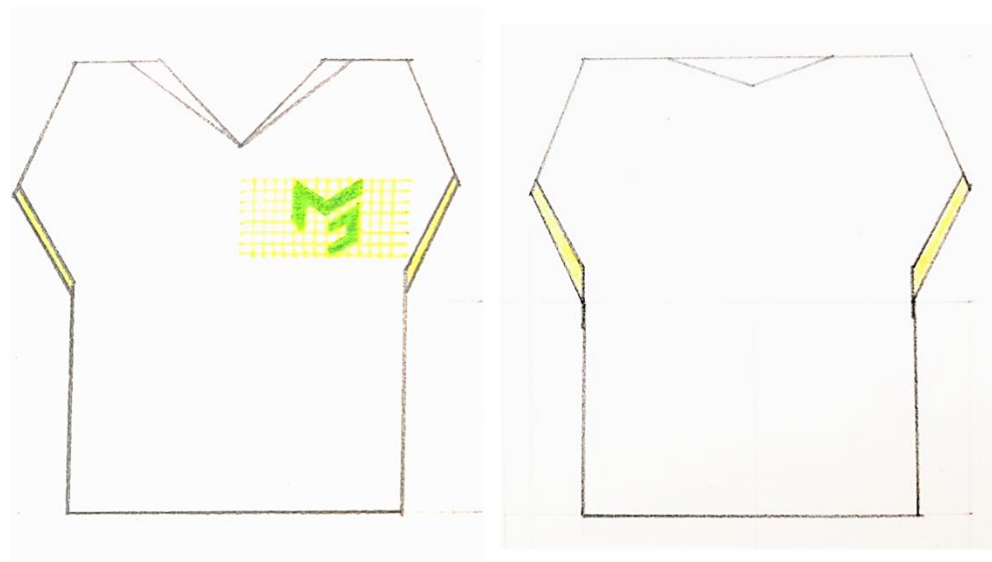
Propuesta preliminar de sobre folder de presentación a color.

*h. Resumen de la marca.*



Propuesta preliminar del resumen de marca a color.

*i. Uniforme*

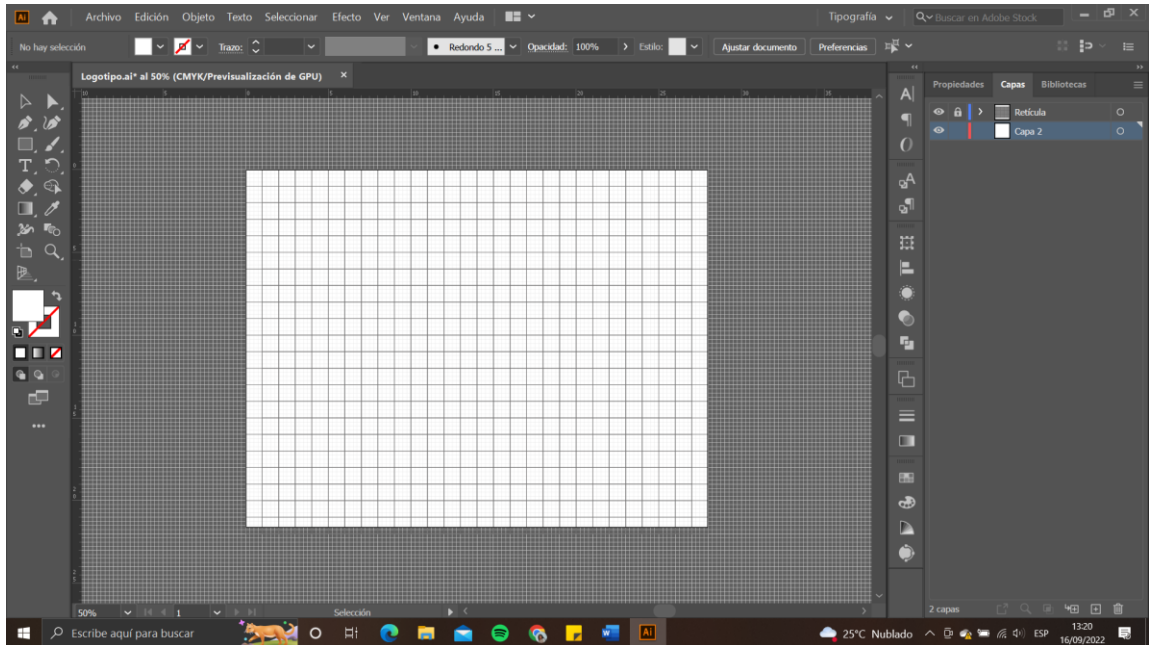


Propuesta preliminar el uniforme a color.

### 7.3.2.5 Proceso de digitalización de bocetos.

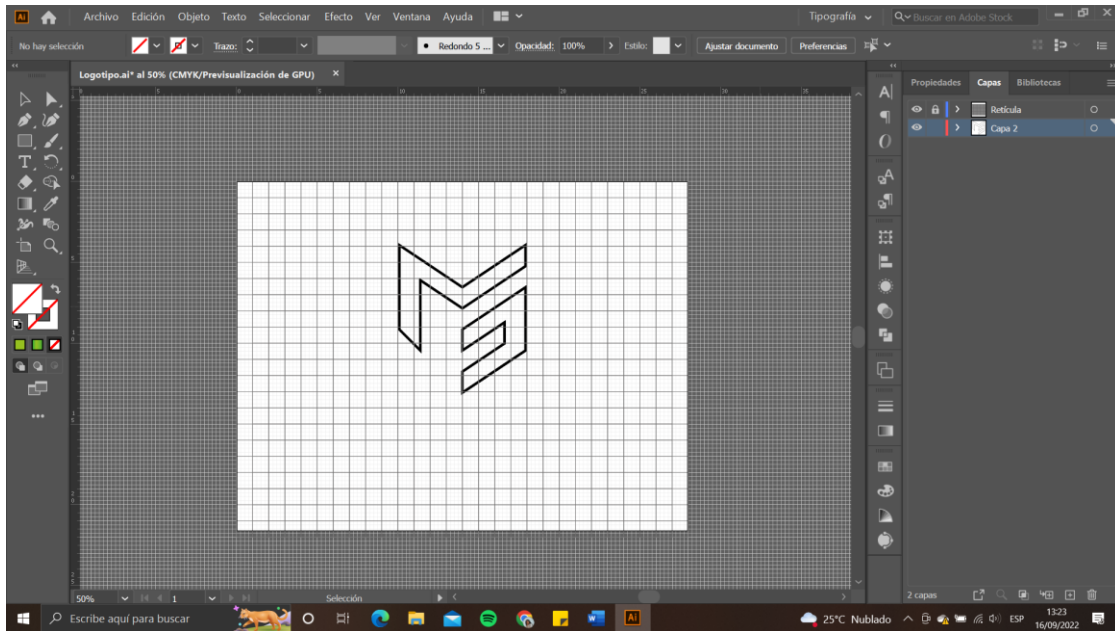
#### a. Imagotipo

##### i. Retícula



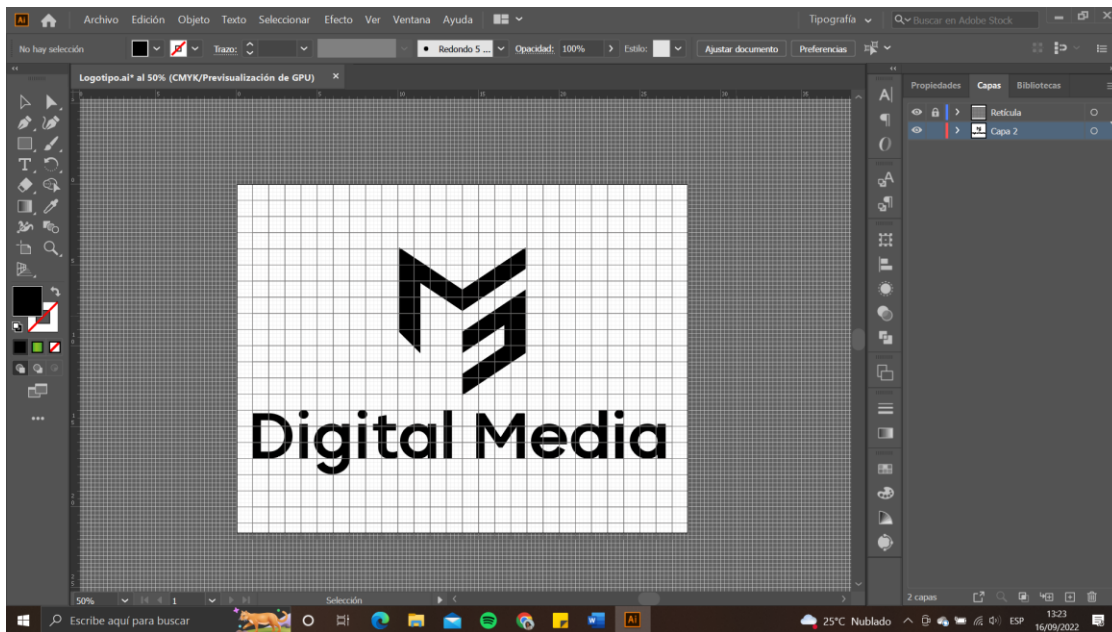
En el programa de Adobe Illustrator se creó una página en blanco donde se generó la retícula inicial para general el imagotipo de Digital Media.

## ii. Construcción de isotipo.



Se ilustró el imagotipo seleccionado por el cliente.

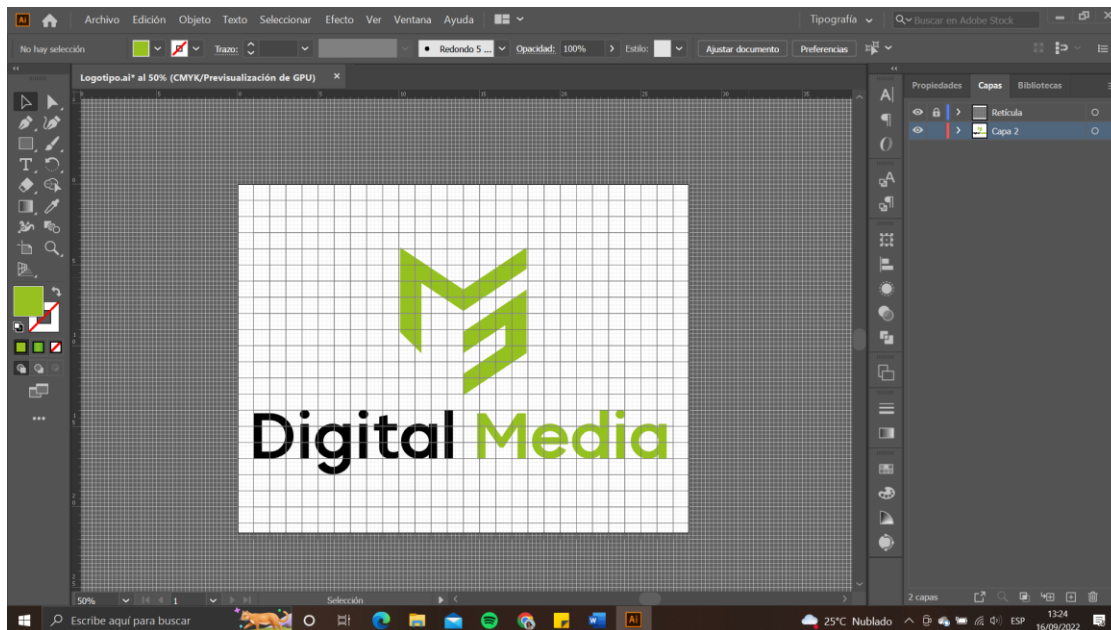
## iii. Digitalización de imagotipo.



Se agregó el nombre de la empresa Digital Media con la tipografía seleccionada por el cliente para la formación del imagotipo.

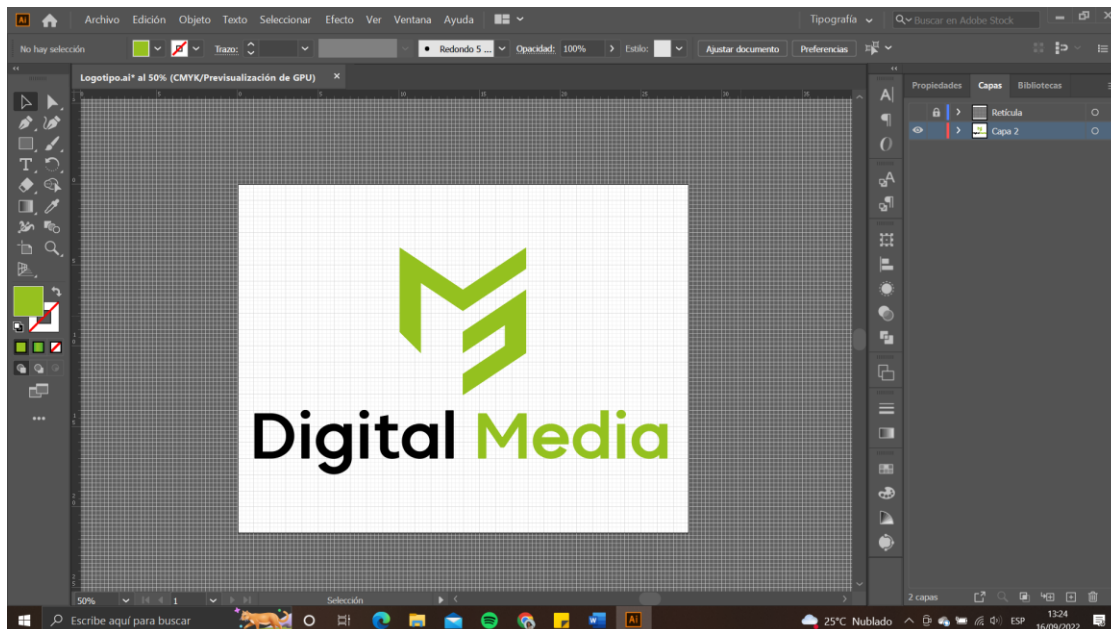


#### iv. Aplicación de color.

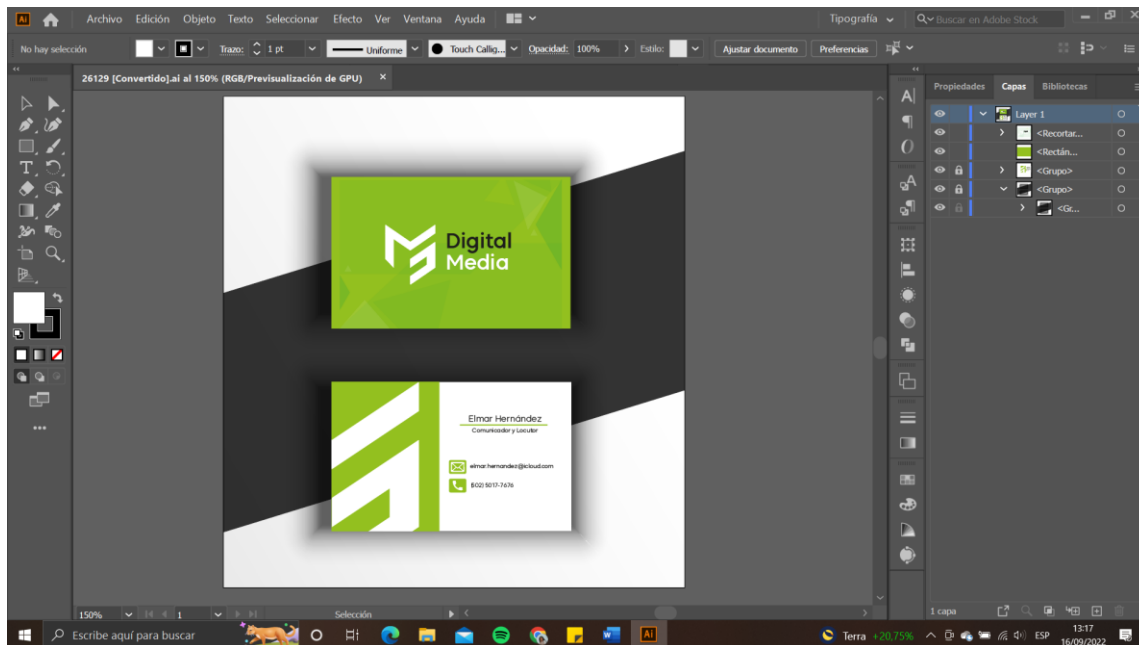


Se agrega la paleta de colores dispuesto para normar la imagen gráfica de la empresa Digital Media.

#### v. Imagotipo definido

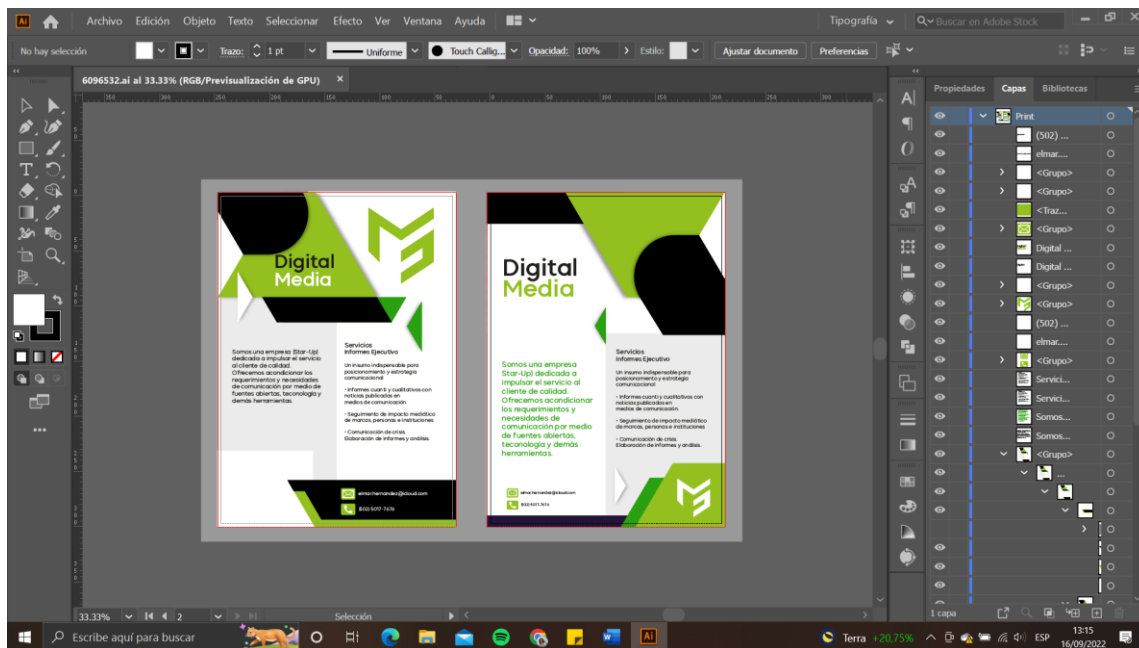


## b. Tarjetas de presentación



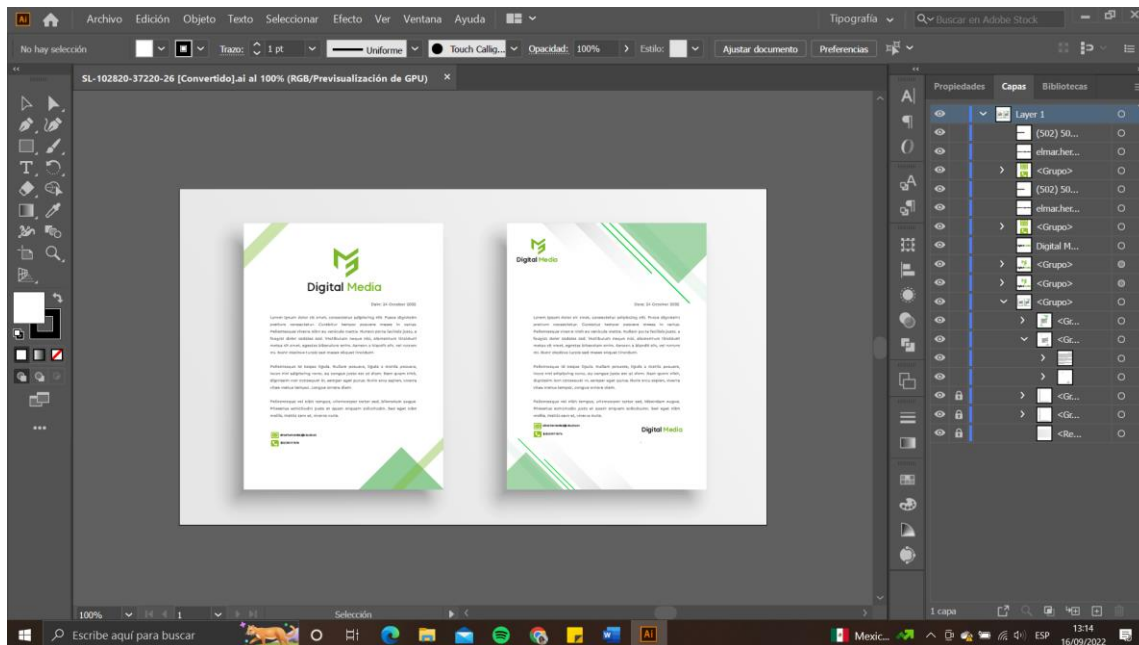
Digitalización de tarjetas de presentación.

## c. Flyers



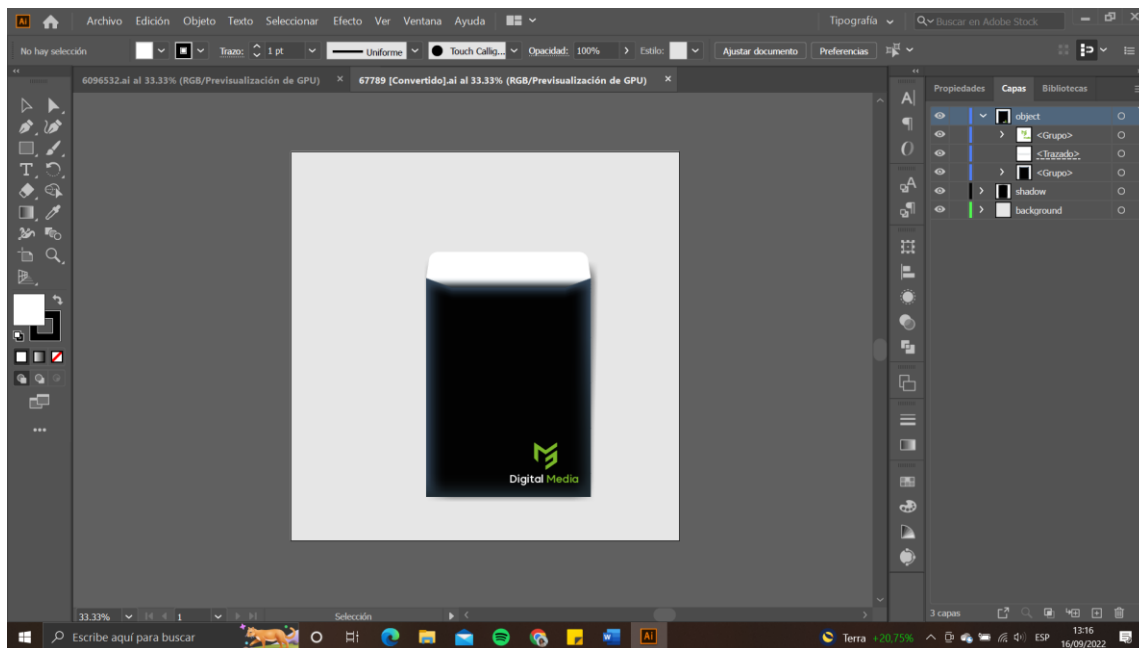
Digitalización de Flyers para Digital Media.

### *d. Hojas membretadas*



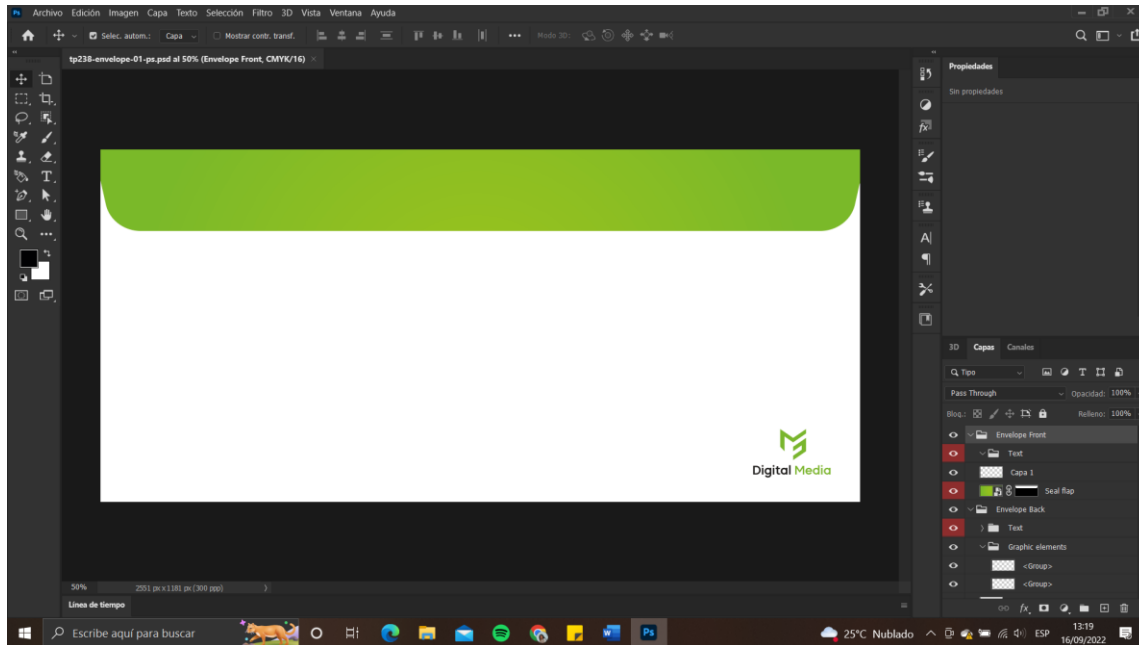
Hojas membretadas y digitalizadas.

### *e. Sobre manila*



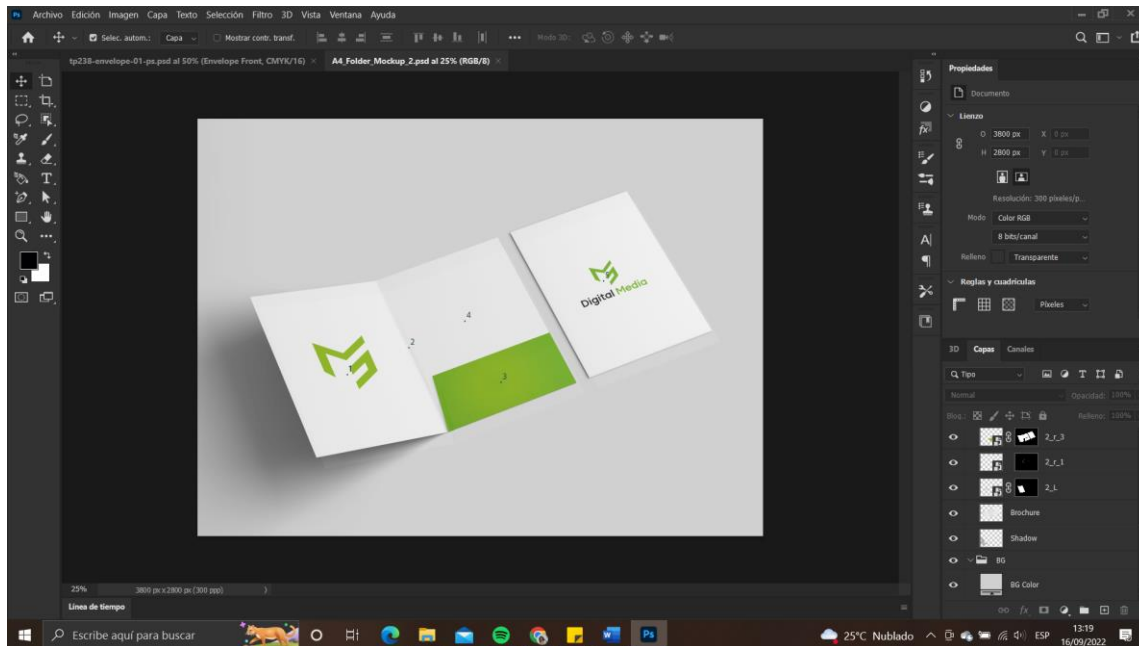
Digitalización de sobre manila.

## *f. Sobre*



Digitalización de sobre tamaño carta.

## *g. folder*



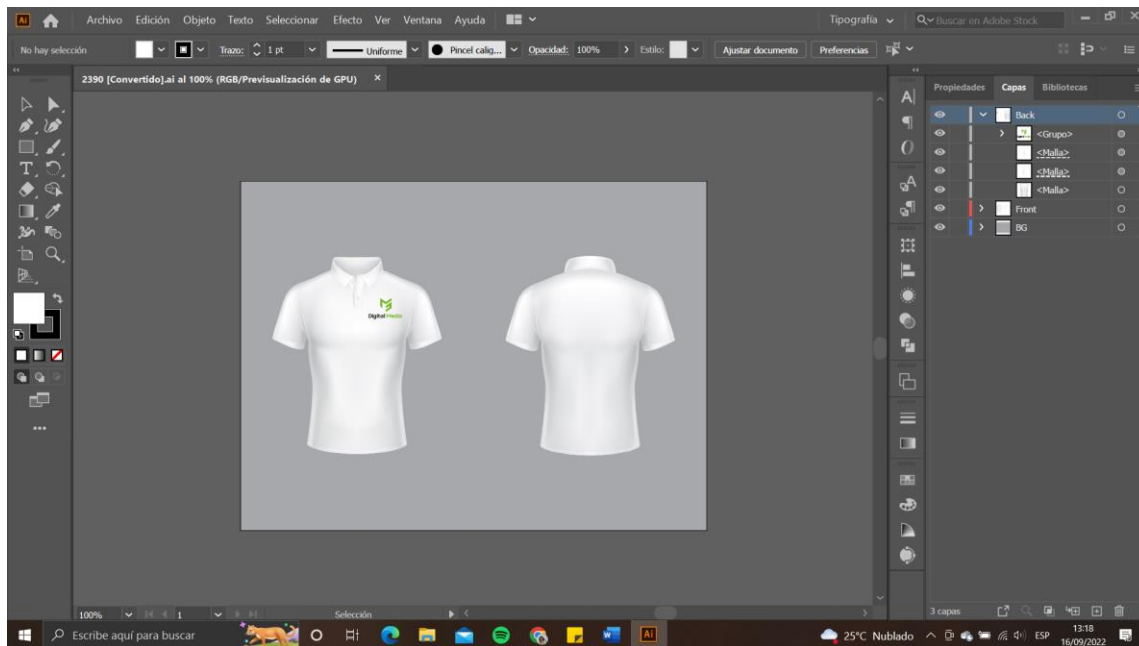
Digitalización de folder carta.

## *h. Resumen de la marca*



Digitalización del resumen de marca.

## *i. Uniforme*



Digitalización de la propuesta de uniforme.

## 7.4 Propuesta preliminar

### 7.4.1 Imagotipo (9 \* 5.5cm).



**7.4.2 Manual de marca.**

*7.4.2.1 Portada.*



*7.4.2.2 Retiro de portada.*



### 7.4.2.3 Página de autoría.



### 7.4.2.4 Descripción del manual.





7.4.2.5 índice.

27.94cm

21.5

**índice**

<b>1. Acerca de nosotros</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Misión</li><li>Visión</li><li>Servicios</li></ul>	<b>2. Identidad visual</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Significado</li><li>Concepto</li><li><b>2.2 Construcción y aplicación</b><ul style="list-style-type: none"><li>Construcción</li><li>Área de seguridad</li><li>Colores</li><li>Tipografía</li></ul></li></ul>
<b>3. Normas para el buen uso de la marca</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Versión del imagotipo</li><li>Aplicaciones no permitida</li><li>Tamaño mínimo</li><li>Expresión textual</li></ul>	<b>4. Aplicación de la marca</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Tarjetas de presentación</li><li>Resumen de diseño</li><li>Flyers</li><li>Hojas membretadas</li><li>Sobre manila</li><li>Sobre carta</li><li>Folder</li><li>Uniforme</li></ul>

7.4.2.6 Portada capítulo 1, “Acerca de nosotros”.



#### 7.4.2.7 Descripción de la empresa.

27.94cm

21.5

Digital Media es una empresa de comunicación, dedicada al insumo indispensable para el posicionamiento y el uso de estrategias para otras marcas.

Cuenta con más de 10 años de experiencia en el área de comunicación en el mercado guatemalteco.

Acerca de nosotros

#### 7.4.2.8 Visión.

27.94cm

21.5

## Visión

Somos una empresa que creé e impulsa el servicio al cliente de calidad. Ofreciendo acondicionar a los requerimientos y necesidades de nuestros clientes con diversos productos y servicios logrando un enfoque amplio y detallado así como realista e integral que permita matizar la coyuntura del entorno nacional

Acerca de nosotros

### 7.4.2.9 Misión.

27.94cm

21.5

## Misión

Somos una empresa (Start-up) recolectora de información basadas en las fuentes abiertas que canaliza de manera oportuna, ecuánime, tecnológica e imparcial. Logrando un enfoque esencial para transmitir a nuestros clientes un panorama del entorno coyuntural para la toma de decisiones.

Acerca de nosotros

### 7.4.2.10 Servicios.

27.94cm

21.5

## Servicios

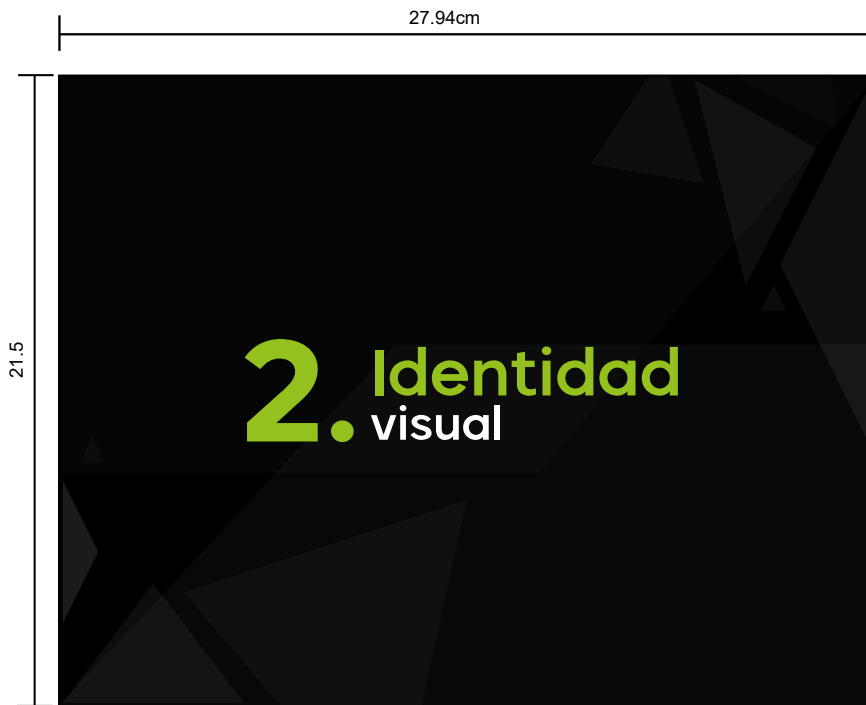
Informes Ejecutivo

-Un insumo indispensable para posicionamiento y estrategia comunicacional

- Informes cuanti y cualitativos con noticias publicadas en medios de comunicación.
- Seguimiento de impacto mediático de marcas, personas e instituciones
- Comunicación de crisis. Elaboración de informes y análisis.

Acerca de nosotros

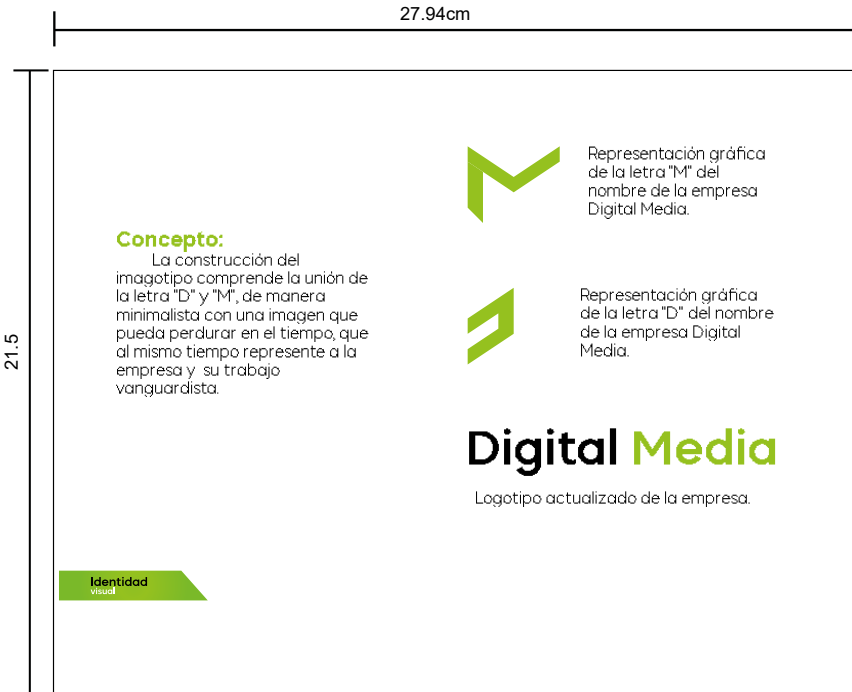
7.4.2.11 Portada capítulo 2, “Identidad visual”.



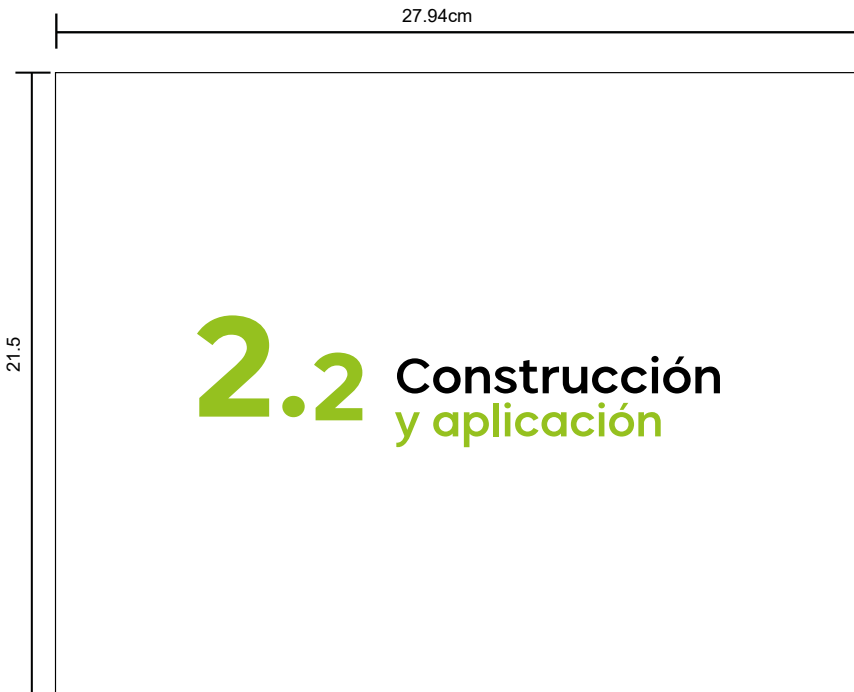
7.4.2.12 Significado.



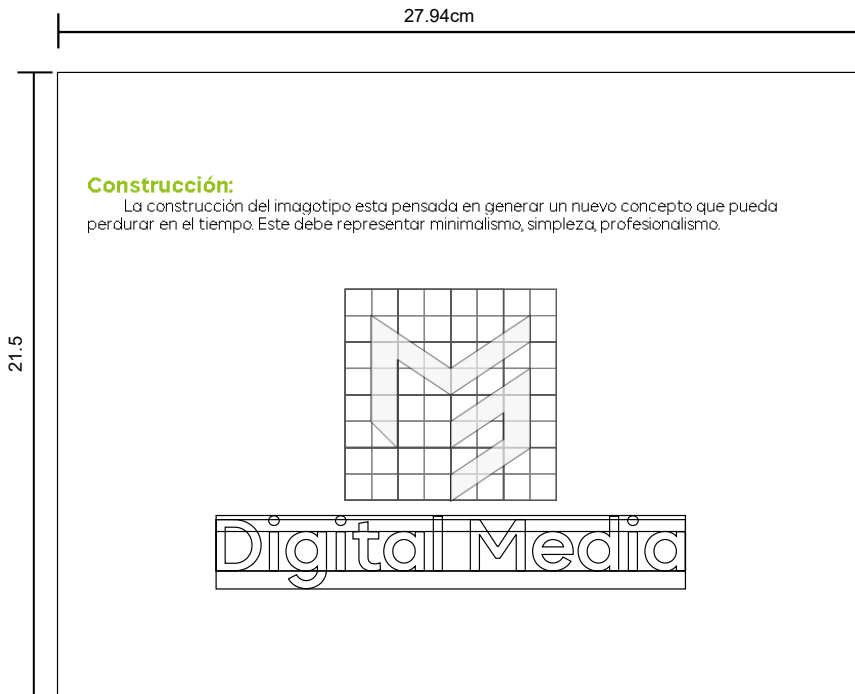
### 7.4.2.13 Concepto.



### 7.4.2.14 Construcción y aplicación.



#### 7.4.2.15 Construcción.






#### 7.4.2.16 Área de seguridad.



### 7.4.2.17 Colores.

27.94cm

**Colores:**  
Gama de colores corporativos originales de la empresa Digital Media.

 <p>R: 29 G: 29 B: 27</p> <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%</p> <p>#1D1D1B</p>	 <p>R: 174 G: 202 B: 24</p> <p>C: 40% M: 0% Y: 98% K: 0%</p> <p>#AECA18</p>	 <p>R: 255 G: 255 B: 255</p> <p>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</p> <p>#FFFFFF</p>
--	--	--

21.5

### 7.4.2.18 Tipografía.

27.94cm

**Tipografía:**  
Gama de colores corporativos originales de la empresa Digital Media.

**Biotic**  
Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789 . , ;  
; /\* + - ( ) ! " # \$ % & / = ? ;

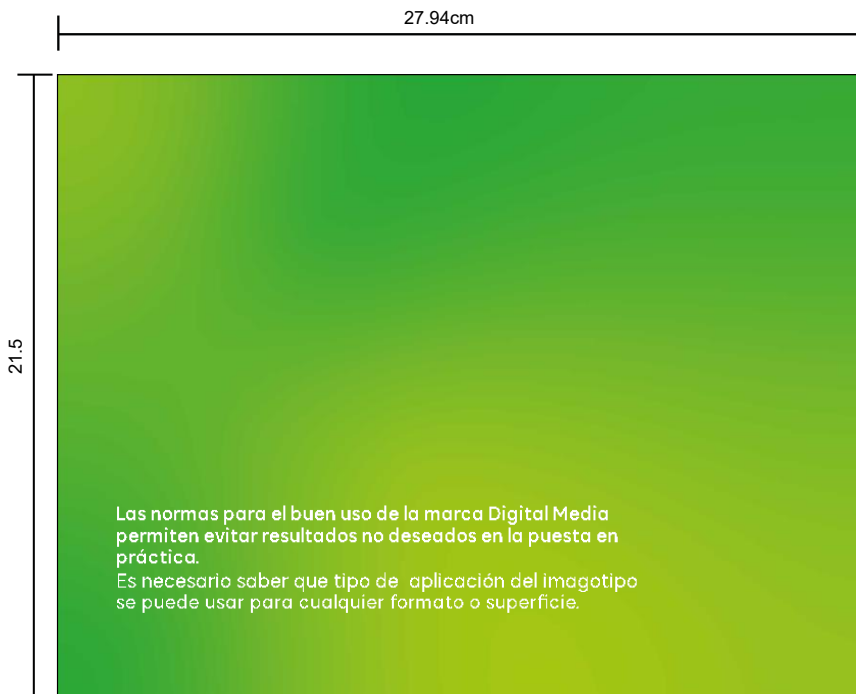
<p>Medium</p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789 . , ; /* + - ( ) ! " # \$ % &amp; / = ? ;</p>	<p><b>Bold</b></p> <p><b>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789 . , ; /* + - ( ) ! " # \$ % &amp; / = ? ;</b></p>
---	---

21.5

7.4.2.19 Portada capítulo 3, “Normas para el buen uso de la marca”.



7.4.2.20 Importancia del buen uso de la marca.

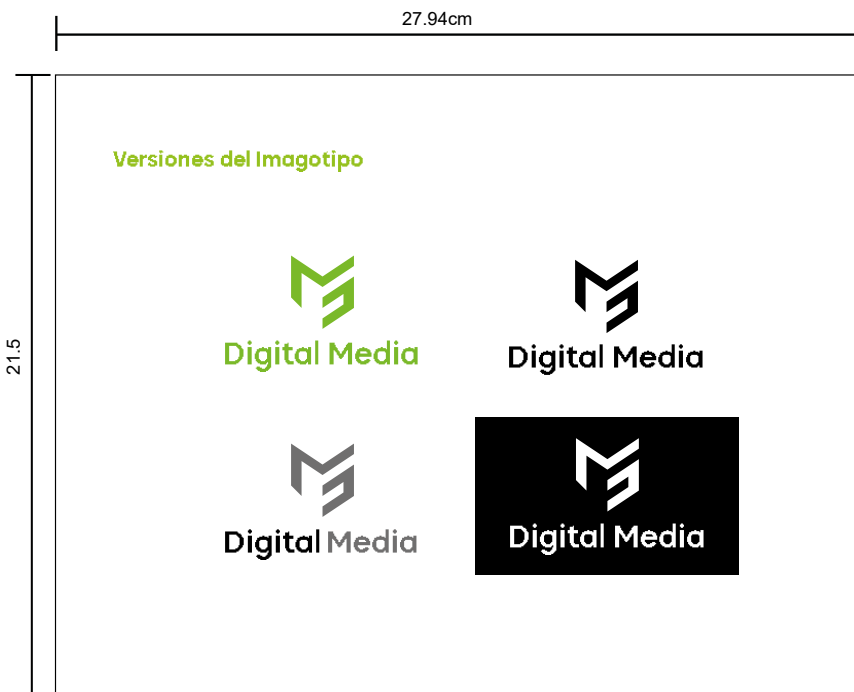




7.4.2.21 Versiones a color del imagotipo. Página 1.



7.4.2.21 Versiones a color del imagotipo. Página 2.





### 7.4.2.22 Aplicaciones no permitidas.


27.94cm

21.5

**Aplicaciones no permitidas:**  
El imago tipo tiene medidas y proporciones establecidas de acuerdo a los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad, por lo que en ningún caso puede ser modificado. A continuación, se presentan las formas INCORRECTAS de la aplicación de isologo en cualquier soporte o formato.

  
No se debe cambiar la proporción del imago tipo

  
No se puede agregar un trazo extra al imago tipo.


  
No se permite cambiar la aplicación de colores empleado para el imago tipo

### 7.4.2.23 Tamaño mínimo y expresión textual.

27.94cm

21.5

**Tamaño mínimo:**  
Para asegurar la legibilidad del imago tipo en los distintos soportes, el tamaño mínimo de reproducción de la marca es de 2.5 cm \*1 cm.



**Expresión Textual**  
Cuando la marca Digital Media esté mecanografiada, se escribirá tal y como se presenta en el ejemplo a continuación.

**Escritura correcta**  
Ejemplo de cómo se escribe la marca: Digital Media.

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca: DIGITAL center.

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca: digital CENTER.

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca: DIGITAL .CENTER.

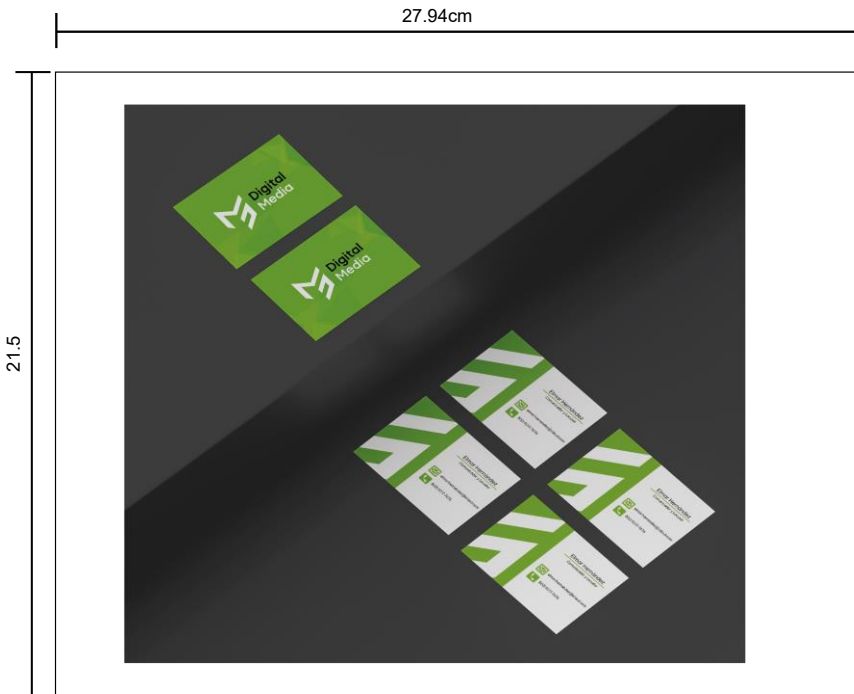
7.4.2.24 Portada capítulo 4, “Aplicación de la marca”.



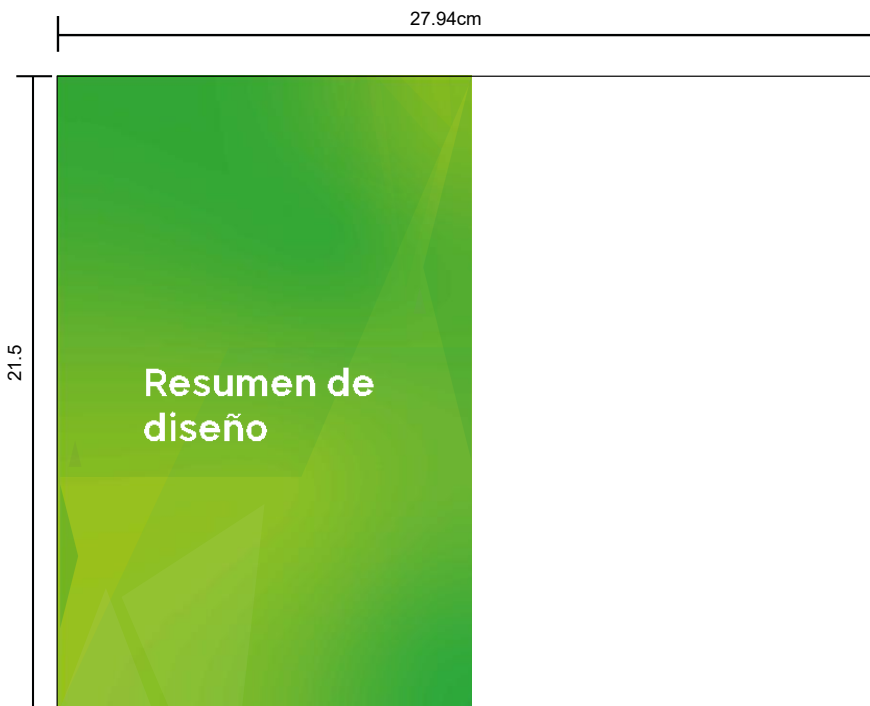
7.4.2.25 Portada de tarjetas de presentación.



7.4.2.26 Mockup de tarjetas de presentación.



7.4.2.27 Portada de resumen de marca.

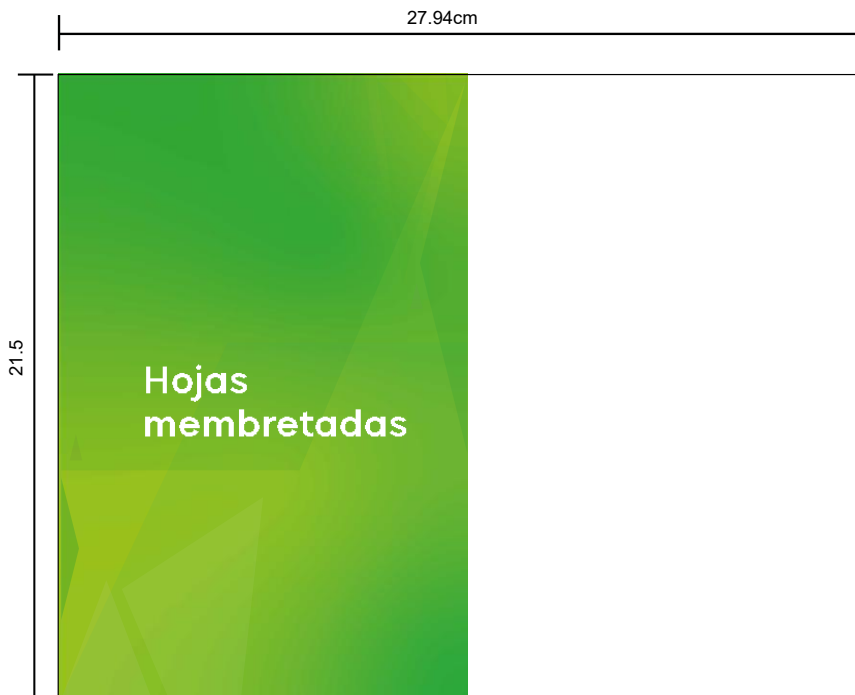




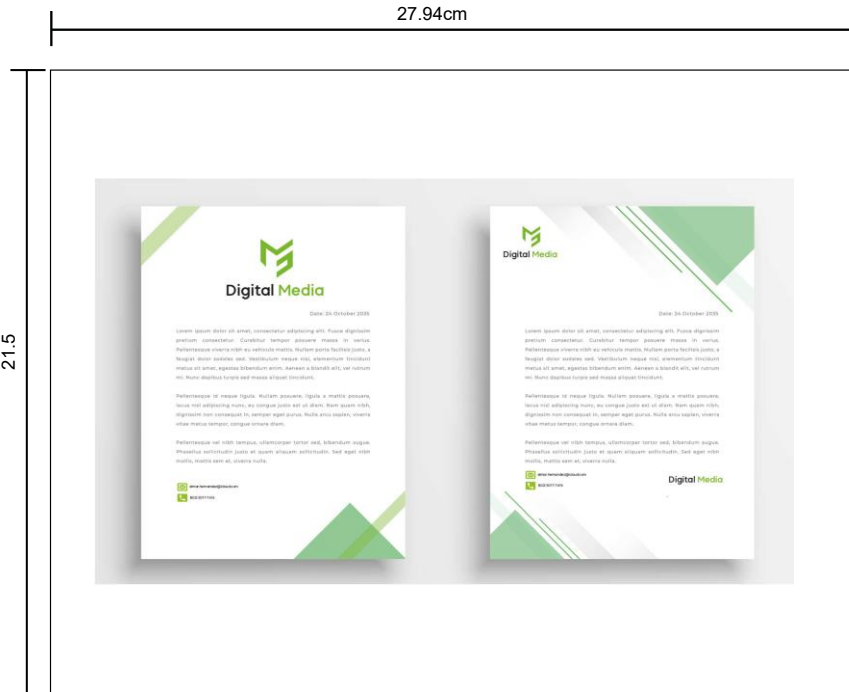
### 7.4.2.30 Mockup de Flyers.



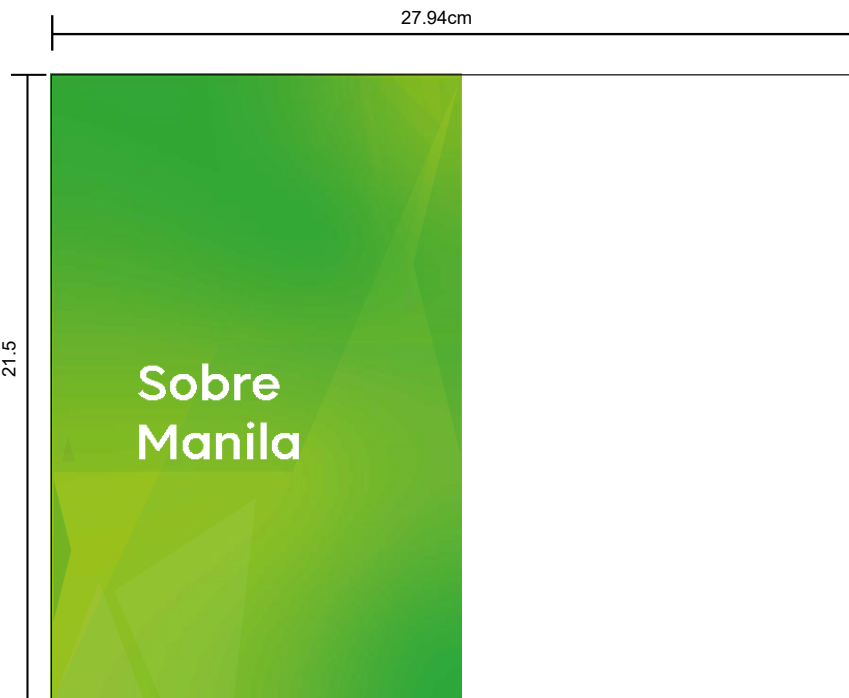
### 7.4.2.31 Portada de hojas membretadas.



### 7.4.2.32 Mockup de hojas membretadas.



### 7.4.2.33 Portada de sobre manila.



7.4.2.34 Mockup de sobre manila.



7.4.2.35 Portada de sobre carta.

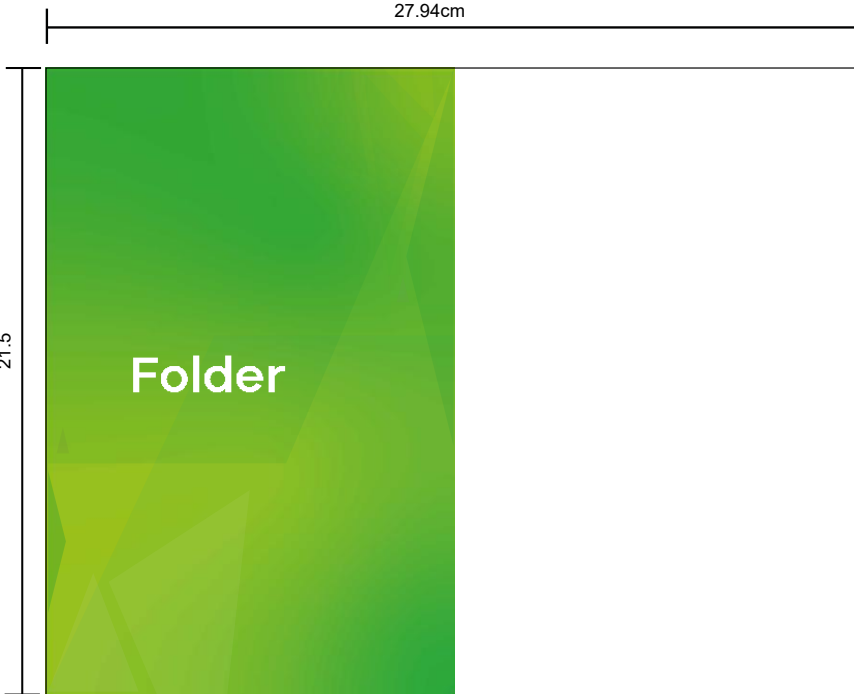




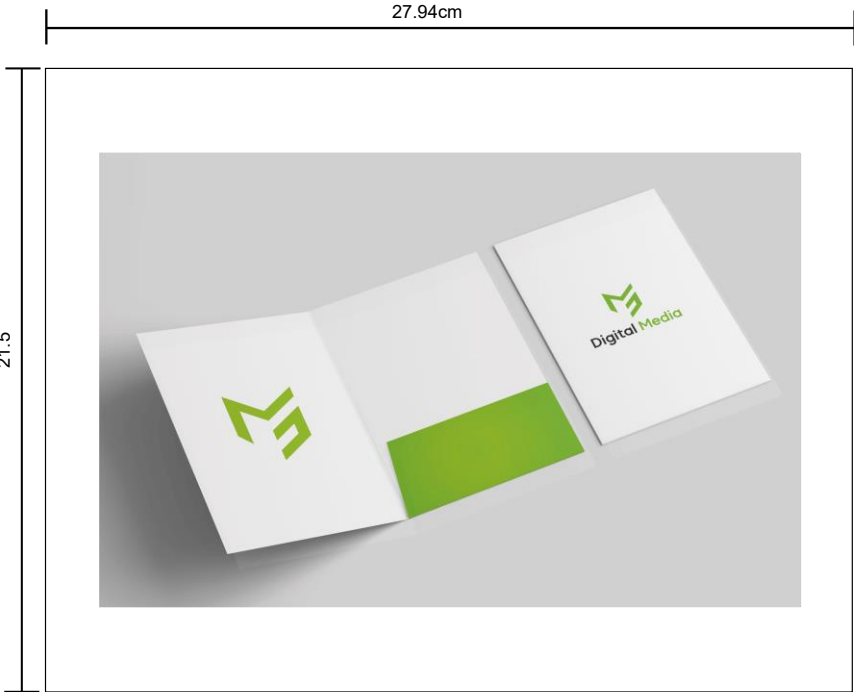
7.4.2.36 Mockup de sobre carta.



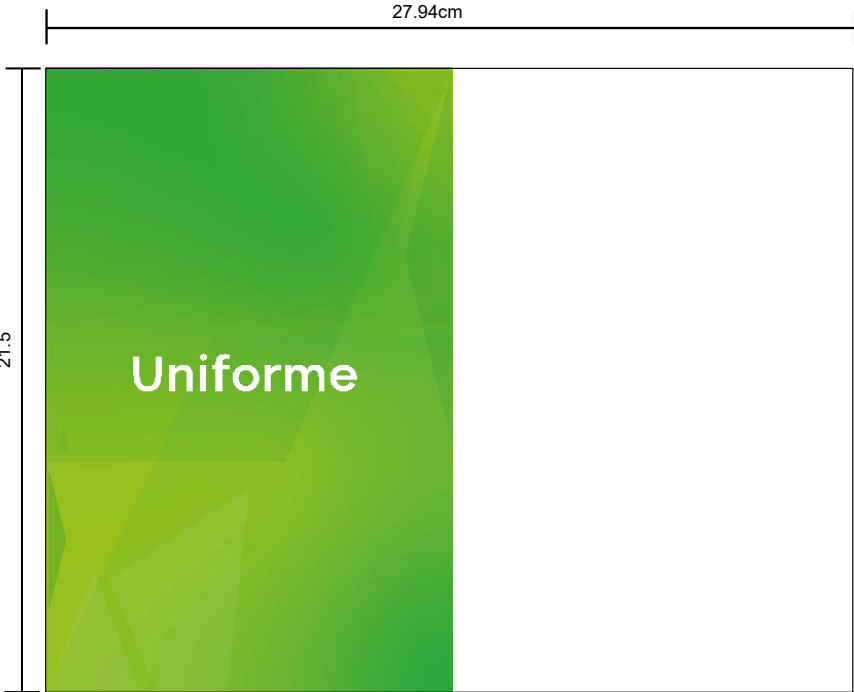
7.4. 2.37 Portada de folder.



7.4.2.38 Mockup de folder.



7.4.2.39 Portada de uniforme.



7.4.2.40 *Mockup de uniforme.*



7.4.2.41 *Contraportada.*



# Capítulo VIII

Validación

## **Capítulo VIII. Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de imago tipo para normar la imagen de la empresa de comunicación Digital Media en el mercado guatemalteco, 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.

La encuesta se realizará con una modalidad: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo.

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 por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 14 número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

## **8.1 Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 20 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Lic. Elmar Hernández

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad.

1. Licenciado Carlos Franco
2. Licenciada Lourdes Donis
3. Licenciada Ana Patricia Sigüina León
4. Licenciado Carlos Antonio Jiménez Ramírez
5. Licenciada Carla Ambrosy

Grupo objetivo conformado por hombres y mujeres, de 25 a 35 años, originarios de la Ciudad de Guatemala, con un NSE entre B y A.

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

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

## 8.2.1 Modelo de la encuesta. Página 1.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

### Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de imagotipo para normar la imagen de la empresa de comunicación -Digital media- en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala 2023

### Antecedentes:

La Digital Media fue creada el año 2010 por el Licenciado Elmar Hernández, y actualmente se dedica principalmente al insumo indispensable para el posicionamiento y estrategias comunicacionales de marca.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con un imagotipo para normar su imagen gráfica.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un imagotipo para normar la imagen de la empresa de comunicación -Digital media en el mercado guatemalteco.

## 8.2.1 Modelo de la encuesta. Página 2.

### Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presentan, marcando con una “X” la opción que considere según su criterio, gusto y preferencia

### Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar la imagen gráfica de la empresa Digital Media para normar su identidad visual?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
  
2. ¿Considera importante investigar recopilar información acerca de la empresa Digital Media, de modo que se comprenda la visión, misión y filosofía de la misma, y con ello, tener los elementos necesarios para la construcción del imago tipo?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
  
3. ¿Cree usted que es necesario investigar todas las tendencias y técnicas de diseño que aporten a la realización de este proyecto?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
  
4. ¿Considera adecuado crear un manual de uso del imago tipo para el uso de la empresa de comunicación Digital media en la aplicación de sus materiales?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_

### Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores propuestos en el imago tipo son adecuados para una empresa dedicada a la comunicación?  
Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_



### 8.2.1 Modelo de la encuesta. Página 3.

6. A su criterio y tomando en cuenta que el imagotipo es de una empresa de comunicación ¿La tipografía usada le transmite confianza?

Mucha confianza\_\_      Mediana Confianza\_\_      Poca confianza\_\_

7. ¿Qué considera que comunica el imagotipo propuesto para la empresa de comunicación Digital Media?

Empresa seria\_\_      Empresa moderna\_\_      Empresa Antigua\_\_

#### Parte Operativa:

8. ¿Considera que el uso de la Tipografía es adecuado?

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

9. ¿Cree que los materiales gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada son congruentes con el imagotipo propuesto?

Muy congruentes \_\_      Poco congruentes \_\_      Nada congruentes \_\_

10. Según su criterio ¿Los materiales de oficina propuestos para la marca son suficientes y apropiados para una marca?

Muy apropiados\_\_      Medianamente apropiados\_\_      Nada apropiados\_\_

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:

---

---

---

---

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados.

Se determinó la tabulación y codificación para establecer si es necesario realizar cambios en la propuesta gráfica del proyecto. A continuación, se muestran las gráficas e interpretaciones de dichos resultados.

#### Parte objetiva.

Pregunta 1. ¿Considera usted necesario diseñar la imagen gráfica de la empresa Digital Media para normar su identidad visual?



**Interpretación.** El 100% de la población encuestada considera necesario diseñar la imagen gráfica de la empresa Digital Media y normar su identidad visual.

Pregunta 2. ¿Considera importante investigar y recopilar información acerca de la empresa Digital Media, de modo que se comprenda la visión, misión y filosofía de esta, de modo que, se tengan los elementos necesarios para la construcción del imagotipo?



**Interpretación.** El 100% de la población encuestada considera importante investigar y recopilar información acerca de la empresa Digital Media, de modo que se comprenda la visión, misión y filosofía de esta, de modo que, se tengan los elementos necesarios de construcción del imagotipo.

Pregunta 3. ¿Cree usted que es necesario investigar todas las tendencias y técnicas de diseño que aporten a la realización de este proyecto?



**Interpretación.** El 100% de la población encuestada cree necesario investigar todas las tendencias y técnicas de diseño que aportan a la realización del proyecto.

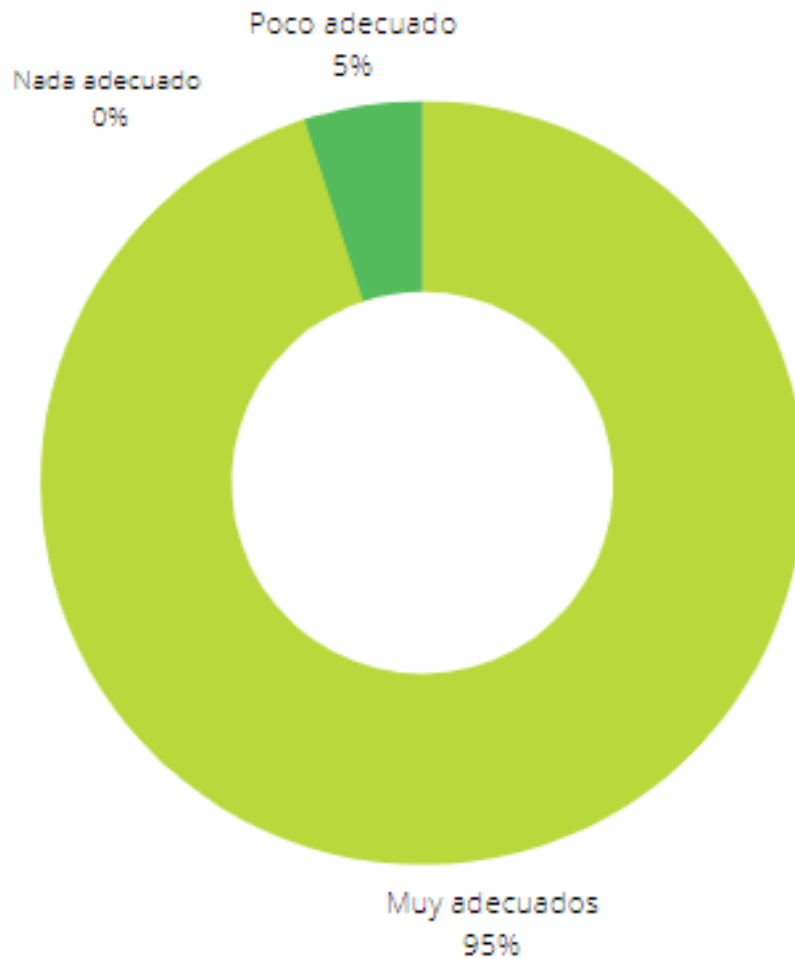
Pregunta 4. ¿Considera adecuado crear un manual de uso del imagotipo para el uso de la empresa de comunicación Digital Media en la aplicación de sus materiales?



**Interpretación.** El 100% de la población encuestada considera adecuado crear un manual de uso del imagotipo para el uso de la empresa de comunicación Digital Media en la aplicación de sus materiales.

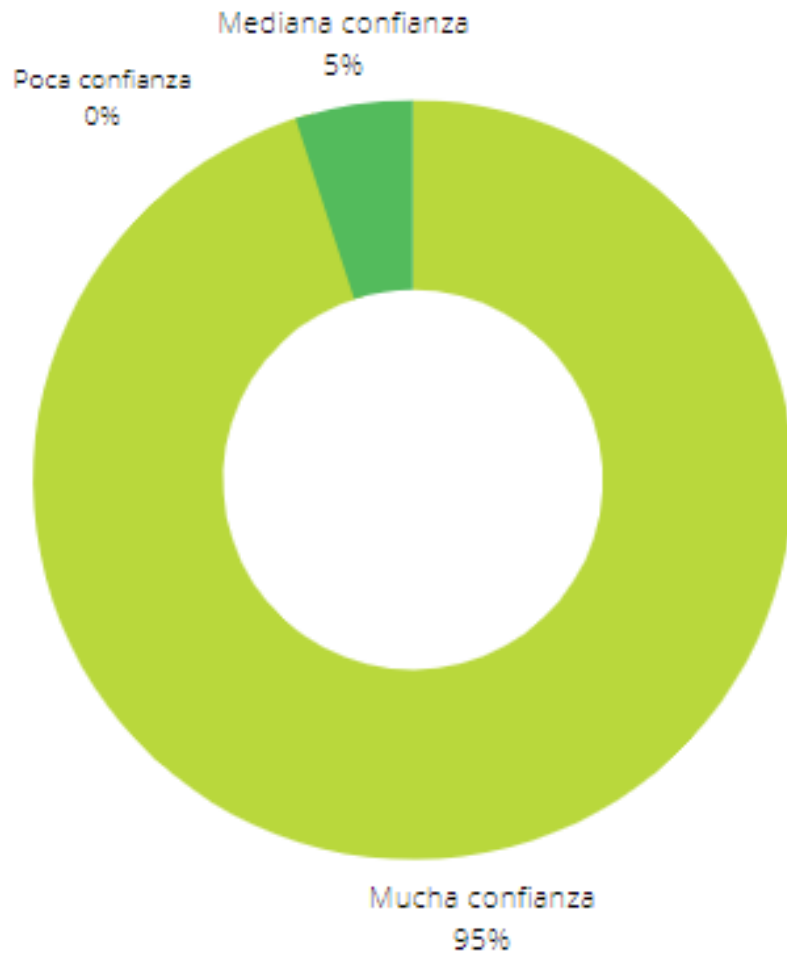
## Parte Semiológica.

Pregunta 5. ¿Considera que los colores propuestos en el imagotipo son adecuados para una empresa dedicada a la comunicación?



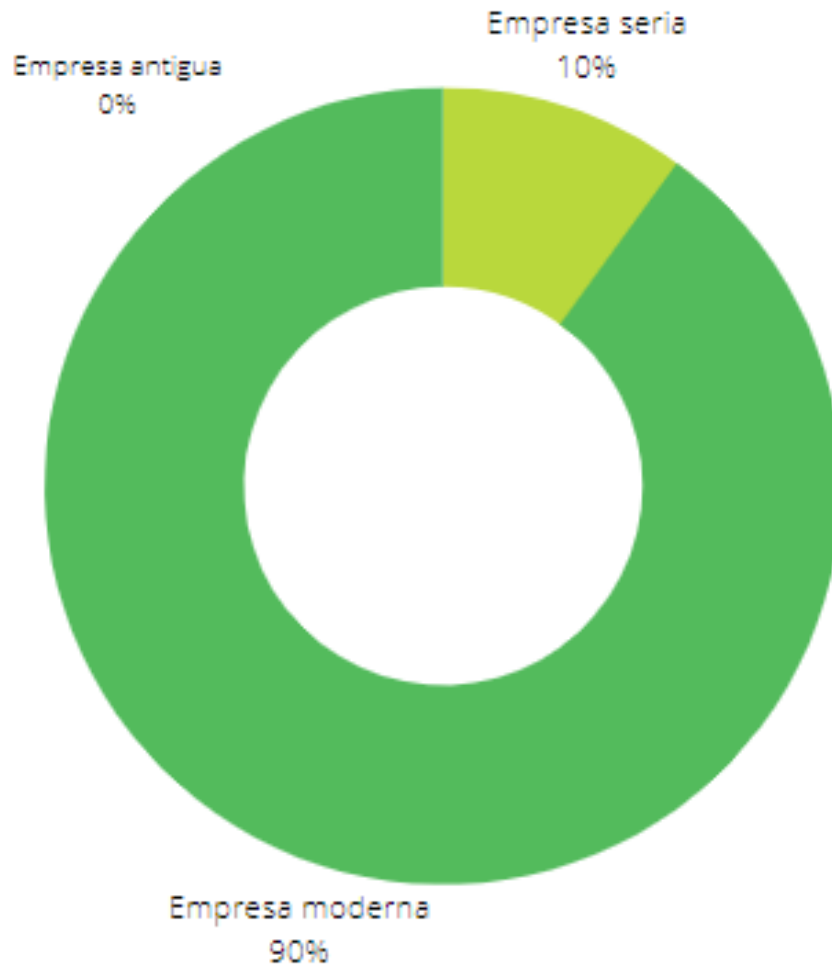
**Interpretación.** El 95% de la población encuestada considera adecuados los colores propuestos para una empresa dedicada a la comunicación, mientras que el 5% de la población lo considera poco adecuado; por lo tanto, como el porcentaje de aceptación es mucho mayor se dejará los colores como se presentan.

Pregunta 6. A su criterio y tomando en cuenta que el imagotipo es de una empresa de comunicación ¿La tipografía usada le transmite confianza?



**Interpretación.** El 95% de la población encuestada considera que la tipografía empleada le transmite un sentimiento de confianza, mientras que el 5% de la población considera que le transmite una confianza mediana; por lo tanto, como el porcentaje de aceptación es mucho mayor se dejará la tipografía como se designó.

Pregunta 7. ¿Qué considera que comunica el imago tipo propuesto para la empresa de comunicación Digital Media?

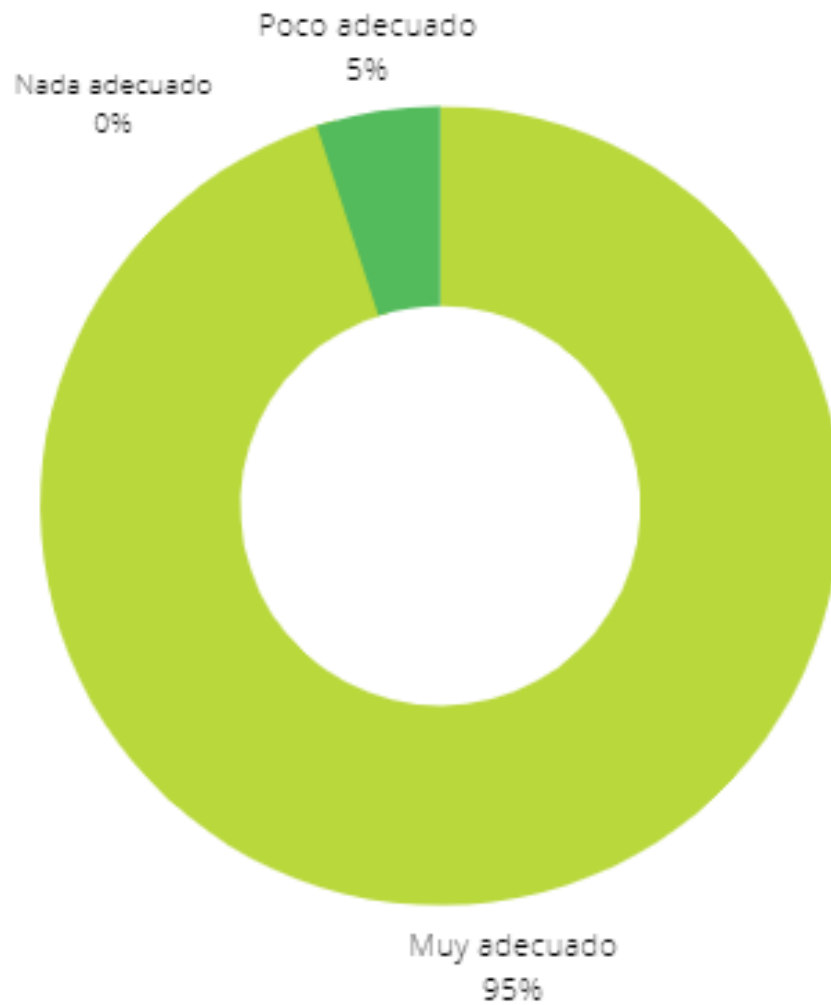


**Interpretación.** El 90% de la población encuestada considera que el imago tipo propuesto para la empresa de Digital Media comunica la imagen de una empresa moderna, mientras que el 10% de la población que comunica ser una empresa seria.; por lo tanto, como el porcentaje que considera la nueva propuesta con un carácter moderno se trabajará para que todos los elementos tengan congruencia con ese mensaje.



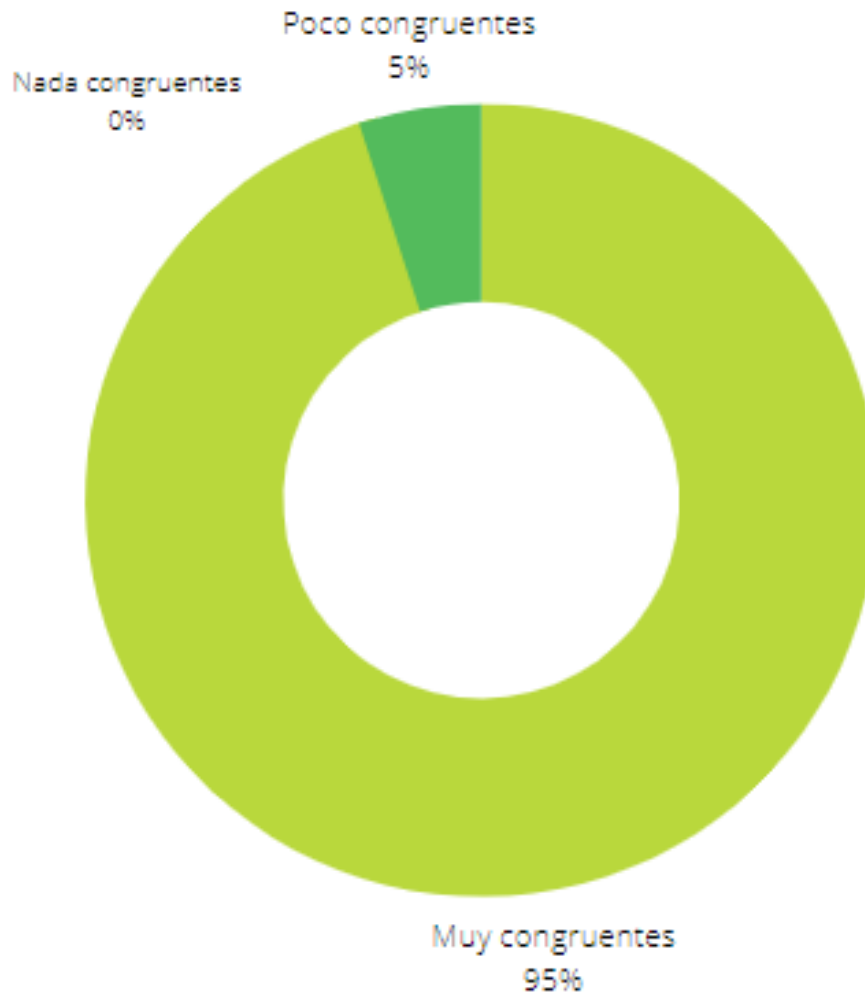
**Parte operativa.**

Pregunta 8. ¿Considera que el uso de la tipografía es adecuado?



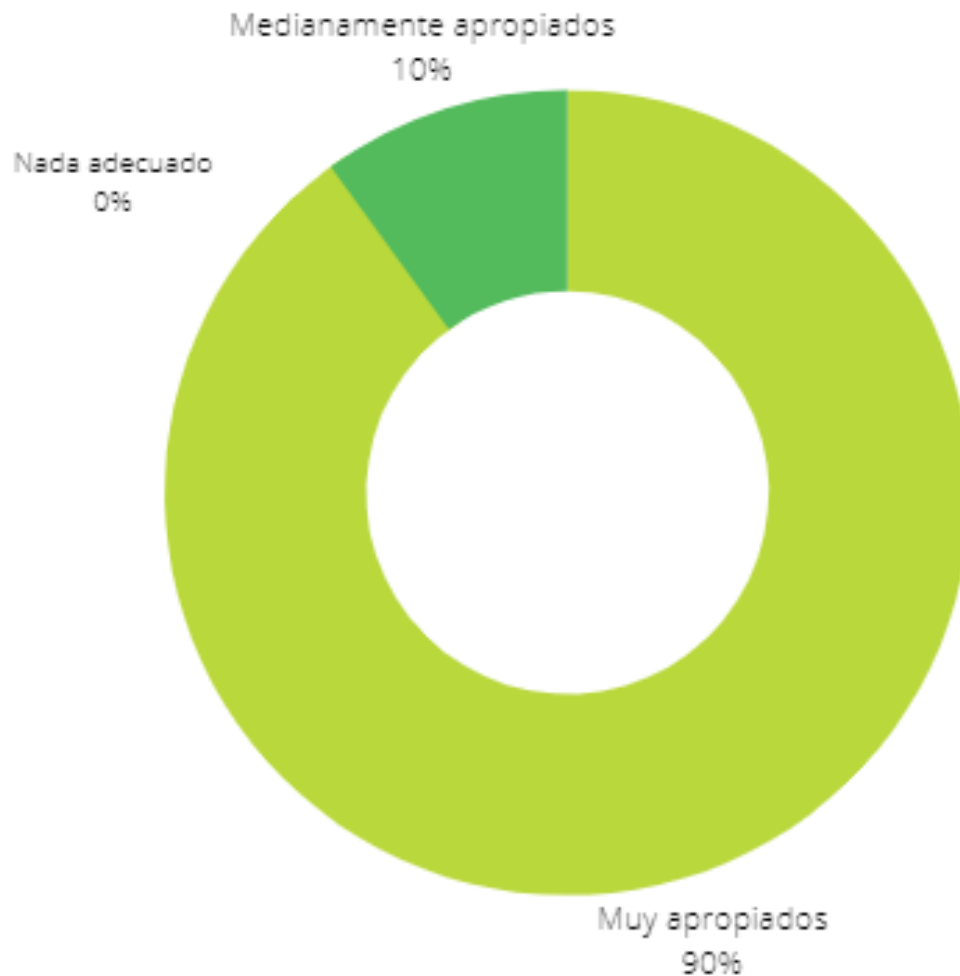
**Interpretación.** El 95% de la población encuestada considera que la tipografía empleada es muy adecuada, mientras que el 5% de la población considera que es poco adecuada; por lo tanto, como el porcentaje de aceptación es mucho mayor se dejará la tipografía como se designó.

Pregunta 9. ¿Cree que los materiales gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada son congruentes con el imagotipo propuesto?



**Interpretación.** El 95% de la población encuestada considera que los materiales gráficos adicionales en la propuesta gráfica son congruentes con el imagotipo, mientras que el 5% que son poco congruentes con el imagotipo propuesto. Por lo tanto, como el porcentaje de aceptación es mucho mayor se dejará el material gráfico adicional como se presentó.

Pregunta 10. Según su criterio ¿Los materiales de oficina propuestos para la marca son suficientes y apropiados para una marca?



**Interpretación.** El 90% de la población encuestada considera que los materiales de oficina propuestos para la marca son suficientes y muy apropiados para una marca, mientras que el 10% de la población considera que son medianamente apropiados. Por lo tanto, como el porcentaje de aceptación es mucho mayor se dejarán los materiales propuestos para la marca.

## 8.4. 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:

### 8.4.1 Índice de manual.

Antes



Índice

<b>1. Acerca de nosotros</b> Nidón Udón Sañdóc	<b>2. Identidad visual</b> Significado Concepto 2.2 Construcción y aplicación Construcción Área de seguridad Colores Tipografía
<b>3. Normas para el buen uso de la marca</b> Variación del logotipo Aplicación no permitida Tamaño mínimo Exposición casual	<b>4. Aplicación de la marca</b> Tarjetas de presentación Recumen de diéano Flyer Hoja membretada Sobre manila Sobre carta Folder Liftoma

Después

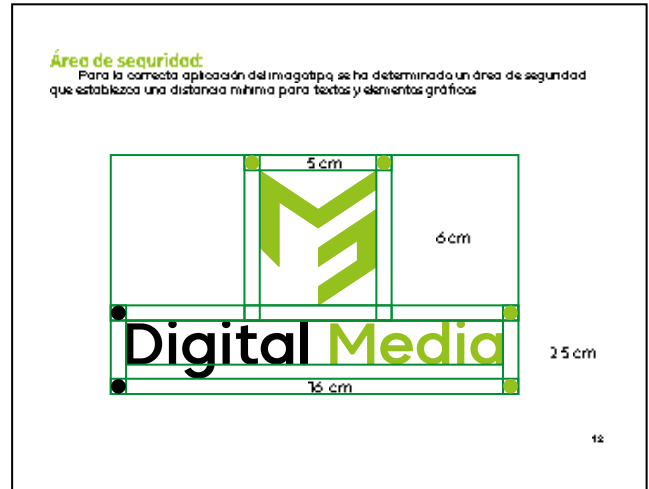


Índice

<b>1. Acerca de nosotros</b> Nidón p. 3 Udón p. 4 Sañdóc p. 5	<b>2. Identidad visual</b> 2.1 Fundamentos Significado p. 6 Concepto p. 9 2.2 Construcción y aplicación Construcción p. 11 Área de seguridad p. 12 Colores p. 13 Tipografía p. 14
<b>3. Normas para el buen uso de la marca</b> Variación del logotipo p. 17 Aplicación no permitida p. 18 Tamaño mínimo p. 19 Exposición casual p. 20	<b>4. Aplicación de la marca</b> Tarjetas de presentación p. 24 Recumen de diéano p. 25 Flyer p. 28 Hoja membretada p. 30 Sobre manila p. 32 Sobre carta p. 34 Folder p. 35

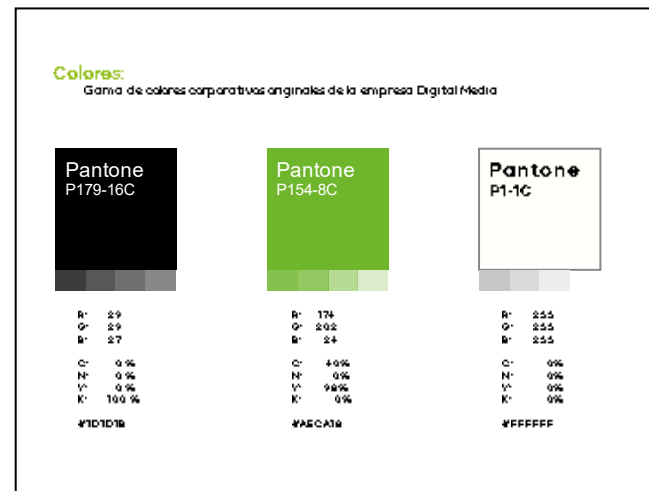
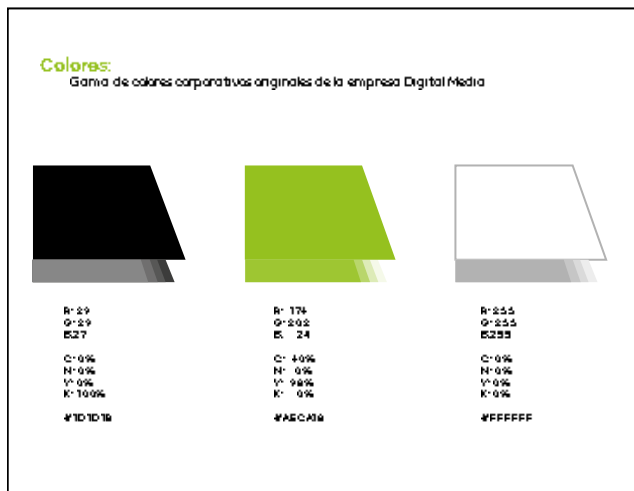
**Justificación:** Posterior a la validación, se determinó necesario incluir la numeración de cada sección del manual a manera de ordenar los contenidos. Se foliarán cada página y se evidenciará en el índice.

## 8.4.2 Área de seguridad.



**Justificación:** Posterior a la validación, se determinó necesario incluir un referente de la medida del área de seguridad, junto a la medida exacta del imago tipo a manera de preservar la identidad de la imagen gráfica.

## 8.4.3 Colores.



**Justificación:** Posterior a la validación, se determinó necesario incluir los códigos de color Pantone y alinear los datos de los diversos colores para un mejor entendimiento y una visibilidad más ordenada

## 8.4.4 Tipografía.

**Tipografía:**  
Gama de colores corporativos originales de la empresa Digital Media.

**Biotic**  
Regular  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789 . , ; ; /\*+- (!)"#\$%&/'=?¡

Medium  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789 . , ; ; /\*+- (!)"#\$%&/'=?¡

**Bold**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789 . , ; ; /\*+- (!)"#\$%&/'=?¡**

**Tipografía:**  
Gama de tipografías corporativas originales de la empresa Digital Media. Se emplea la tipografía principal como la Biotic y la secundaria como Arial.

**Biotic**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789 . , ; ; /\*+- (!)"#\$%&/'=?¡

**Arial**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789 . , ; ; /\*+- (!)"#\$%&/'=?¡

**Justificación:** Posterior a la validación, se determinó necesario agregar una tipografía secundaria acorde al diseño para facilitar el proceso de escritura en casos de no contar con la fuente primaria, sin perder la línea gráfica establecida.

## 8.4.5 Tamaño mínimo y expresión textual.

**Tamaño mínimo:**  
Para asegurar la legibilidad del imago tipo en los distintos soportes, el tamaño mínimo de reproducción de la marca es de 2.5 cm\*1 cm



**Expresión Textual**  
Cuando la marca Digital Media esté mecanografiada se escribirá tal y como se presenta en el ejemplo a continuación


**Escritura correcta**  
Ejemplo de cómo se escribe la marca Digital Media

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca DIGITAL center

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca digital CENTER

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca DIGITAL CENTER

**Tamaño mínimo:**  
Para asegurar la legibilidad del imago tipo en los distintos soportes, el tamaño mínimo de reproducción de la marca es de 2.5 cm\*1 cm



**Escritura correcta**  
Ejemplo de cómo se escribe la marca Digital Media

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca DIGITAL media

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca digital MEDIA

**Expresión textual:**  
Cuando la marca Digital Media esté mecanografiada se escribirá tal y como se presenta en el ejemplo a continuación

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca DIGITAL MEDIA

**Justificación:** Posterior a la validación, se verificó que en la escritura incorrecta se colocó el nombre de “Digital Center” en vez de “Digital Media”, es por ello, que se corrigió para evitar posibles confusiones para la marca.

# Capítulo IX

Propuesta gráfica final

## Capítulo IX. Propuesta gráfica final

### 9.1 Presentación del manual gráfico final digital

[https://issuu.com/galileo28/docs/manual\\_digital\\_media\\_a4f444841e5fc2](https://issuu.com/galileo28/docs/manual_digital_media_a4f444841e5fc2)

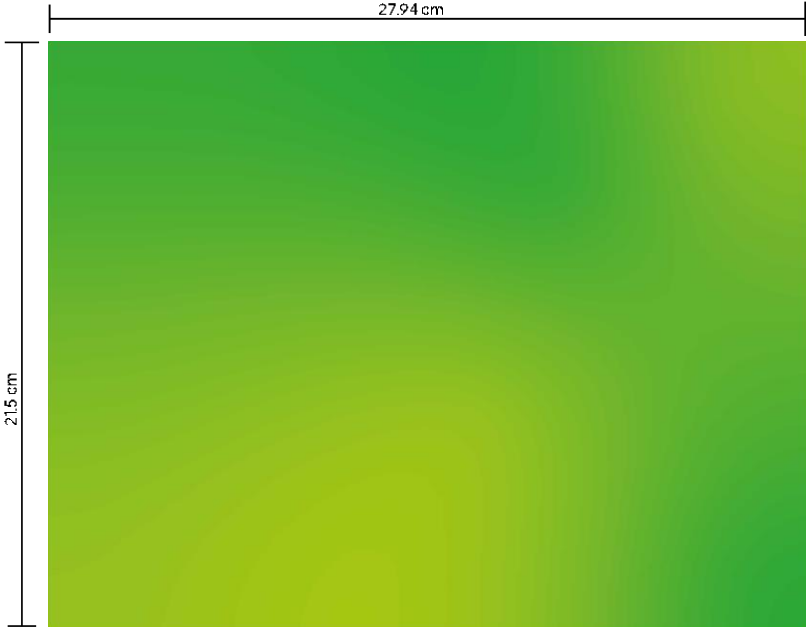
### 9.2 Presentación del manual gráfico final

#### 9.2.1 Portada.

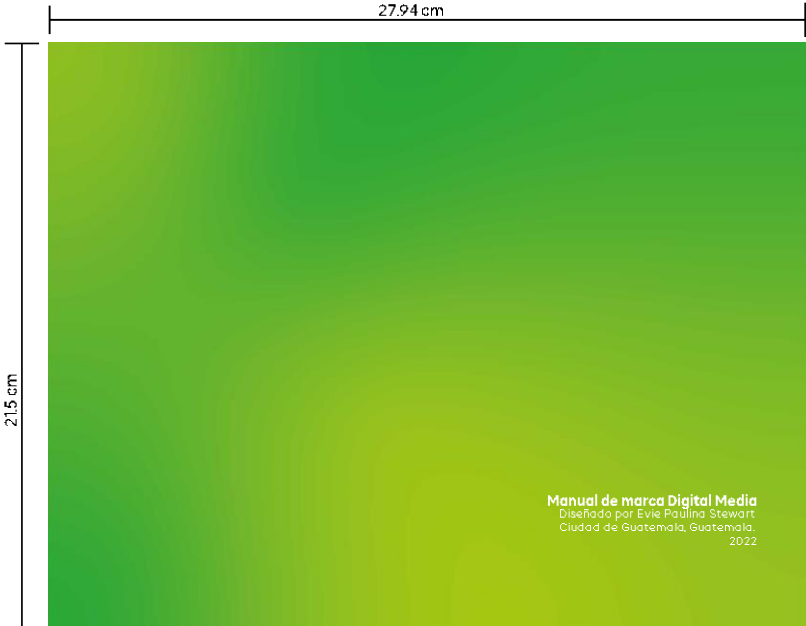




**9.2.2 Retiro de portada.**



**9.2.3 Página de autoría.**



## 9.2.4 Descripción del manual.



## 9.2.5 Índice.

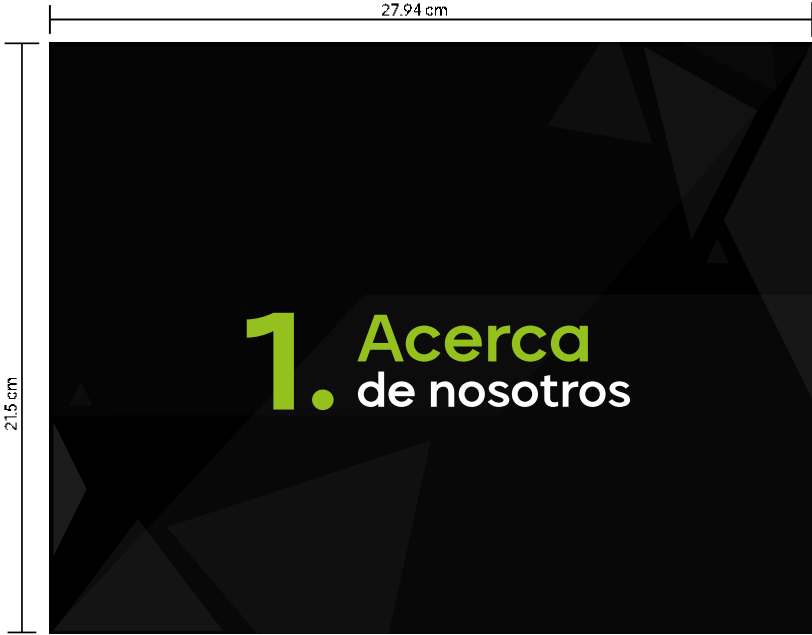
27.94 cm

# índice

<b>1. Acerca de nosotros</b>	
Misión	p.3
Visión	p.4
Servicios	p.5
<b>2. Identidad visual</b>	
2.1 Fundamentos	
Significado	p.8
Concepto	p.9
2.2 Construcción y aplicación	
Construcción	p.11
Área de seguridad	p.12
Colores	p.13
Tipografía	p.14
<b>3. Normas para el buen uso de la marca</b>	
Versión del imogotipo	p.17
Aplicaciones no permitidas	p.18
Tamaño mínimo	p.19
Expresión textual	p.20
<b>4. Aplicación de la marca</b>	
Tarjetas de presentación	p.24
Resumen de diseño	p.26
Flyers	p.28
Hojas membretadas	p.30
Sobre manila	p.32
Sobre carta	p.34
Folder	p.36

21.5 cm

**9.2.6 Portada capítulo 1, “Acerca de nosotros”.**



**9.2.7 Descripción de la empresa.**



**9.2.8 Misión.**

27.94 cm

21.5 cm

**Misión**

Somos una empresa (start-up) recolectora de información basada en las fuentes abiertas que se canaliza de manera oportuna, ecuaníme, tecnológica e imparcial, logrando un enfoque esencial para transmitir a nuestros clientes un panorama del entorno coyuntural que contribuya en su toma de decisiones.

3

**9.2.9 Visión.**

27.94 cm

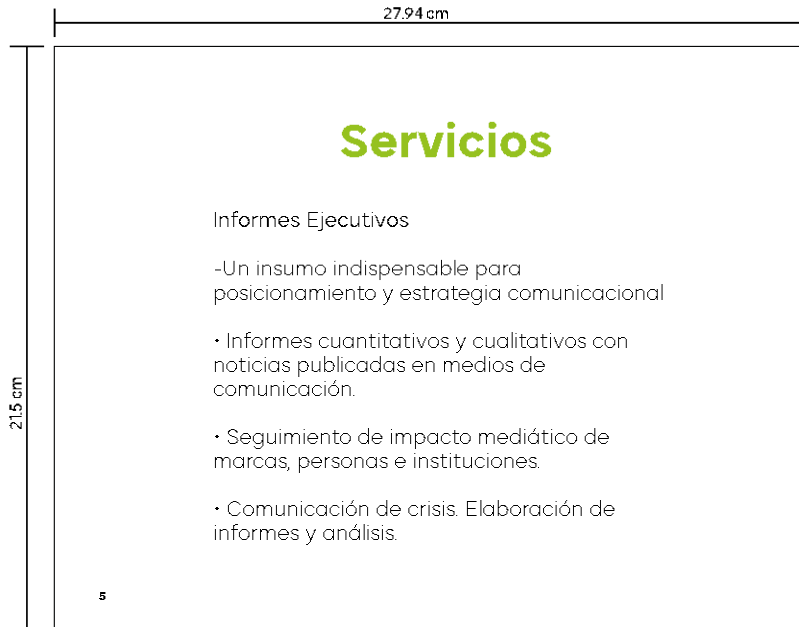
21.5 cm

**Visión**

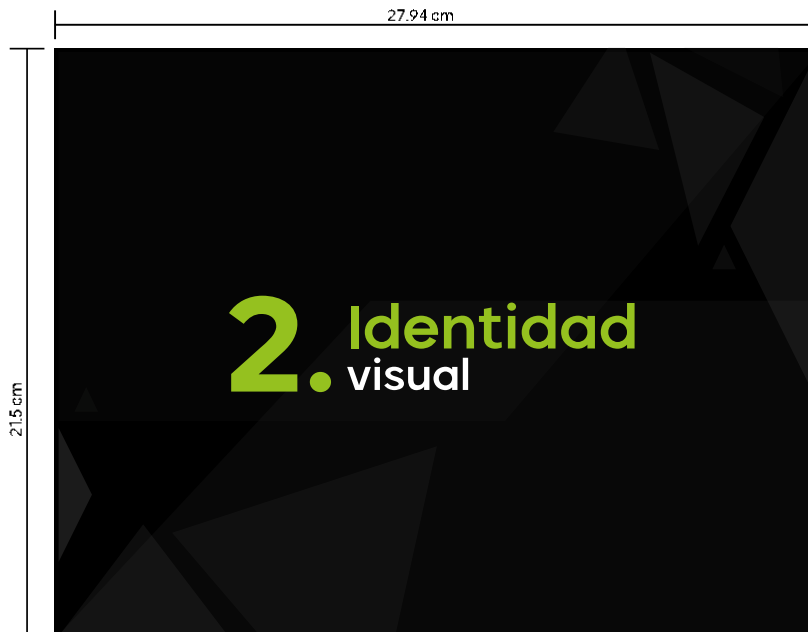
Ser una empresa líder impulsada por servir al cliente, ofreciendo acondicionar los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, de modo que puedan obtener productos y servicios con un enfoque amplio y detallado, así como realista para ser aplicado a su marca.

4

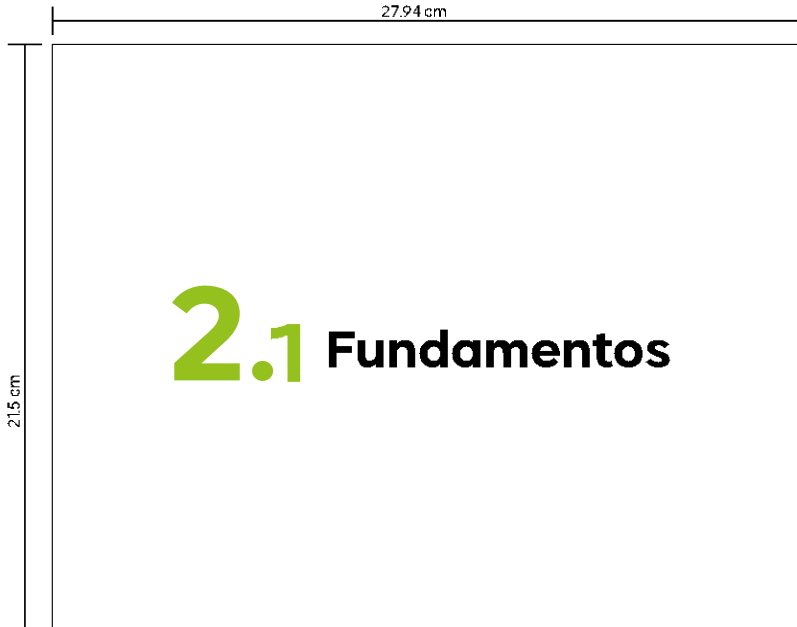
### 9.2.10 Servicios.



### 9.2.11 Portada de capítulo 2, “Identidad Visual”.



### 9.2.12 Fundamento.



### 9.2.13 Significado.



### 9.2.14 Concepto.

27.94 cm

21.5 cm

**Concepto:**  
La construcción del imagotipo comprende la unión de la letra "D" y "M", de manera minimalista con una imagen que pueda perdurar en el tiempo, que al mismo tiempo represente a la empresa y su trabajo vanguardista.

Representación gráfica de la letra "M" del nombre de la empresa Digital Media.

Representación gráfica de la letra "D" del nombre de la empresa Digital Media.

**Digital Media**  
Logotipo actualizado de la empresa.

9

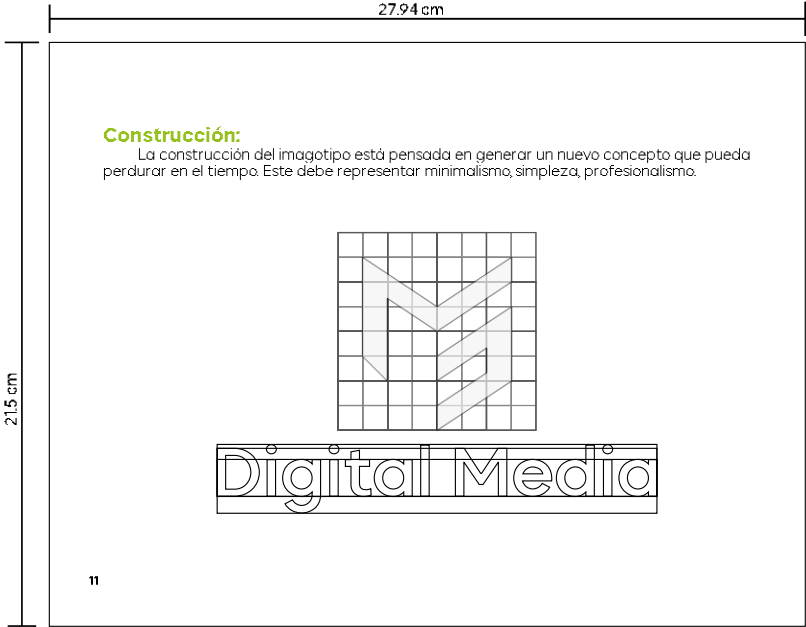
### 9.2.15 Construcción y aplicación.

27.94 cm

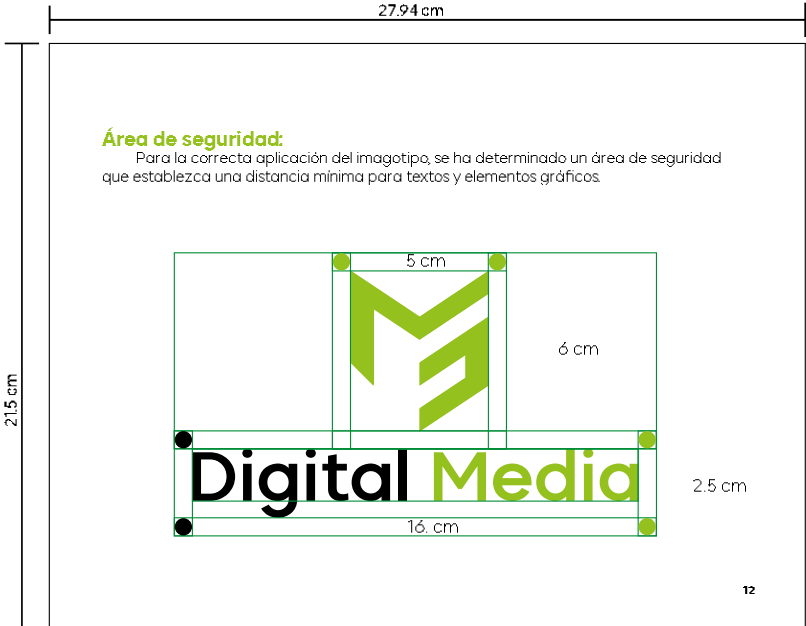
21.5 cm

**2.2** Construcción y aplicación

### 9.2.16 Construcción



### 9.2.17 Área de seguridad.





## 9.2.18 Colores.

27.94 cm

21.5 cm

**Colores:**  
Gama de colores corporativos originales de la empresa Digital Media.

Pantone	Color	R	G	B	C	M	Y	K	Hex
P179-16C	Black	29	29	27	0%	0%	0%	100%	#1D1D1B
P154-8C	Green	174	202	24	40%	0%	98%	0%	#AEC418
P1-1C	White	255	255	255	0%	0%	0%	0%	#FFFFFF

13

## 9.2.19 Tipografía.

27.94 cm

21.5 cm

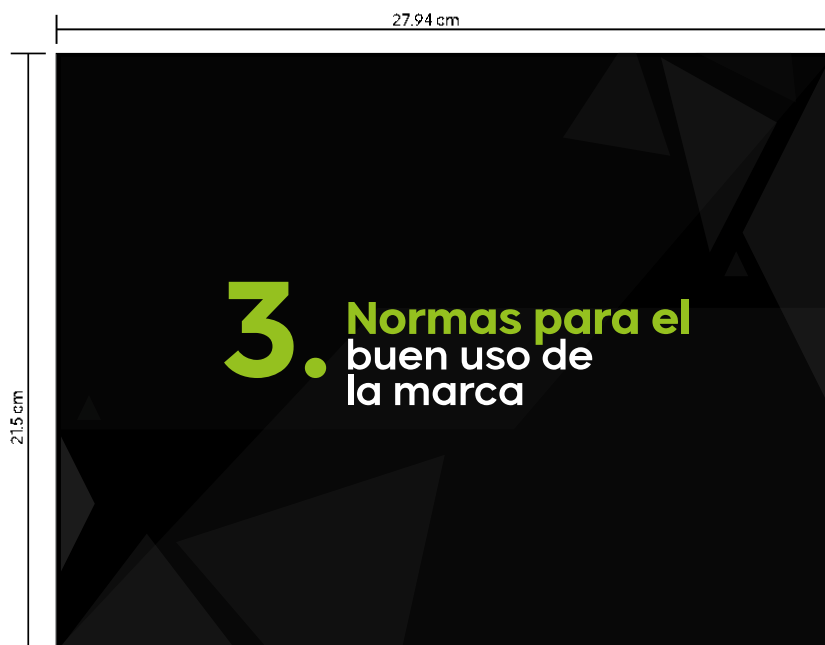
**Tipografía:**  
Gama de tipografías corporativas originales de la empresa Digital Media. Se emplea la tipografía principal como la Biotic y la secundaria como Arial.

**Biotic**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
123456789 . , ; / \* + - ( ) ! " # \$ % & / = ? ¡

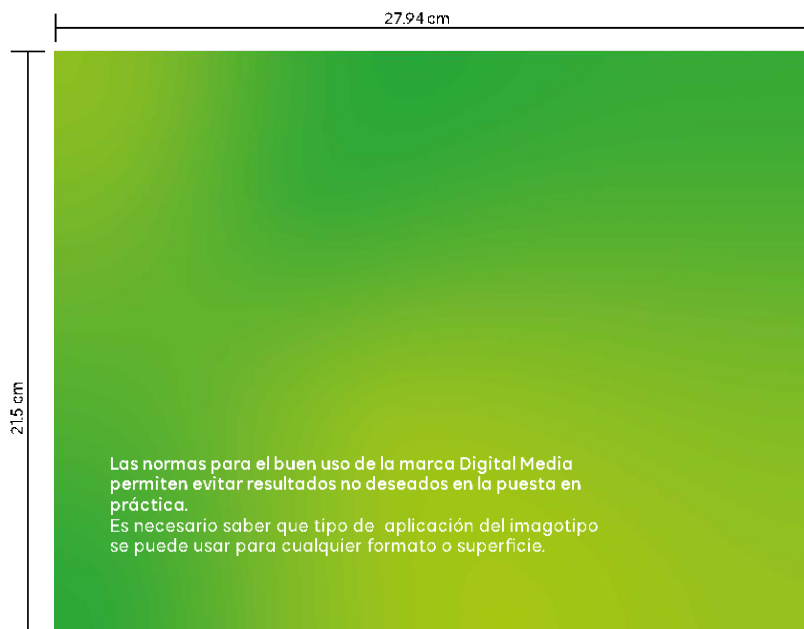
**Arial**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789 . , ; / \* + - ( ) ! " # \$ % & / = ? ¡

14

### 9.2.20 Portada capítulo 3, “Normas para el buen uso de la marca”.



### 9.2.21 Importancia del buen uso de la marca.



### 9.2.22 Versiones a color del imagotipo.



### 9.2.23 Versiones a color del imagotipo.



## 9.2.24 Aplicaciones no permitidas.

27.94 cm

21.5 cm

**Aplicaciones no permitidas:**  
El imagotipo tiene medidas y proporciones establecidas de acuerdo a los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad, por lo que en ningún caso puede ser modificado. A continuación se presentan las formas INCORRECTAS de la aplicación de isologo en cualquier soporte o formato.

  
No se debe cambiar la proporción del imagotipo.

  
No se puede agregar un trazo extra al imagotipo.

  
No se permite cambiar la aplicación de colores empleado para el imagotipo.


19

## 9.2.25 Tamaño mínimo y expresión textual.

27.94 cm

21.5 cm

**Tamaño mínimo:**  
Para asegurar la legibilidad del imagotipo en los distintos soportes, el tamaño mínimo de reproducción de la marca es de 2.5 cm x 1 cm.



**Escritura correcta**  
Ejemplo de cómo se escribe la marca: Digital Media.

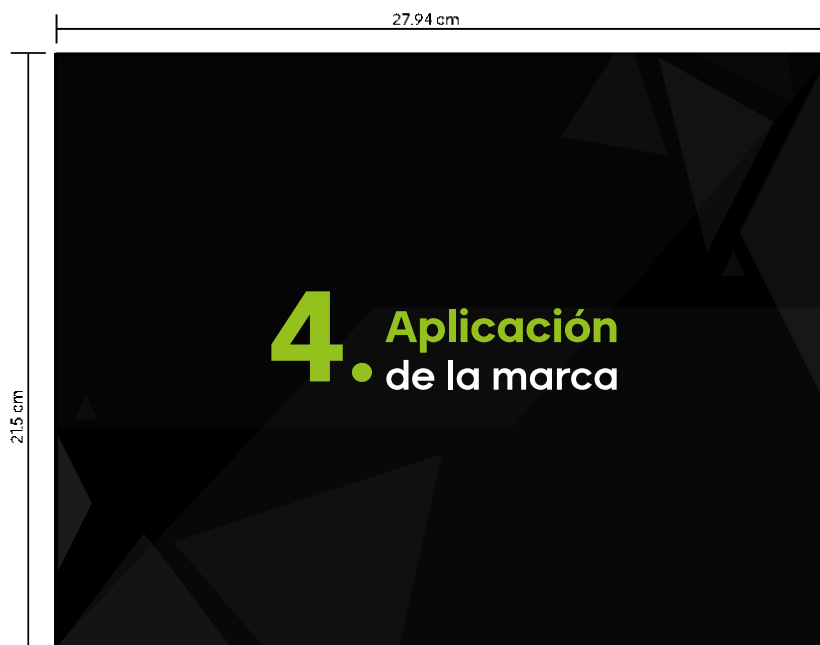
**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca: DIGITAL media.

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca: digital MEDIA.

**Escritura Incorrecta**  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca: dIGITAL mEDIA.

20

### 9.2.26 Portada capítulo 4, “Aplicación de marca”.



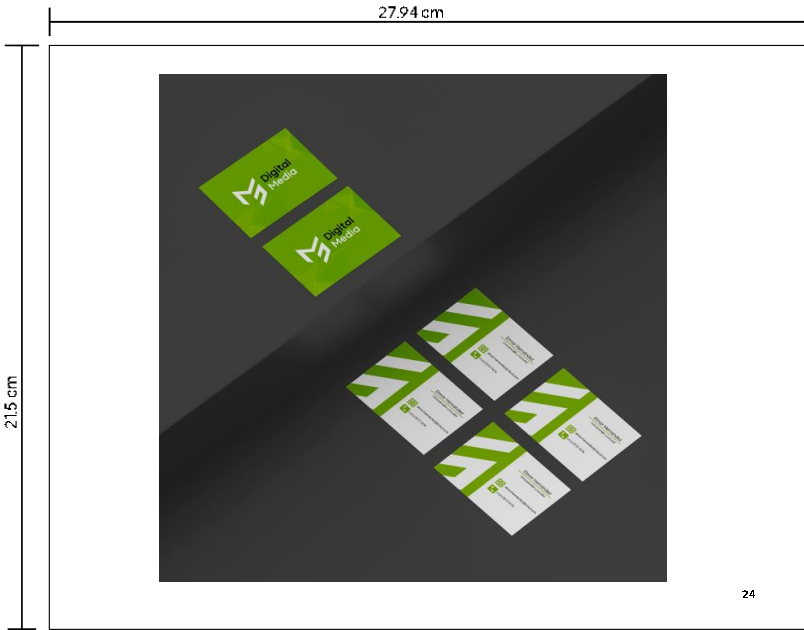
### 9.2.27 Retiro de portada



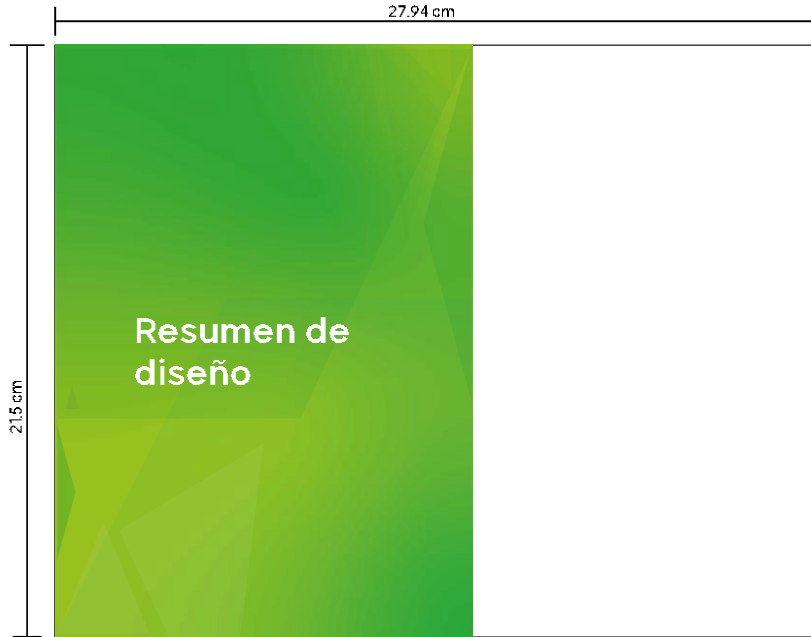
**9.2.28 Portada de tarjetas de presentación.**



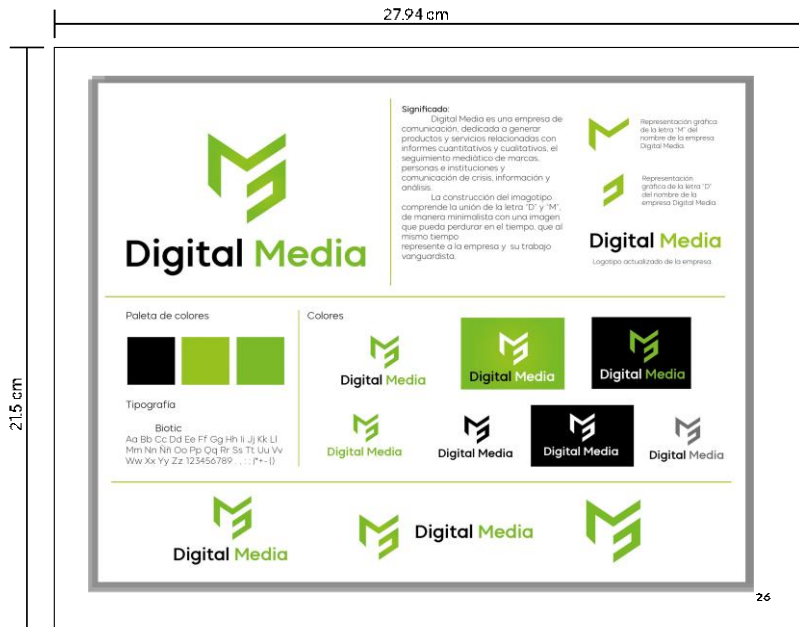
**9.2.29 Mockup de tarjetas de presentación.**



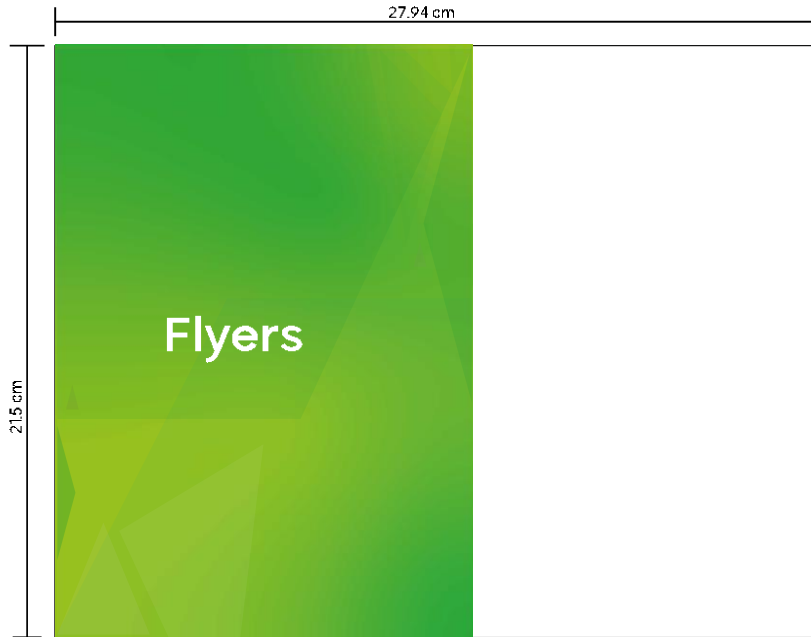
### 9.2.30 Portada de resumen de marca.



### 9.2.31 Mockup de resumen de marca.



### 9.2.32 Portada de Flyers

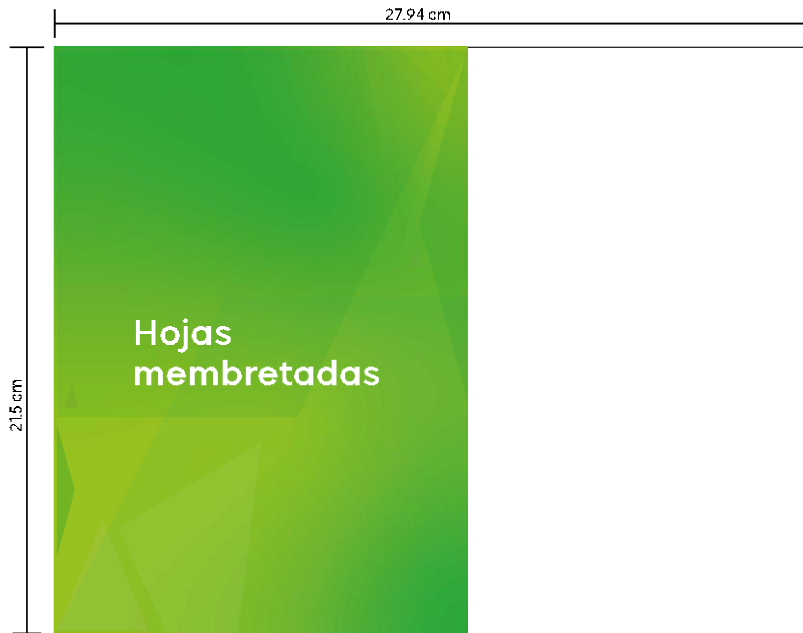


### 9.2.33 Mockup de Flyers.

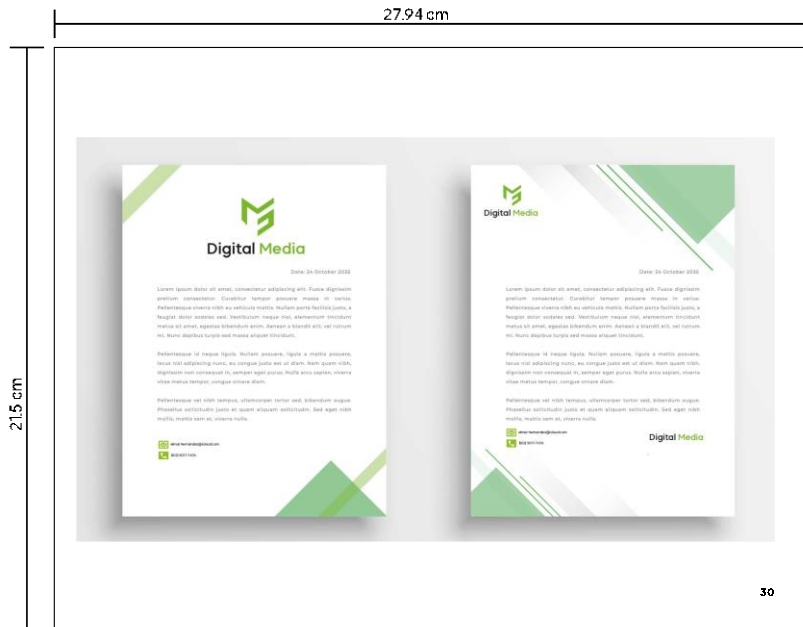




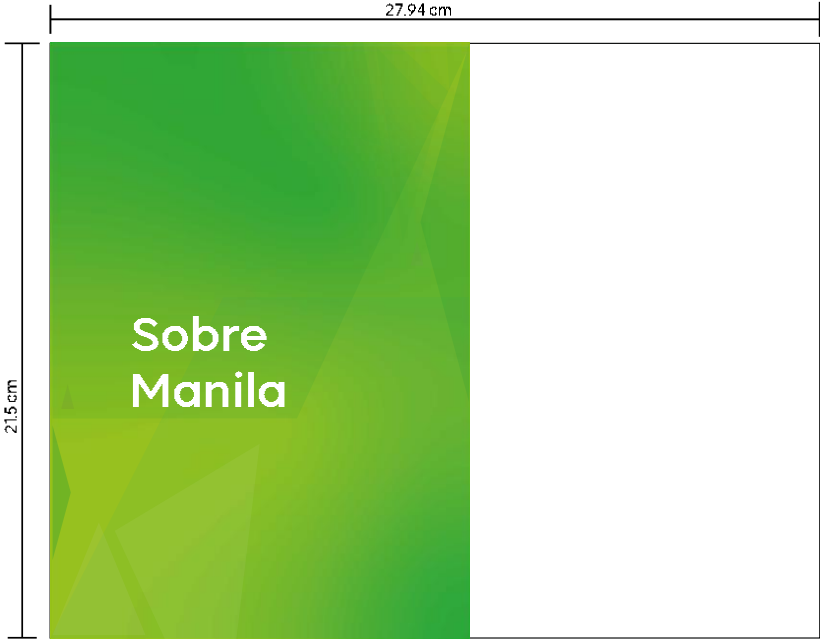
### 9.2.34 Portada de hojas membretadas.



### 9.2.35 Mockup de hojas membretadas.



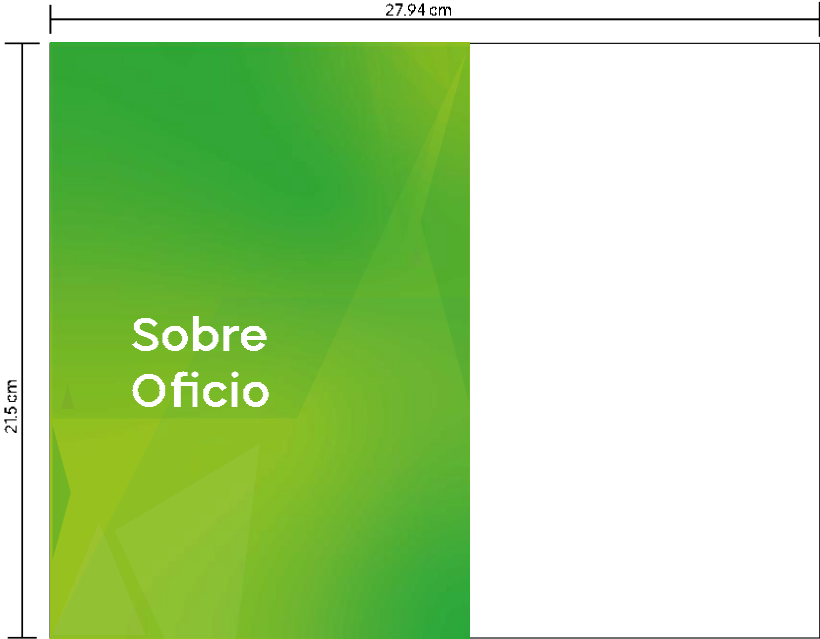
**9.2.36 Portada de sobre manila.**



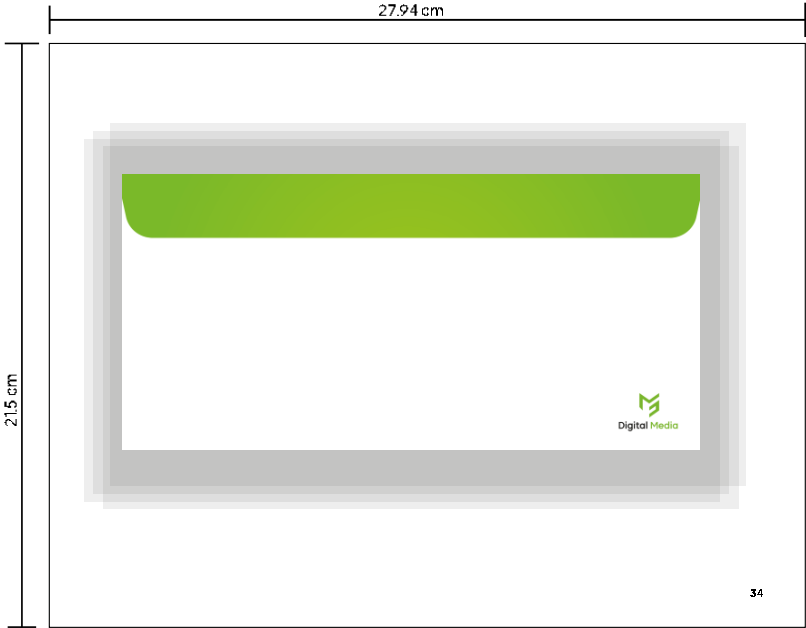
**9.2.37 Mockup de sobre manila.**



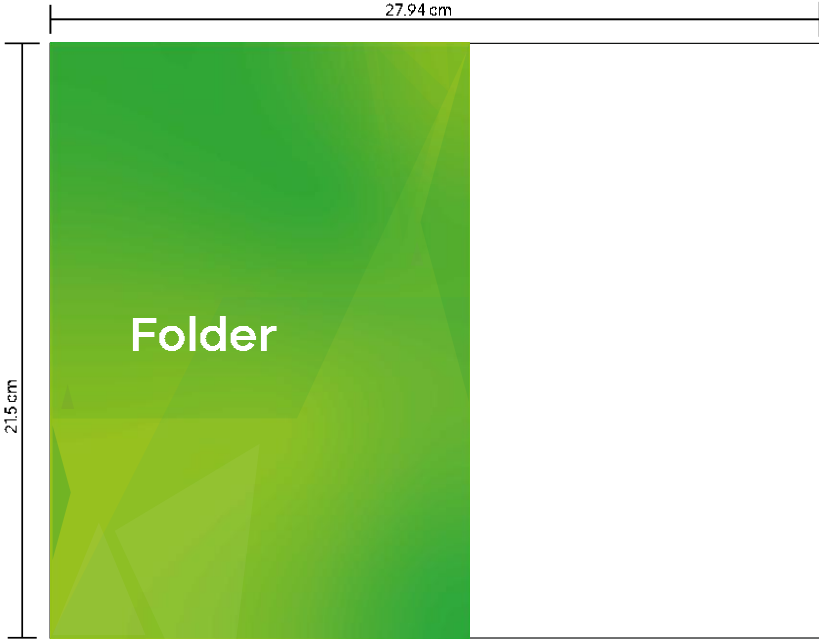
**9.2.38 Portada sobre oficio.**



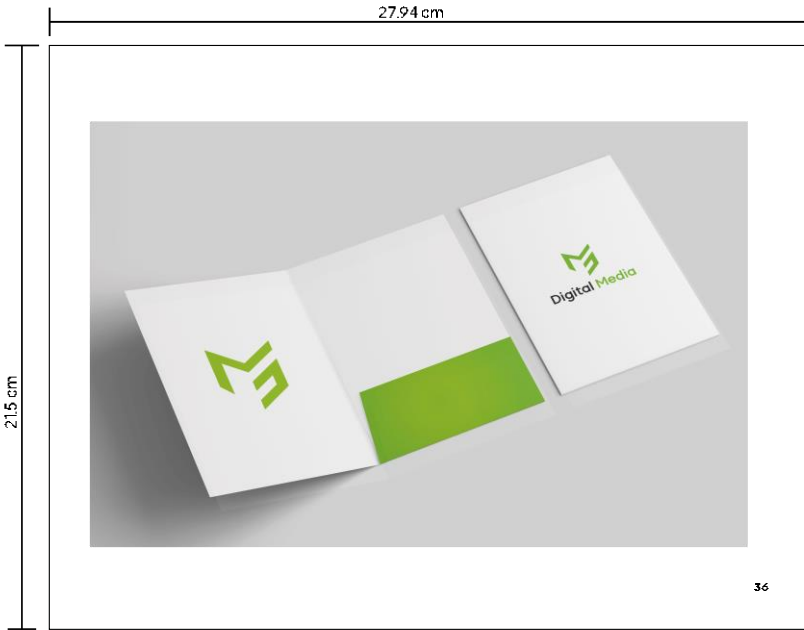
**9.2.39 Mockup sobre oficio.**



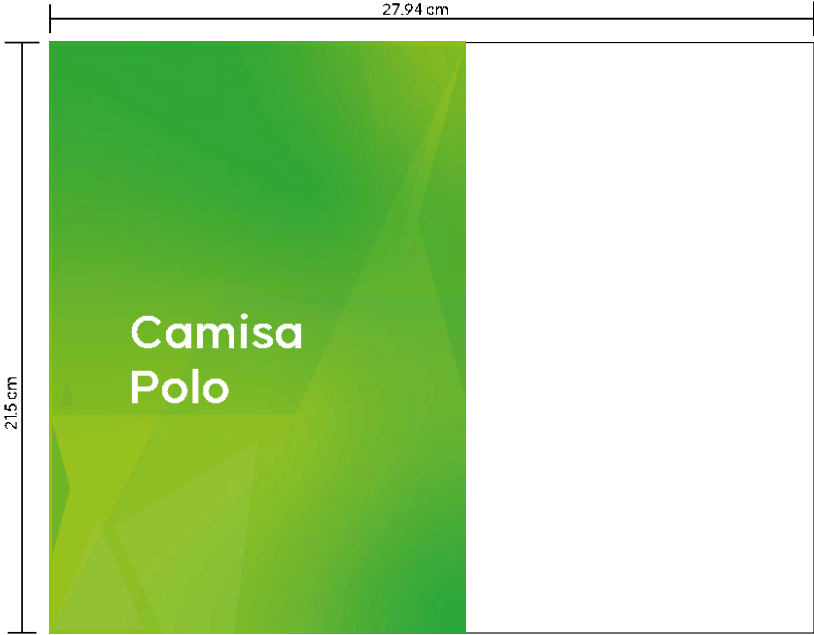
**9.2.40 Portada de folder.**



**9.2.41 Mockup de folder.**



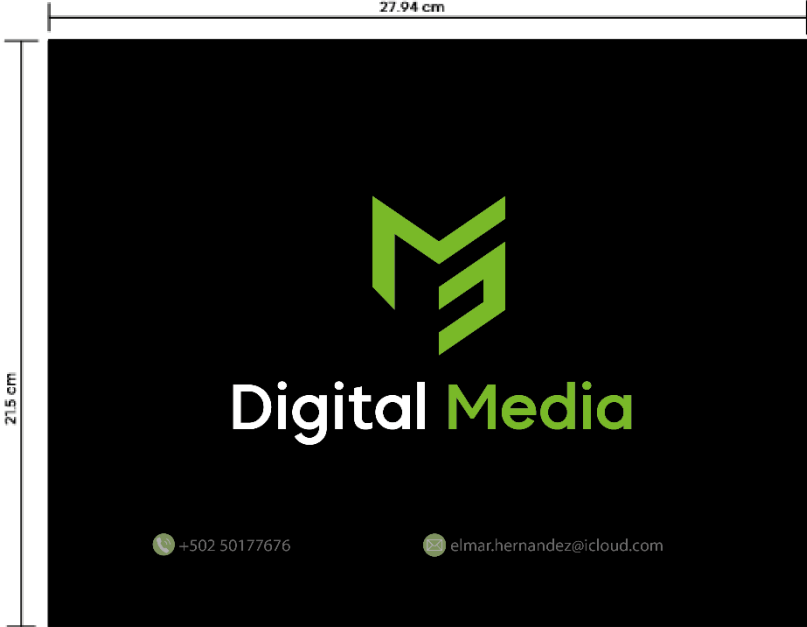
**9.2.42 Portada de camisa.**



**9.2.43 Mockup de camisa.**



**9.2.44 Contraportada.**



# Capítulo X

Producción, reproducción y  
distribución

## Capítulo X. Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de imagotipo para normar la imagen de la empresa de comunicación Digital media en el mercado guatemalteco, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Horas empleadas	Descripción	Valor	Total
3	Análisis de necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	Q 30.00	Q 90.00
2	Recopilación de información	Q 45.00	Q 90.00
24	Bocetaje	Q 40.00	Q 960.00
<b>Total, de costos de elaboración</b>			<b>Q 1,140.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción

Horas empleadas	Descripción	Valor	Total
45	Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	Q 50.00	Q 2,250.00
	Costos variables de operación		Q 500.00
5	Cambios	Q 50.00	Q 250.00
20	Artes finales	Q 150.00	Q 3,000.00
<b>Total, de costos de elaboración</b>			<b>Q 6,000.00</b>



### 10.3 Plan de costos de reproducción

Cantidad	Descripción	Precio por unidad	Total
1	Manual	Q850.00	Q 850.00
125	Tarjetas de presentación	Q 2.50	Q 312.50
2	Resumen de marca	Q 15.00	Q 30.00
10	Flyers	Q 5.00	Q 50.00
25	Hojas membretadas	Q 2.50	Q 62.50
25	Sobres manila	Q 2.50	Q 62.50
25	Sobre oficio	Q 2.50	Q 62.50
25	Folder	Q 2.50	Q 62.50
5	Camisa polo	Q 35.00	Q 175.00
<b>Total, de costos de elaboración</b>			<b>Q 1667.50</b>

### 10.4. Plan de costos de distribución

Cantidad	Descripción	Precio por unidad	Total
30	Materiales de papelería propia de la empresa.	Q 50.00	Q 1,500.00
30	Materiales de papelería para entregar a clientes.	Q 100.00	Q 3,000.00
<b>Total, de costos de elaboración</b>			<b>Q 4,500.00</b>

### 10.5 Margen de utilidad

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

<b>Margen de utilidad</b>	<b>Q 2,661.50</b>
---------------------------	-------------------

## 10.6 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total, de costo
Plan de costos de elaboración	Q 1,140.00
Plan de costos de producción	Q 6,000.00
Plan de costos de reproducción	Q 1667.50
Plan de costos de distribución	Q 4,500.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q 13,307.50</b>
Margen de utilidad (20%)	Q 2,661.50
<b>Subtotal II</b>	<b>Q 15,969.00</b>
IVA 12%	Q 1,916.28
<b>TOTAL</b>	<b>Q 17,885.28</b>

# Capítulo XI

Conclusiones y  
recomendaciones

## **11.1 Conclusiones**

11.1.1 Se diseñó un imagotipo para normar la imagen gráfica de la empresa Digital Media frente al mercado guatemalteco.

11.1.2 La investigación por medio del marco teórico, junto a la recopilación de información, permitió ser un medio para normar la imagen gráfica de la empresa Digital Media.

11.1.3 A través de la investigación de tendencias y la recopilación de técnicas de diseño se creó el imagotipo de la empresa de comunicación Digital Media.

11.1.4 Se creó un manual de marca para normar el imagotipo y su aplicación en materiales gráficos requeridos por la empresa.

## **11.2 Recomendaciones**

11.2.1 Se recomienda a la empresa Digital Media la implementación del material promocional y material impreso para reforzar la nueva imagen con los colaboradores y los clientes.

11.2.2 Se recomienda a la empresa Digital Media se genere una recopilación de información de su grupo objetivo, con el propósito de estar a la vanguardia de las necesidades de sus clientes.

11.2.3 Se recomienda a la empresa Digital Media la implementación de un plan de adaptación y expansión en medios digitales a manera de difundir de mejor manera los productos y servicios con los que se cuenta.

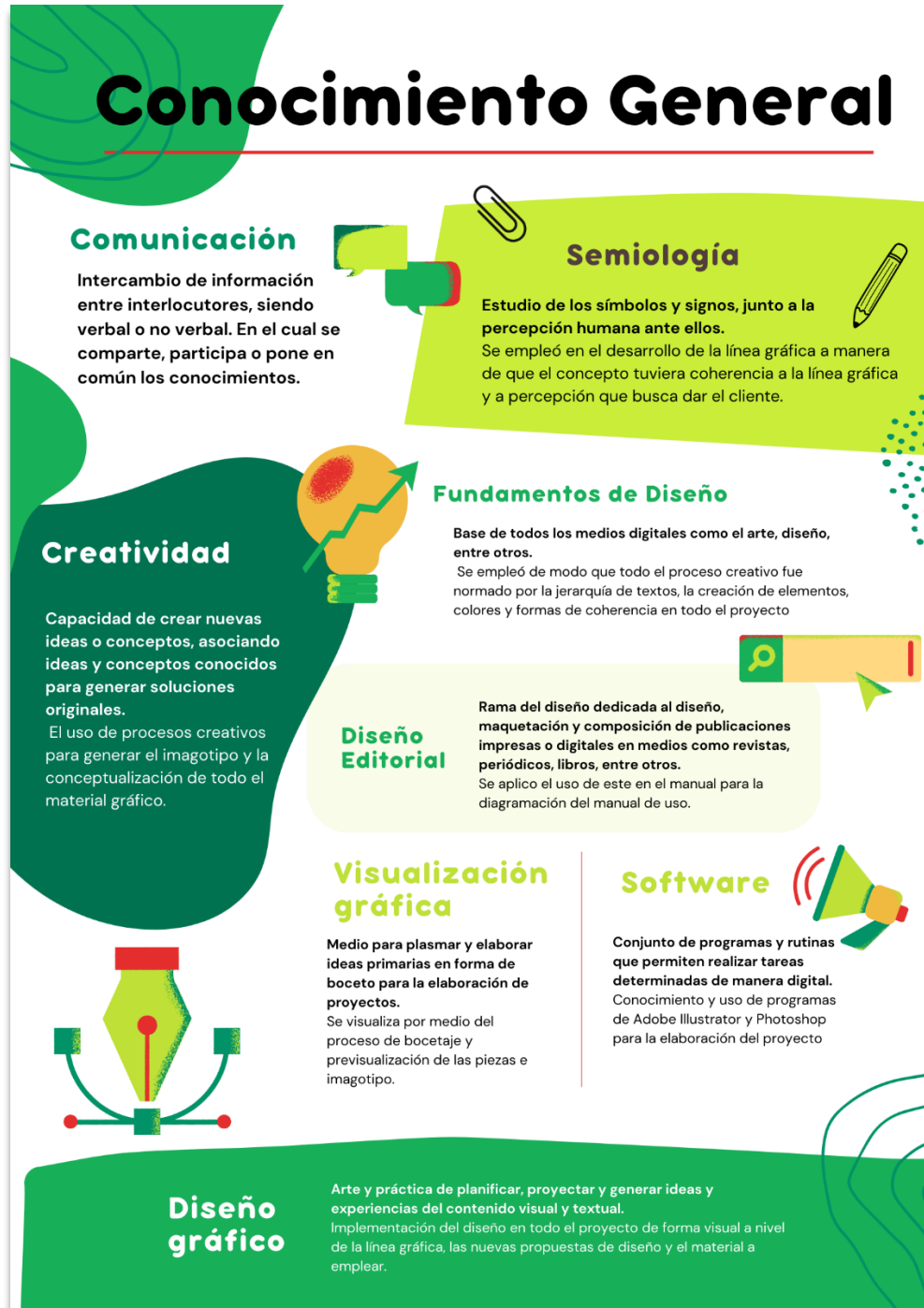
11.2.4 Se recomienda a la empresa Digital Media el trabajo constante de la imagen organizacional, de modo que genere una buena imagen social para el público, consumidores y empleados, permitiendo que continúe creciendo la empresa.

# Capítulo XII

Conocimiento general

## Capítulo XII. Conocimiento general

### 12.1. Demostración de conocimientos



Infografía en la cual se informa de los conocimientos adquiridos y utilizados para la elaboración del proyecto.

# Capítulo XIII

Referencias



## Capítulo XIII. Referencias

### Bibliografía

#### B

Barbosa, S. (2014). Introducción a las artes visuales, Unidad 1. Ciudad de Bogotá D.C.

Colombia. Gubern, R. (2004) Patologías de la imagen. Editor “Anagrama”. ISBN 8433962116 y 9788433962119.

#### D

Dalley, T.(1980). Guía completa de ilustración y diseño. In J.M. Ibeas (Ed.), guía

completa de ilustración y diseño (p.224). Newjersey: Tursen Hermann Blume Ediciones.

Díaz de Santos. Morales, L.R.(n.d.). Diseño: Estrategia y táctica.

Durkheim, Emile, De la división del trabajo social, Schapire, Buenos Aires, 1967.

#### E

Equipo Educativo y Equipo de Poder Local CEDIB. (2006). ¿Qué es y cómo se hace análisis de coyuntura? Módulo 12 (TAR IV). Cochabamba, Bolivia.

#### G

Guiraud, P. (1972). La semiología. Siglo Veintiuno editores.

#### I

Iñigo, L. Makhoulouf, A. (2014) Diseños/Artes Visuales (Presentación). México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

## J

Jiménez, J. G. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Ediciones

Lasswell, Harold D., *La política como reparto de influencia*, Aguilar, Madrid, 1974.

## M

Meza, J. (2014). "El mercado y sus Riesgos" "New Diver" 12(5) 1era Edic, ALFAGURA.

## P

Piñuel, J.L., Lozano, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós.

## S

Spravkin, M. Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación. (2009). *Artes Visuales*. Buenos Aires.

## **Biblio web**

## J

Jiménez, M. (2015) La información de las bibliotecarias y las bibliotecas de mujeres en España- *Revista General de Información y Documentación*, 25 (1): 47-68. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RGID.2015.v25.n1.48983](http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n1.48983)

"Teoría del color". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: *Concepto. De*. Disponible en: <https://concepto.de/teoria-del-color/>. Última edición: 13 de junio de 2022. Fuente: <https://concepto.de/teoria-del-color/#ixzz7Z3qUcdQK>

## G

González, A. (2010) Principios básicos de comunicación. México: Trillas. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19016/esquemas-de-comunicacion-enid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## E-grafía

### A

Albert, S. (28 de julio de 2021). Comma, Agencia Comma. Recuperado de <https://agenciacomma.com/la-agencia/que-es-una-agencia-de-comunicacion/>

### B

Blubber. (2021) Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Recuperado de <https://blubber.es/blog/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-isologo-isologotipo/>

### C

Cámara de Comercio de España. (29 de mayo de 2020). Análisis de mercados: Guatemala. Recuperado de <https://www.camara.es/blog/comercio-exterior/analisis-de-mercados-guatemala>

### D

Delgado, I. (20 de enero del 2021) Comunicación. Recuperado de <https://www.significados.com/comunicacion/>

## E

Etecé. (23 de septiembre de 2020). Normar. Recuperado de <https://concepto.de/que-es-norma/>

Economipedia. (2020). Economía de mercado. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/economia-de-mercado.html>

## F

Free Content. (26 de abril del 2021). La importancia de la ilustración del diseño gráfico. Recuperado de <https://www.ipp.edu.pe/blog/disenio-grafico-ilustracion/>

## I

Infosol. (25 de agosto del 2021). Semiótica y semiología. Recuperado de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/semiotica-y-semiologia/>

## O

Ostalé, J. (14 de julio de 2020). ¿Semiótica o semiología? Algo más que una cuestión terminológica. Recuperado de [https://www.academia.edu/3154826/\\_Semi%C3%B3tica\\_o\\_Semiolog%C3%ADa\\_Algo\\_m%C3%A1s\\_que\\_una\\_cuesti%C3%B3n\\_terminol%C3%B3gica](https://www.academia.edu/3154826/_Semi%C3%B3tica_o_Semiolog%C3%ADa_Algo_m%C3%A1s_que_una_cuesti%C3%B3n_terminol%C3%B3gica)

## P

Pérez, J. Merino, M. (2019) Definición de Ecuánime. Recuperado de <https://definicion.de/ecuanime/>

Push4site. (2022). Psicología de las imágenes visuales. Recuperado de  
<https://push4site.com/es/Blog/Articles/psihologiya-visualnih-obrazov>

## S

SERNAC. (2022). Mercado y su funcionamiento. Recuperado de  
<https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>

Sánchez Galán, J. (2022) Economipedia. Recuperado de  
<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Significado. (26 de mayo del 2018). Significado de Entorno. Recuperado de  
<https://significado.net/entorno/>

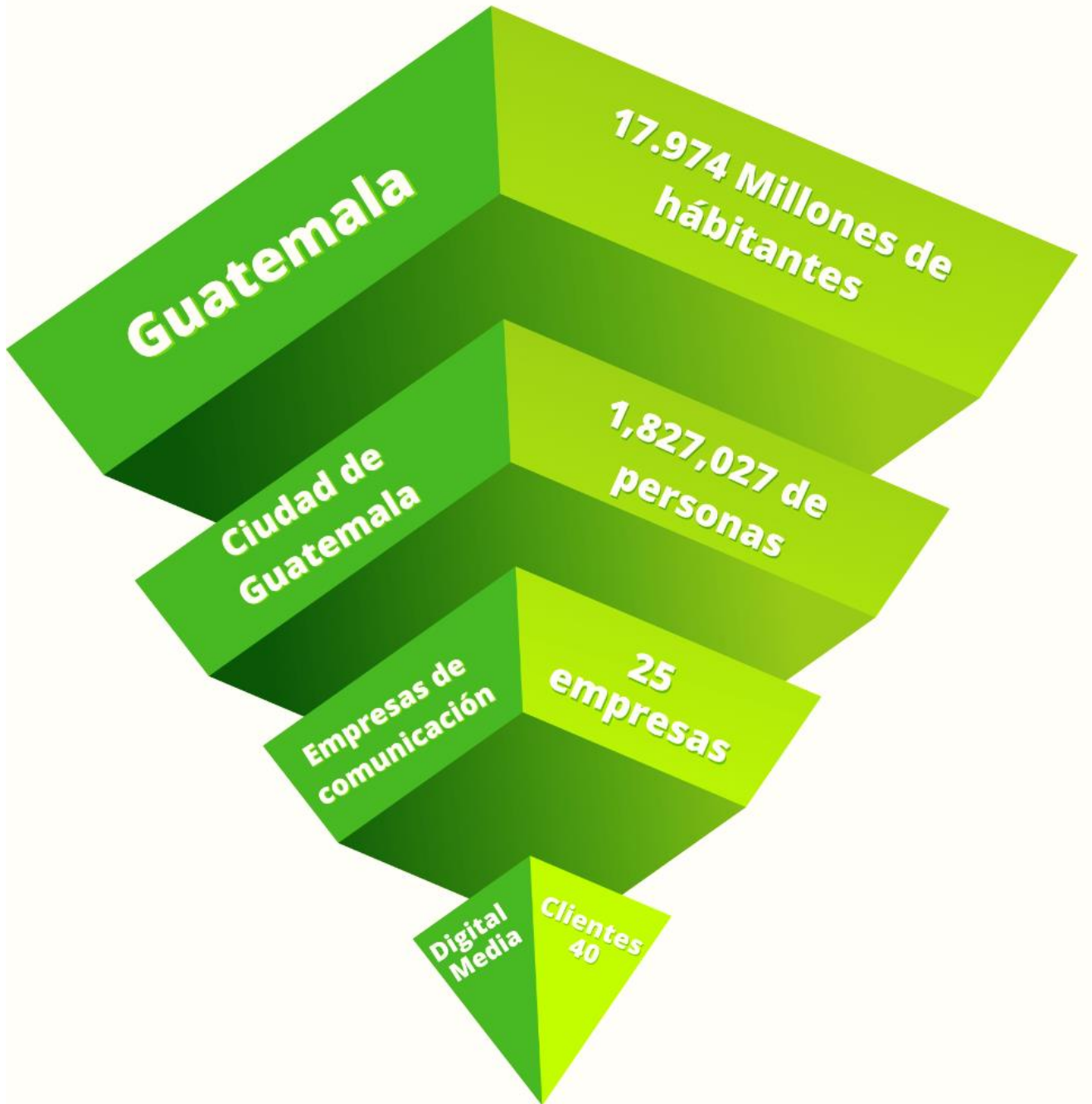
Significados. (2022). Significado de información. Recuperado de  
<https://www.significados.com/informacion/>

Significados. (2022) Significado de logotipo. Recuperado de  
<https://www.significados.com/logotipo/>

# Capítulo XIV

Anexos

Anexo 1. Gráfica de Magnitud



## Anexo 2. Brief

### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Evie Paulina Stewart de León
No de Carné	19000684
Teléfono	49900239
E-mail	19000684alileo.edu
Proyecto	Diseño de imago tipo para normar la imagen de la empresa de comunicación -Digital media-. Guatemala, Guatemala.

### Datos del cliente

Empresa	Digital Media
Nombre del cliente	Elmar Hernández
Teléfono	+502 50177676
E-mail	elmar.hernandez@icloud.com
Antecedentes	Digital Media es una empresa de comunicación, dedicada al insumo indispensable para el posicionamiento y el uso de estrategias para otras marcas. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el área de comunicación en el mercado guatemalteco
Oportunidad identificada	La empresa Digital Media no cuenta con un imago tipo para normar su imagen gráfica.



## Datos de la empresa

Misión	Somos una empresa (Start-up) recolectora de informaciones basadas en las fuentes abiertas que canaliza de manera oportuna, ecuánime, tecnológica e imparcial. Logrando un enfoque esencial para transmitir a nuestros clientes un panorama del entorno coyuntural para la toma de decisiones.
Visión	Somos una empresa que creé e impulsa el servicio al cliente de calidad. Ofreciendo acondicionar a los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, con diversos productos y servicios, logrando un enfoque amplio y detallado, así como realista e integral que permita matizar la coyuntura del entorno nacional.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres, de 18 a 32 años, originarios de la Ciudad de Guatemala, con un NSE entre B y A
Principal beneficio al Grupo Objetivo	La posibilidad de contar con informes cuantitativos y cualitativos con noticias de medios de comunicación, el seguimiento de impacto mediático de personas, marcas e instituciones, comunicación en crisis, informes y análisis de datos.
Competencia	Agencias de comunicación, marketing del país.
Posicionamiento	Guatemala
Factores de diferenciación	La experiencia en el campo de la comunicación, los servicios personalizados con los que cuenta y el equipo de trabajo.
Objetivo de mercado	Aumentar las ventas y atraer a más clientes potenciales.
Objetivo de comunicación	Digital Media es una empresa dedicada al servicio de excelencia a nivel de la comunicación, ofreciendo productos y servicios para su marca.
Mensaje clave a comunicar	La comunicación es una ventana de oportunidades de conectar con historias vitales.

Estrategia de comunicación	Productos gran calidad, servicios personalizados y experiencia en el ámbito.
Reto del diseñador	Generar una imagen gráfica que sea congruente con lo con el cliente desea proyectar, pero que sea atractivo al grupo objetivo.
Trascendencia	Fomentar al interés de los clientes por adquirir los productos y servicios de Digital Media.
Materiales por realizar	Tarjetas de presentación, Flyers, hojas membretadas, folder, sobre, uniforme, manual de normas gráficas.
Presupuesto	Q4,500.00 a Q7,000.00

### Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Verde, Negro, Gris
Tipografía	Gothici
Forma	Redondo, con elementos delgados congruentes a las tendencias de ese año.

**Fecha: 10 de abril del 2022**

### Anexos 3. Tabla de Nivel Socioeconómico, actualización del 2018

Tabla Niveles Socio Económicos									
Actualización 2018									
		1.80%		35.40%			62.80%		
CARACTERÍSTICAS		0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
Ingresos		NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
		+ 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
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
<b>Educación hijos</b>	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 caros, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
<b>Desempeño</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
<b>Vivienda</b>	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 vehiculos	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 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/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
<b>Otras propiedades</b>	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias						
<b>Personal de servicio</b>	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				
<b>Servicios financieros</b>	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			
<b>Posesiones</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo			
<b>Bienes de comodidad</b>	3 tel minimo, 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 minimo, 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.	
<b>Diversión</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques		

**Anexo 4. Tendencias de Diseño**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Tendencias de Diseño**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

**ELABORADO POR:**

Evie Paulina Stewart de León

Carné: 19000684

## **Anexo 4. Tendencias de Diseño**

### **Resumen**

A través del presente documento se presentarán las tendencias que se emplearán para el proyecto de graduación con la empresa de Digital media para el diseño del imagotipo para normar la imagen de la empresa de comunicación.

Es por lo que gracias a este documento se generó una herramienta que describe las distintas tendencias de diseño que pueden establecer una línea gráfica consistente para generar un imagotipo para Digital Media.

## Anexo 4. Tendencias de Diseño

### Índice

Introducción.....	Pág. 2
Objetivos.....	Pág. 3
Tendencias.....	Pág. 4
Tendencias tradicionales	
Tendencias del 2000	
Tendencias del 2020	
Conclusiones.....	Pág. 9
Recomendaciones.....	Pág. 10
Referencias.....	Pág. 11

## **Anexo 4. Tendencias de Diseño**

### **Introducción**

Para el proyecto de graduación efectuado para el Diseño de imago tipo para normar la imagen de la empresa de comunicación Digital Media es necesario conocer las tendencias de diseño más relevantes y adecuadas para crear la imagen gráfica y que posea coherencia con la empresa.

Por medio de este documento se pueden conocer diversas tendencias a nivel de diseño gráfico actuales, pasadas y futuras que pueden favorecer el proceso de diseño para el estudiante. Gracias a la investigación es posible conocer y concretar cuáles serán las tendencias que son adecuadas para generar un proyecto, además de tomar en cuenta las necesidades del cliente.

En este documento se visualizan las tendencias de diseño gráfico para generar un imago tipo, además de conclusiones, y sus respectivas recomendaciones.

La investigación es una herramienta que favorece el conocimiento y permite unificar las distintas partes de un proyecto para su éxito.

## **Anexo 4. Tendencias de Diseño**

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Investigar las tendencias más importantes, tanto antiguas como actuales para normar la imagen de la empresa de comunicación Digital media.



## Anexo 4. Tendencias de Diseño

### Tendencias

**1. Tendencia.** Propensión o inclinación de un grupo de personas hacia determinados fines o cosas. Es un proceso de cambio en los grupos humanos, que permite las nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y nuevos productos y servicios en la sociedad. (Salgado, E. 2022).

#### 2. Tendencias tradicionales

**2.1 Arte Deco.** Estilo definido por diseños geométricos modernos y de lujosos materiales y colores, surgió en Francia y obtuvo un crecimiento rápido gracias a su adaptación y popularidad; este se convirtió en uno de los primeros movimientos internacionales de diseño.

**2.2 Minimalismo: menos, es más.** Se conoce como una tendencia surgida en Estados Unidos, en la década de los sesenta del siglo pasado. El minimalismo es la sencillez en su máximo esplendor. Este movimiento marcó profundamente a las bases de creatividad de arquitectos, escultores, pintores, fotógrafos, artistas y diseñadores, incluso a los músicos, a lo largo del siglo XX. Esta tendencia se utiliza muy a menudo en el diseño, ya que reduce el ruido, los elementos innecesarios, dejando lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar. (Foto Nostra, 2022)

**2.3 Maximalismo.** Es un antónimo del minimalismo, donde implica emplear texturas, colores, tonos, objetos y formas. Es fuerte, dramático y expresivo. Es un poco simplicista dentro de su exceso: colores vibrantes, combinaciones audaces y combos, letras retorcidas, texturas ricas y estampados extraños. (Cor, 2022)

## Anexo 4. Tendencias de Diseño

**2.4 Iconos e ilustraciones coloridas.** Las tendencias son el uso de íconos sencillos y las ilustraciones de líneas simples. Las marcas y los anunciantes emplean para generar gráficos alegres y comunicar simpleza de un modo atractivo. Las texturas ricas y líneas de trabajo apologéticas son hipnóticas, y pueden ser un recurso increíble cuando se las relaciona con la narrativa. (Cor, 2022)

**2.5 Ilustraciones 3D.** Los diseños simples y sencillos se rempazan por el uso del diseño 3D, generando más detalle, dimensión y profundidad. Se puede mezclar medios y permite la incorporación de ilustraciones planas en diseño 3D. Este estilo puede transmitir imágenes más relistas que se imponen a las audiencias. Además, si se trata de atrevimiento, también pueden crear oposición de texturas y tonos que presentan una contradicción visual rica y hermosa. (Cor, 2022)

### 3. Tendencias de los 2000

**3.1 Geometría ultradelgada.** Es una forma de representación de formas y objetos de la vida de forma cotidiana. Por tanto, las líneas -tanto geométricas como curvas- nunca pasarán de moda en este mundo tan visual. (Marketing Indirecto, 2020)

**3.2 Estética distópica.** expresión con esquemas fríos, tipografía mecanizada e imágenes que involucran la tecnología con la materia orgánica se unen en esta tendencia distópica. (Marketing Indirecto, 2020)

**3.3 Esquemas de color Ciberpunk.** Se emplean los colores futuristas con colores brillantes y sobresaturados, dando la perspectiva de ciencia ficción representado por ciudades futuristas y oscuras, con espumas de colores vibrantes y luminosos asociados al neón. El

#### **Anexo 4. Tendencias de Diseño**

brillo que desprende le genera un aspecto surrealista y se asemejan una variedad de tintes positivos junto a la idea de un mundo sombrío. (Marketing Indirecto, 2020)

**3.4 Gradientes suaves.** Los colores de débiles fueron decididas, generando un sentimiento de nostalgia de los años 90 y el maximalismo para darle lugar a las imágenes suaves y darle un nuevo lugar a la calma. Los gradientes se empleando con una leve saturación de negro, blanco y cualquier color complementario. Es por lo que la que se visualiza más suaves. (Marketing Indirecto, 2020)

**3.5 Representación inclusiva real.** El concepto de diversidad se vuelve una necesidad de evolución, representando personas con diferentes etnias y por la presencia de todo tipo de personas en canales de comunicación. El uso de esto debe ir de la mano con los valores de la marca y promoverlo de forma comercial. (Culhane, D. 2022)

**3.6 Minimalismo honesto.** La estética humanista, cálida y sencilla es una forma de personalizar, limpiar y generar un sentimiento de salud a la marca. En este estilo de diseño se eligen fotografías y elementos con líneas base rectas, se da una sensación de aire en la composición, tipografías muy legibles y equilibrio en la composición. (Culhane, D. 2022)

**3.7 Efecto 2000.** Es el uso de estilo de la estética de los 2000, incluyendo interfaces de ordenadores retro, portadas de páginas de revistas, garabatos en un cuaderno. Los textos y las cajas de imágenes se combinan creando una especie de collage organizado de forma cuidadosa y estructurado, pero poco expresivo. Se genera una mezcla heterogénea de elementos de diseño situados de forma analógica y digital.

#### **Anexo 4. Tendencias de Diseño**

En ella se pueden incluir distintas capas y superposición de elementos, interfaces de usuarios falsas, la mezcla de colores brillantes, tonos pastel y fuentes pixelados.

(Culhane, D. 2022)

**3.8 Juego de letras.** Se emplean las letras del nombre de la marca, jugando con el uso de las formas tipográficas, usando una sobre otra, eliminando o destruyendo partes de esta, sin evitar perder el mensaje, usando espacios negativos o al revés. En esta tendencia el imagotipo debe seguir siendo comprensible, para no perder la esencia de este.

Además, se tiende a jugar de forma creativa con letras del texto, para reemplazar una letra con un símbolo para generar una idea única que destaque. Es una forma duradera de impresión de imagen para una empresa o marca. (Tailor Brands, 2022)

**3.9 Grosor de líneas.** En esta tendencia se pretende que la imagen gráfica cuente con un equilibrio con la profundidad y complejidad de las adiciones. Las fuentes tipográficas son tradicionalmente letras delgadas o gruesas; jugando con su peso de forma lógica y estratégica, experimentando con líneas, trazos y formas sin restricción.

**3.10 Colores Brillantes.** El uso de patrones de colores electrizantes son una forma de dar brillo y positividad a las marcas. Los colores blanco y negro siempre están presentes en los diseños. Los colores brillantes y vivos en el diseño de logos están presentes en las paletas de colores, dando un aire de juventud, diversidad, dinamismo y modernidad. (Tailor Brands, 2022)

**3.11 Monograma minimalista.** Se pretende en esta tendencia el uso de monogramas y logos “lettermark” conformados únicamente con texto, generalmente dando al espectador una versión abreviada del nombre de la empresa de forma estilizada. Se destaca lo

#### **Anexo 4. Tendencias de Diseño**

geométrico, voluminoso y sutilmente iconográficos, dando un reconocimiento legible por medio de un monograma totalmente minimalista.

La complejidad de ellos es que en diversas ocasiones la simplicidad es complicada de obtener, ya que un ícono debe responder a ser estilizado, reconocible y que funcione de forma efectiva con la marca.

**3.12 Letras con serifas simple.** Apoyándose en la preferencia generalizada de los diseños basado en texto, siendo un estilo de imagotipo. Es una tendencia subestimada, que combina el diseño con los colores vivos; las letras serifas simple dando una sensación de elegancia, modernidad y un estilo con esfuerzo poco importante. El modelo sobrio de las tendencias de las imágenes gráficas, con fuentes sutiles ofrecen un aspecto poco valorado para las marcas que buscan atemporalidad y funcionalidad en sus logos.

Un logo de letras con serifas monocromo puede ayudar a las empresas a sentirse más establecidas y con autoridad, pero estas tipografías simples también ofrecen un equilibrio moderado respecto a paletas de color inspiradas en los años 90. El uso de líneas sutiles, redondas formas abiertas dan la sensación de amabilidad.

## **Anexo 4. Tendencias de Diseño**

### **Conclusiones**

Se determinó en base a la investigación las tendencias más adecuadas para el proceso de elaboración del imotipo para normar la imagen gráfica de la empresa de comunicación Digital Media.

La investigación de tendencias favorece el proceso de creación de diseño, y más en este caso que se determina el de un imotipo para normar la imagen gráfica para la empresa de comunicación Digital Media.

Definir detalles como el estilo, los colores y las tendencias a utilizar permite que generar un estilo gráfico congruente con la marca, el cual respete el tipo de mensaje que se pretende dar a los clientes.

## **Anexo 4. Tendencias de Diseño**

### **Recomendaciones**

La investigación previa es una herramienta que facilita el proceso de diseño y mejora la visión creativa de un diseño.

Determinar las tendencias permite conocer la línea gráfica que se pretende seguir para una marca.

Seleccionar los detalles como el estilo, los colores que se emplean generan parámetros del proyecto que se pretende realizar.

## Anexo 4. Tendencias de Diseño

### Referencias

FotoNostra (2022) Diseño gráfico, evolución y tendencias. Recuperado de

<https://www.fotonostra.com/grafico/>

Marketing IngDirecto. (1 de diciembre del 2020). Tendencias del diseño gráfico. Recuperado de

<https://www.asoingrafcr.com/tendencias-del-diseno-grafico/>

Rodriguez, M. (20 de enero del 2022) Tendencias en diseño gráfico más esperadas del 2022.

Recuperado de [https://www.shutterstock.com/es/blog/las-tendencias-en-diseno-grafico-mas-esperadas-del-2022?kw=&amp;=1&PPC\\_GOO\\_CST\\_IG-555160710704=&gclid=CjwKCAjw2rmWBhB4EiwAiJ0mtchXOqwNvfezTRfwWtO43SaVNppWLAkR\\_81YFpawBU1SRRQkmOfIxoCgiIQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds&c3apid\\_t=71700000068165129](https://www.shutterstock.com/es/blog/las-tendencias-en-diseno-grafico-mas-esperadas-del-2022?kw=&amp;=1&PPC_GOO_CST_IG-555160710704=&gclid=CjwKCAjw2rmWBhB4EiwAiJ0mtchXOqwNvfezTRfwWtO43SaVNppWLAkR_81YFpawBU1SRRQkmOfIxoCgiIQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds&c3apid_t=71700000068165129)

Salgado, E. (2022). Círculo de tendencias. Recuperado de

<http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

**Tailor Brands. (2022). Las 10 tendencias principales de diseño de logos que dejarán su**

**huella en 2022 Recuperado de <https://www.tailorbrands.com/es/blog/tendencias-de-logos#:~:text=Otra%20tendencia%20que%20podremos%20ver,y%20a%20su%20vez%20crear%20contraste.>**



## Anexo 4. Tendencias de Diseño

### Representación de tendencia Juego de letras.



### Representación de tendencia Grosor de líneas



## Anexo 4. Tendencias de Diseño

### Representación de tendencia Monograma minimalista



### Representación de tendencia Letras con serifas simple

#### Biotic B

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



#### Arista Pro

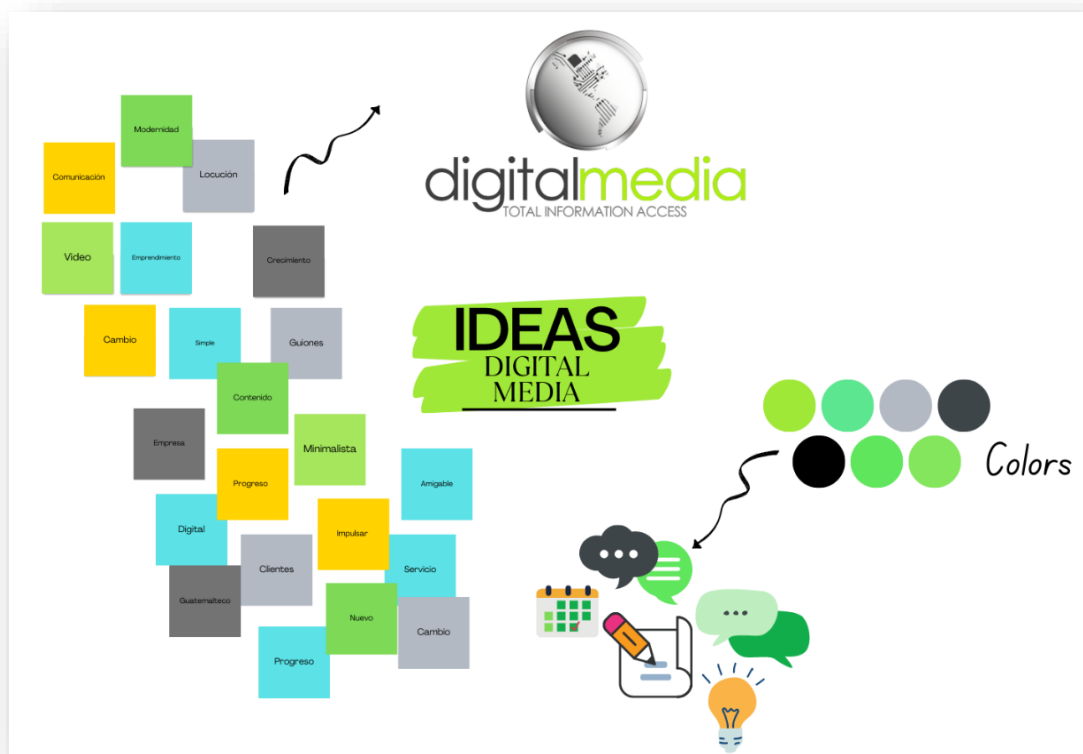
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz



Anexo 5. Tablero de ideas



Anexo 6. Lluvia de ideas



## Anexo 7. Encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScFHjoyShPsUJwIKQLAy682hZxiFNGBq3lqGwGYOW24CM2a4g/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScFHjoyShPsUJwIKQLAy682hZxiFNGBq3lqGwGYOW24CM2a4g/viewform?usp=sf_link)

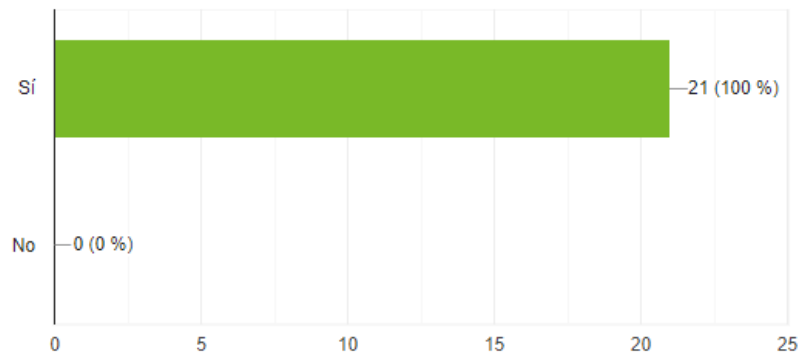
## Anexo 8. Resultados de la encuesta

### Parte Objetiva

¿Considera usted necesario diseñar la imagen gráfica de la empresa Digital Media para normar su identidad visual?

 Copiar

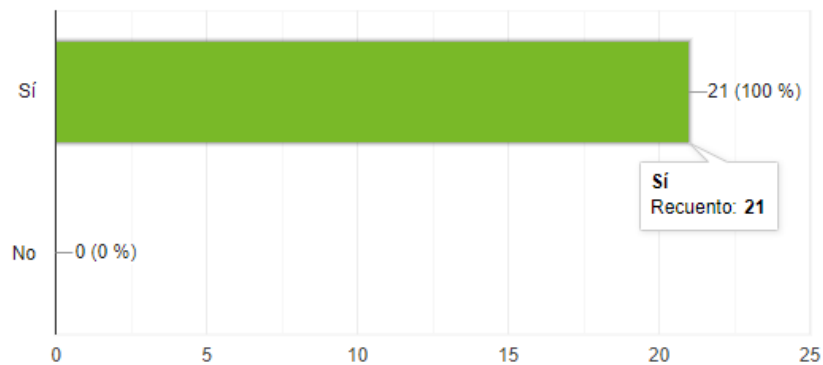
21 respuestas



¿Considera importante investigar y recopilar información acerca de la empresa Digital Media, de modo que se comprenda la visión, misión y filosofía de la misma, y con ello, tener los elementos necesarios para la construcción del imagotipo?

 Copiar

21 respuestas

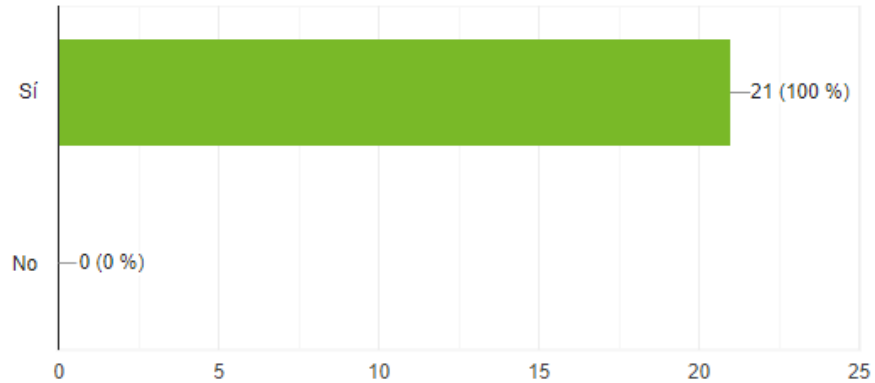


## Anexo 8. Resultados de la encuesta

¿Considera adecuado crear un manual de uso del imagotipo para el uso de la empresa de comunicación Digital media en la aplicación de sus materiales?

 Copiar

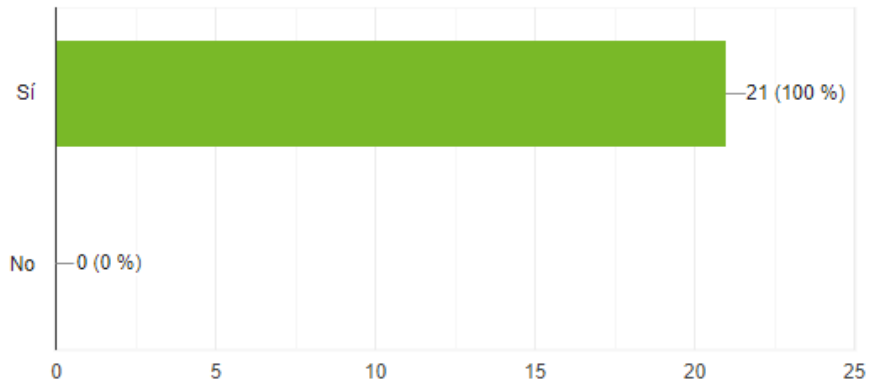
21 respuestas



¿Cree usted que es necesario investigar todas las tendencias y técnicas de diseño que aporten a la realización de este proyecto?

 Copiar

21 respuestas



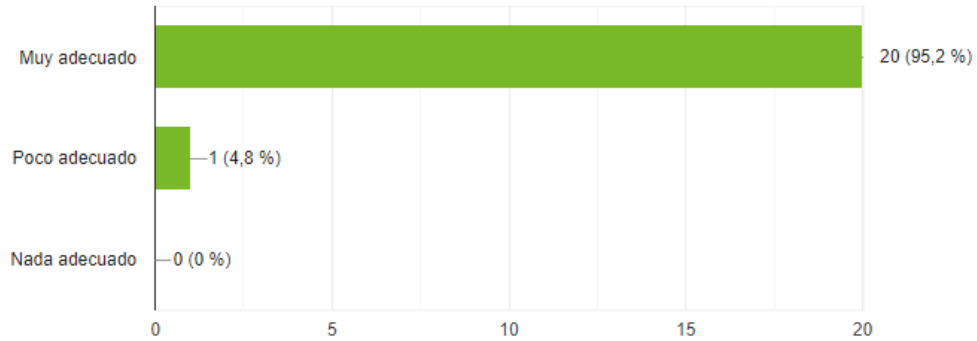
## Anexo 8. Resultados de la encuesta

### Parte Semiológica

¿Considera que los colores propuestos en el imago tipo son adecuados para una empresa dedicada a la comunicación?

[Copiar](#)

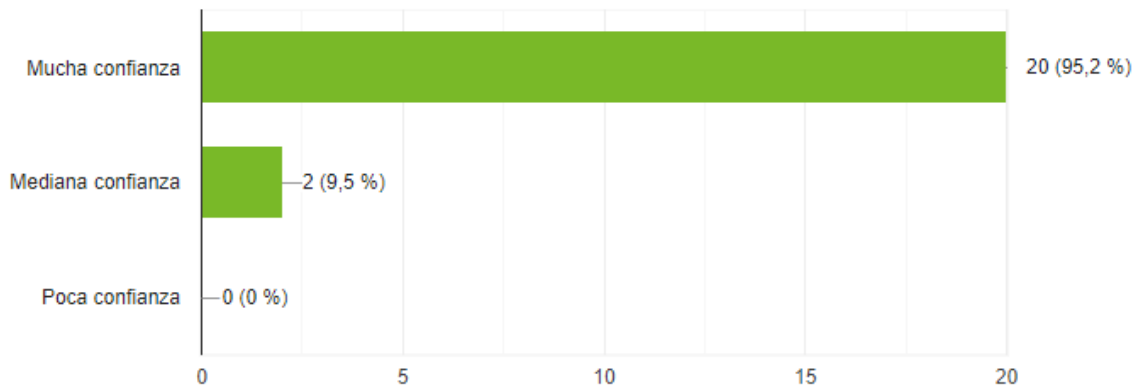
21 respuestas



A su criterio y tomando en cuenta que el imago tipo es de una empresa de comunicación ¿La tipografía usada le transmite confianza?

[Copiar](#)

21 respuestas

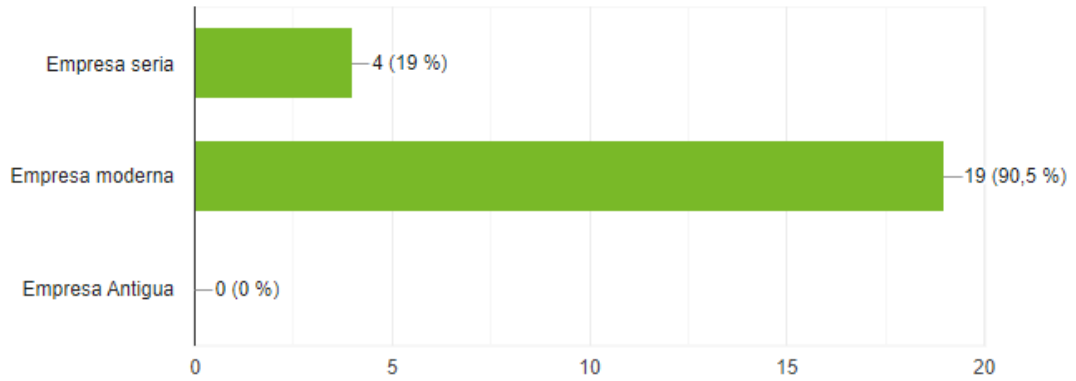


## Anexo 8. Resultados de la encuesta

¿Qué considera que comunica el imago tipo propuesto para la empresa de comunicación Digital Media?

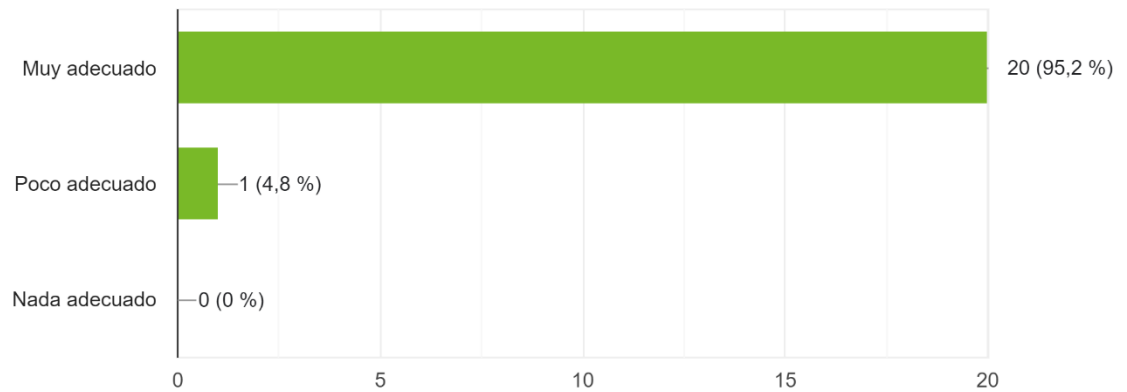


21 respuestas



¿Considera que el uso de la Tipografía es adecuado?

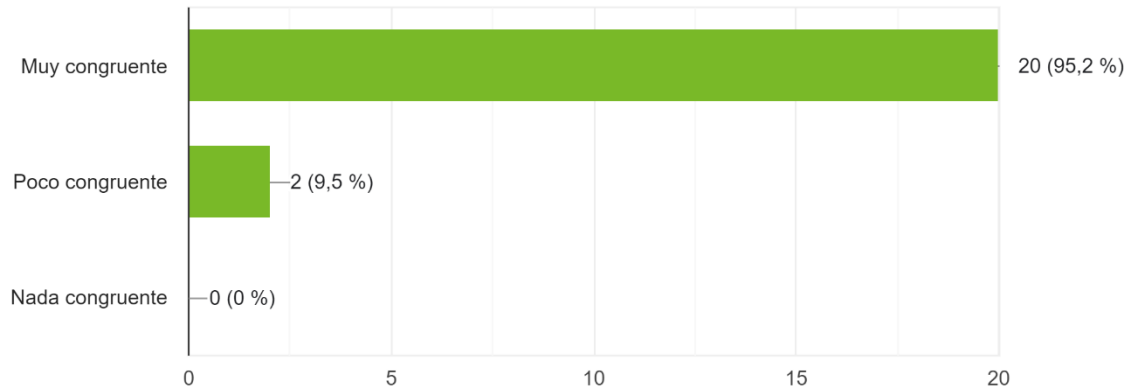
21 respuestas



## Anexo 8. Resultados de la encuesta

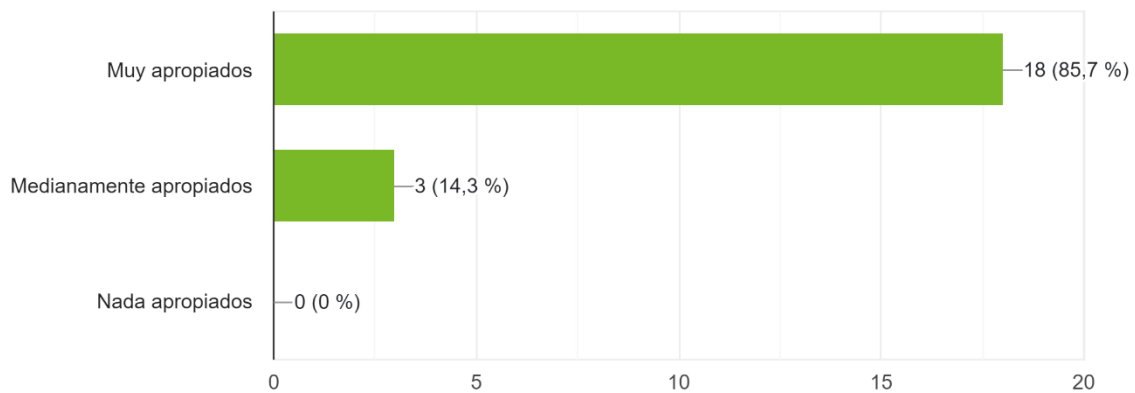
¿Cree que los materiales gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada son congruentes con el imagotipo propuesto?

21 respuestas



Según su criterio ¿Los materiales de oficina propuestos para la marca son suficientes y apropiados para una marca?

21 respuestas





## Anexo 8. Resultados de la encuesta

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

12 respuestas

Considero que debe investigar sobre MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL, MANUAL DE ESTILO GRAFICO, MANUAL DE NORMAS GRAFICAS, MANUAL DE MARCA... Y determinar cual es su propuesta, se contradice varias veces.

1) la numeración y pie de página todo está diseñado para página derecha -no derecha e izquierda- 2) considero interesante crear una paleta de color secundario, además que en la paleta de colores no están asignados pantone -color sólido- ya que por ser el verde un color específico será más barato para procesos de serigrafía, bordado e impresión offset con colores directos; 3) el diseño en general es bastante limpio

Excelente explicación sobre la construcción del imagotipo.

Muy buena propuesta, mantiene elementos gráficos muy acertados.

Una propuesta muy bien pensada, me gustan los colores ya que son frescos para una marca y sobre todo llamativos sin ser agresivos para la vista mis únicas observaciones son: agregar colores Pantone, hexadecimales, en la pág. 14 respetar los márgenes

La tipografía para la descripción de cada punto, es poco visible en fondos claros.

Muy bonito trabajo, una propuesta de color interesante y las aplicaciones muy correctas. Como recomendación verifica la posición de los números de página, no se ven alineados y algunos al borde de la página.

¡Todo está súper! Me encantan los diseños y las propuestas están muy creativos y coherentes respecto a la línea gráfica. ¡Felicidades!

## Anexo 8. Resultados de la encuesta

De antemano te quiero felicitar por tan buen trabajo ante el uso del minimalista e integración de las letras, me ha gustado mucho tanto su estructuración, como los colores y tipografía aplicada.

De igual manera, tengo algunas recomendaciones y solo unas observaciones de algunas cosas que vi en tu manual:

- Describir cuánto es la medida exacta colocada para el área de seguridad (en cm, in, mm o si es alguna letra o ícono del imagotipo); de esta manera, al momento de su uso, ya se sabe cuánto se recomienda dejar. El área establecida me parece visiblemente bien, solo es de establecer cuánto es el número dejado o si es alguna letra/ícono. Sino, simplemente al exportar en png, dejarle aplicada de una vez el espacio del área de seguridad, para ya no tener que medir cada vez que se use.

- Te recomendaría encontrar los mismos colores aplicados para la propuesta en PANTONE, debido a que estos colores al momento de imprimirlos no cambian a lo digital, se sigue manteniendo y eso permite que no exista errores en mantas publicitarias u otros materiales. (Esto puedes encontrarlo en la biblioteca de colores de Ai.)

- Me gusta mucho la tipografía aplicada, pero siempre recomiendo encontrar una tipografía secundaria acorde al diseño, que ya venga por defecto en las computadoras y que no se tenga que descargar de un navegador, debido a que muchas veces los clientes no tienen dichas tipografías para seguir utilizandola

- Una observación, que no sé si fue error, es que en la página 20, donde indican "Escritura incorrecta", se escribió "Digital Center" y no "Digital Media". Eso me confundió un poco, ya que sería mejor agregar "Media" en la representación incorrecta y no "Center". (Si esto fue con un propósito, hacer caso omiso)

- Si el manual quedará de la manera en la que se me mostró, hay que quitarle en la pag. 24, 26, 28 (y en el resto de páginas) donde tiene los título "Resumen de Diseño, Flyers, hojas membretadas, etc." la descripción de abajo de las medidas de las tarjetas de presentación y colocar la información que es con sus medidas correspondientes, ya que se dejó la descripción de la tarjeta de presentación.

¡Te felicito mucho por tu buen trabajo, sigue así!

Se observa un diseño de manual muy profesional

El imagotipo me parece que está diseñado con fundamentos. Es un diseño fresco, fácil de leer e interpretar por su tipografía. Lo único es que hay nichos elementos en el material de la empresa, sería bueno probar otro diseño en el cual sea minimalista como lo es el imagotipo y así tenga armonía entre los materiales gráficos.

## Anexo 9. Validación

Licenciado Carlos Antonio Jiménez


Validación de tesis Recibidos x

**Evie Paulina Stewart de León** mié, 5 oct  
Buenas tardes licenciado. Espero que se encuentre bien. Le comento que como parte del proceso de elaboración de tesis, es necesario generar un proceso de valida

---

**Carlos Antonio Jiménez Ramirez** dom, 9 oct, 16:45 (hace 10 días) ☆  
para mí ▾  
Buen día Evie, ya evalúe su proyecto.  
Saludos.  
...  
Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez  
Diseñador Gráfico  
[cjimenez@galileo.edu](mailto:cjimenez@galileo.edu)

2 archivos adjuntos • Escaneado por Gmail



Licenciado Carlos Franco

Validación de tesis -Paulina Stewart Recibidos x

**Evie Paulina Stewart de León** jue, 8 sept.  
Buenas tardes licenciado. Espero que se encuentre bien. Le comento que como parte del proceso de elaboración de tesis, es necesario generar un proceso de valida

---

**Carlos Franco** dom, 11 sept, 12:29 ☆  
<carlosofranco@galileo.edu>  
para mí ▾  
ok, con mucho gusto, saludos  
...

GRACIAS! MUCHAS GRACIAS. MIL GRACIAS!

## Anexo 9. Validación

### Licenciada Lourdes Donis

Validación de Tesis -Paulina Stewart Recibidos x

**E** **Evie Paulina Stewart de León** jue, 8 sept  
Buenas tardes licenciada. Espero que se encuentre bien. Le comento que como parte del proceso de elaboración de tesis, es necesario generar un proceso de validación

**Lourdes Donis** para mí lun, 26 sept, 19:50 ☆  
Con gusto, listo encuesta llena.  
...  
--  
--  
Saludos cordiales,  
  
*Lourdes L. Donis S., M.Sc.*  
[www.about.me/lourdesdonis](http://www.about.me/lourdesdonis)

### Licenciada Ana Sigüina

Validación de Tesis -Paulina Stewart Externo Recibidos x

**E** **Evie Paulina Stewart de León** mar, 27 sept, 8:00 ☆  
Buen día licenciada. Espero que se encuentre bien. Le comento que como parte del proceso de elaboración de tesis, es necesario generar un proceso de validación

**a** **Ana Sigüina** para mí mié, 28 sept, 23:40 ☆ ↶ ⋮  
Muy buenas noches Evie Stewart.  
  
Disculpa la hora a la que te escribo y la tardanza en responder tu correo, fue el momento que encontré indicado para ver a detalle tu proyecto y responder tu encuesta.  
  
Te felicito por tu gran labor y dedicación, el manual me gustó mucho debido a que se ve bastante limpio, con la información necesaria y una descripción breve y fácil de entender, eso hace que no sea tediosa la lectura de la aplicación correcta y el significado del imago tipo.  
Tu encuesta ya ha sido contestada y al final te he colocado unas pequeñas recomendaciones que siento que harán más fuerte tu manual.  
  
Estoy a la orden para cualquier consulta o si te puedo apoyar en algo más.  
Te deseo muchos éxitos en tu proyecto y sigue con ese mismo potencial  
  
Saludos,  
Ana Sigüina.  
  
Enviado desde mi Samsung Mobile de Claro  
Obtener [Outlook para Android](#)