



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

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40

Guatemala, Guatemala 2023.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

## **ELABORADO POR:**

Karen Michelle Morales Albores

Carné: 19000638

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación

LOS40 Guatemala. Guatemala, Guatemala.

Karen Michelle Morales Albores

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

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

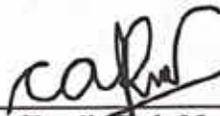
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO ADECUADO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE DE LA ESTACIÓN LOS40 GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Karen Michelle Morales Albores**  
19000638



**Licda. Claudia Ruíz Marchena**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

**Señorita:**  
**Karen Michelle Morales Albores**  
**Presente**

Estimada Señorita Morales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO ADECUADO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE DE LA ESTACIÓN LOS40 GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 09 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 MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO ADECUADO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE DE LA ESTACIÓN LOS40 GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Karen Michelle Morales Albores, con número de carné: 19000638, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Claudia Ruiz Marchena  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 25 de agosto de 2023

**Señorita**  
**Karen Michelle Morales Albores**  
**Presente**

Estimada Señorita Morales:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 30 de octubre de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

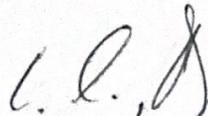
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO ADECUADO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE DE LA ESTACIÓN LOS40 GUATEMALA**, de la estudiante Karen Michelle Morales Albores, 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 Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 17 de noviembre de 2023

**Señorita:**  
**Karen Michelle Morales Albores**  
**Presente**

Estimada Señorita Morales:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO ADECUADO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE DE LA ESTACIÓN LOS40 GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por la estudiante: Karen Michelle Morales Albores, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

### **Dedicatoria**

A Dios, por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas.

A mi familia, que siempre me apoyó y me animó a seguir adelante en todo momento a pesar de las dificultades.

A mis compañeros de estudio que siempre estuvieron ahí y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó.

A mis catedráticos, que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

A la Universidad, que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

Por último, a mi abuelita, que estuvo presente desde el inicio de mi carrera y que ahora desde el cielo guía mi camino y me bendice todos los días en cada decisión que tomo.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa LOS40 Guatemala, se identificó que la empresa no cuenta con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres y hombres, de 16 a 35 años, con un NSE C2, gustos por la música y que frecuenta las plataformas digitales y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que mantener un contacto directo y cercano con el cliente fue de gran utilidad para recopilar la información necesaria para fundamentar el contenido del manual y lograr los objetivos planteados. Se recomendó al personal interno de LOS40 Guatemala, respetar el uso correcto de los márgenes, elementos visuales, colores y tipografías del manual de identidad e imagen corporativa para la reproducción de documentos, artes o material publicitario para mantener el orden de la línea gráfica de la marca.

Para efectos legales únicamente la autora, KAREN MICHELLE MORALES ALBORES, 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.....	1
Capítulo II: Problemática. ....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia .....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	6
3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos .....	6
Capítulo IV: Marco de referencia .....	7
4.1 Información general del cliente .....	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo .....	9
5.1 Perfil geográfico .....	9
5.2 Perfil demográfico .....	9
5.3 Perfil psicográfico .....	10
5.4 Perfil conductual .....	10
Capítulo VI: Marco teórico .....,.....	11
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....,.....	11

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	13
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias .....	23
	Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar .....	32
7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico .....	33
7.2	Conceptualización .....	34
7.3	Bocetaje .....	36
7.4	Propuesta preliminar. ....	55
	Capítulo VIII: Validación técnica .....	88
8.1	Población y muestreo .....	89
8.2	Método e Instrumentos .....	89
8.3	Resultados e Interpretación de resultados .....	95
8.4	Cambios en base a los resultados.....	110
	Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	113
	Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	149
10.1	Plan de costos de elaboración .....	149
10.2	Plan de costos de producción .....	150
10.3	Plan de costos de reproducción .....	150
10.4	Plan de costos de distribución .....	150
10.5	Margen de utilidad .....	150
10.6	Cuadro resumen .....	151
	Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....	152
11.1	Conclusiones .....	152
11.2	Recomendaciones .....	153

Capítulo XII: Conocimiento general .....	154
Capítulo XIII: Referencias .....	155
Capítulo XIV: Anexos .....	156

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

LOS40 Guatemala ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2020. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala.

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

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

**CAPÍTULO II**  
**PROBLEMÁTICA**

## Capítulo II: Problemática

Al tener un acercamiento con la empresa LOS40 Guatemala se observó que carece de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso adecuado de los elementos gráficos, ya que es necesario el reconocimiento de la marca ante la competencia.

### 2.1 Contexto

La empresa LOS40 Guatemala es una estación de radio en Guatemala. Fue creada el año 2020 por Víctor González, y actualmente se dedica principalmente a la transmisión de programas dirigidos a jóvenes.

Es una franquicia española con más de 55 años de experiencia en radio en España y Latinoamérica. Actualmente está en más de 10 países y es la comunidad de radio de habla hispana más grande del mundo con más de 6 millones de oyentes al día.

El problema que se encuentra en la empresa es la falta de un manual de marca local, ya que está trabajando sobre una línea gráfica externa y no una propia.

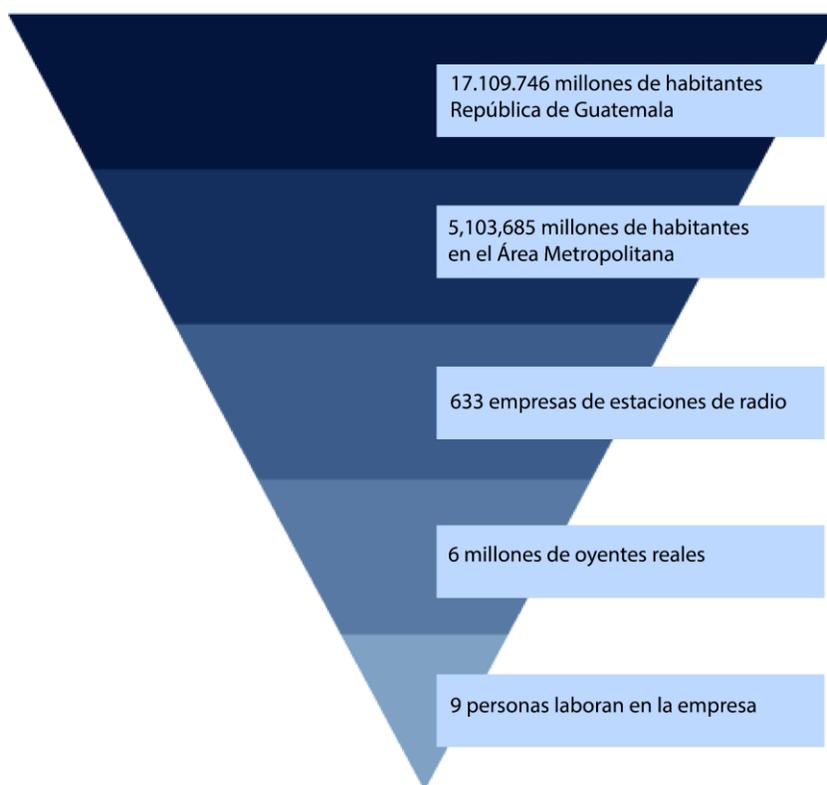
### 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa LOS40 Guatemala no cuenta con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos.

### 2.3 Justificación

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

**2.3.1. Magnitud.** En la República de Guatemala habitan 17,109,746 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el área metropolitana que en la actualidad acoge a 5,103,685 habitantes. Dentro de este departamento existen 633 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra LOS40 Guatemala que atiende aproximadamente a 6 millones de oyentes reales y actualmente laboran 9 personas dentro de la empresa.



Gráfica de magnitud realizada por la comunicadora/ diseñadora Karen Morales

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Si LOS40 Guatemala no cuenta con el diseño de un manual de identidad corporativo, se perderá la oportunidad de orientar a su personal y clientes potenciales en la elaboración de material gráfico y, por lo tanto, no tendrán conocimiento de las reglas gráficas, el uso correcto de la piezas, colores y elementos que conforman a la empresa

**2.3.3. Trascendencia.** Al contar con un manual de identidad corporativa, la empresa podrá explicar de mejor manera el manejo de la marca, abarcando desde la tipografía, colores, elementos, espacios y combinaciones hasta el uso correcto de los mismos.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos de la estación LOS40 Guatemala dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** LOS40 Guatemala cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos de LOS40 Guatemala 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.** LOS40 Guatemala cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** LOS40 Guatemala 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:

- Computadora
- Cámara fotográfica profesional
- Programas de diseño como Illustrator y Photoshop

**CAPÍTULO III**  
**OBJETIVOS DE DISEÑO**

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

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala.

### **3.2 Los objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar información de la empresa LOS40 Guatemala a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al diseño de un manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario.

**3.2.2** Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, que respaldan científicamente la propuesta dirigida a las personas asociadas internamente.

**3.2.3** Diagramar a través de programas especializados, el orden de los elementos que integran el diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

Ver cuadro de objetivos en Anexo I

**CAPÍTULO IV**  
**MARCO DE REFERENCIA**

## Capítulo IV: Marco de referencia

**4.1 Información general del cliente.** La empresa LOS 40 Guatemala fue creada el año 2020 por Víctor González, y actualmente se dedica principalmente a la transmisión de programas dirigidos a jóvenes

**4.1.1 Dirección.** 18 calle 13-50 zona 10 Centro Corporativo Los Próceres 13.50 5to nivel

**4.1.2 Email.** vgonzalez@LOS40.com.gt

**4.1.3 Teléfono.** 23670080

**4.1.4 Contacto.** Víctor González, propietario de franquicia LOS40 Guatemala

**4.1.5 Celular.** (+502) 50050082

**4.1.6 Misión.** Presentar a los guatemaltecos una radio de calidad con locutores y producción altamente calificados.

**4.1.7 Visión.** Ser la radio con mayor audiencia juvenil en Guatemala

#### 4.1.8 FODA.

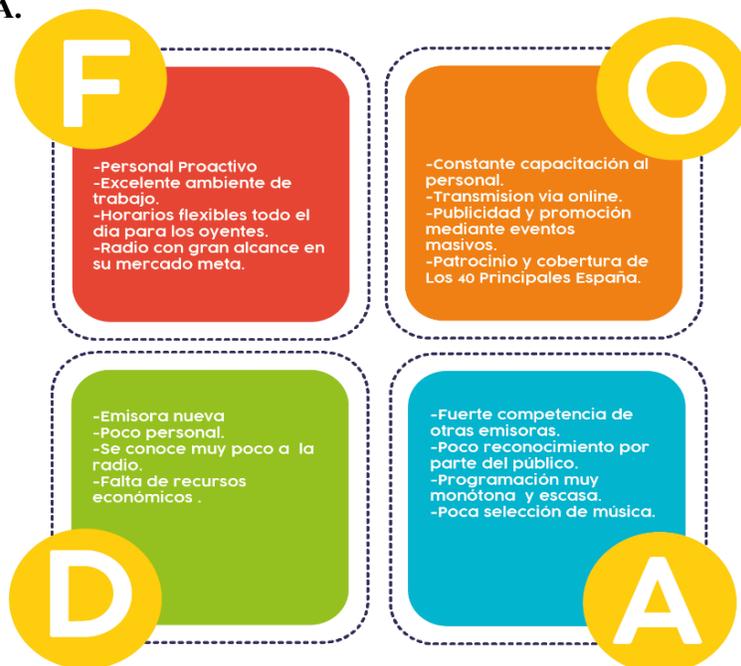


Tabla elaborada por la diseñadora Karen Morales

#### 4.1.9 Organigrama



Tabla elaborada por la diseñadora Karen Morales

Ver Brief completo en anexo II.

**CAPÍTULO V**  
**DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

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

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 16 a 35 años, con un NSE C2, gustos por la música y que frecuenta las plataformas digitales

### **5.1 Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside en zona 4, zona 8 de Mixco, zona 10, 11, 12 14, 15 y 16, trabaja en zonas 10, 11, 12 y 16, transita por zonas de tránsito peatonal y de vehículos. Se entretiene en cines, centros comerciales y parques temáticos locales, y las plataformas virtuales de su preferencia son Instagram, twitter y tik tok. Puntualmente, el proyecto se ubicará 18 calle 13-50 zona 10 Centro Corporativo Los Próceres 13.50 5to nivel.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 16 a 35 años, con un NSE C2, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Estas personas cuentan con ingresos desde Q17,500.00 mensuales, con un nivel educativo en licenciatura o superior, con hijos menores en colegios privados y mayores en universidades privadas o estatales, desempeñando un puesto ejecutivo medio, comerciante o vendedor, viviendo en una casa o departamento rentada o financiado con 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala y garage para 2 vehículos. Cuenta con personal de limpieza por día o eventual. Tiene de servicios financieros 1 cuenta Q monetarios y ahorro y 1 Tarjeta de Crédito local. Se moviliza en auto compacto de 4-5 años, sin seguro. En su vivienda cuenta con 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 celulares, cable, radio, 2 televisores y electrodomésticos básicos. Asimismo, sus áreas de diversión son las idas al cine, centros comerciales y parques temáticos locales.

### **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo se reúne con amigos, gimnasio, reuniones familiares en casas, eventos sociales y laborales. Creen en el trabajo y en la diversión al aire libre, como parques y centros comerciales pet friendly, cine, clubes nocturnos y conciertos, por lo que frecuenta. Rechaza las adicciones y acostumbra a hacer deporte, actividades familiares y reuniones de trabajo.

### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo se comporta amablemente ante las demás emisoras de la competencia, prefiriendo siempre la estación que cuente con una programación y música más acorde a ellos y con la que se sientan identificados. Para orientar al personal interno sobre los elementos gráficos y visuales de la empresa para futuros proyectos.

Ver tabla completa de Niveles Socioeconómicos en Anexo III

**CAPÍTULO VI**  
**MARCO TEÓRICO**

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1. Empresa.** Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (Real Academia Española, 2021)

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. (Pérez y Gardey, 2008)

**6.1.2 Emisora de Radio.** Es un medio de comunicación que ofrece una programación radiofónica con contenidos de distinto tipo. Así como existen distintos canales de comunicación, también existen distintas emisoras de radio que puedes sintonizar poniendo la frecuencia concreta, buscando el programa que más se adapte a los gustos y preferencias del público. (Nicuesa, 2016)

#### 6.1.3 Personas asociadas internamente

**6.1.3.1 Diseñador.** Es aquel que sabe analizar un problema y sintetizar una solución a través del diseño, El diseñador puede desarrollar soluciones, en síntesis, se refiere al ensamble de ideas a partir de los elementos previamente separados en un análisis. (Maram, 2013)

El diseñador es un hombre práctico que debe dominar el lenguaje visual. El lenguaje visual es la base de la creación de un diseño. Existen principios, reglas y conceptos que se refieren a una organización visual que son de gran importancia para un diseñador, ya que se puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o

conceptos porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una buena comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual. (Wong, 2001)

**6.1.3.2 Comunicador.** Es aquel que tiene una gran capacidad para transmitir a los demás sus opiniones y para conectar con la gente. También se lo define como la persona que se dedica a transmitir eficientemente un mensaje a un público objetivo a través de determinados medios. Desde algunos centros de formación se dice que el comunicador social es quien ejecuta un trabajo social de informar y convencer por cualquier medio masivo de comunicación. (Gerens, 2016)

**6.1.4 Música.** Es un conjunto de sonidos y silencios, organizados de manera lógica, que se rige por una serie de leyes como la armonía, el ritmo y la melodía, haciendo uso de la sensibilidad que caracteriza al ser humano con respecto a la emoción y percepción de elementos artísticos. (Concepto Definición, 2021)

Se conoce como música a la combinación ordenada de ritmo, melodía y armonía que resulta agradable a los oídos. (Significados, 2021)

**6.1.5 Franquicia.** La franquicia es un tipo de contrato en el que una empresa (la franquiciadora) cede a otra (la franquiciada) el derecho a la comercialización de ciertos productos o servicios dentro de un ámbito geográfico determinado y bajo ciertas condiciones. Esto, a cambio de una compensación económica. (Peiro, 2016)

Consiste en un modelo de negocio en el que una persona física o jurídica otorga el derecho a un tercero de utilizar su marca y trabajar bajo su mismo sistema comercial. (Conexión ESAN, 2017)

**6.1.6 Programa de radio.** Un programa de radio es un espacio audio fónico de corta duración, usan la palabra, la música y los sonidos para hacerlos interesantes y captar la atención de la audiencia. Pueden durar desde un minuto hasta más de una hora.

Normalmente un guion de radio es para un programa de no más de una hora de duración.

Un programa de radio permite dar a conocer hechos de interés público a través de las ondas. La información debe ser concisa, clara y con un texto bien estructurado. (Mejia, 2017)

**6.1.8 Publicidad.** La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto. (Giraldo, 2019)

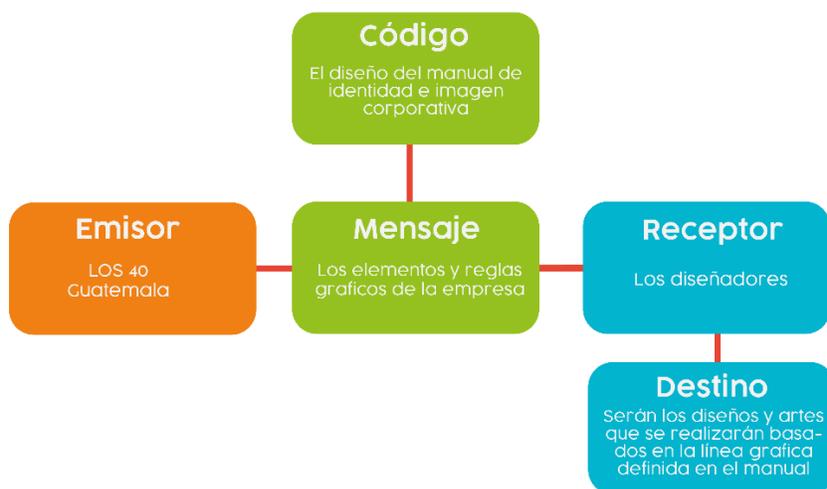
## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

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

**6.2.1.1 Concepto de comunicación.** La comunicación es un proceso que nos permite intercambiar información y establecer un tipo de relación social con quienes nos rodean.

Por tanto, se trata de un acto dinámico y sistemático que logra que las personas se entiendan y establezcan opiniones o posturas según sea el caso. (Morales, 2016)

### 6.2.1.2 Esquema de comunicación.



Esquema realizado por la diseñadora Karen Morales

**6.2.1.3 Principal teoría de comunicación.** La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años.

La comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores. En la situación comunicativa, los actores ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes. (Arias, Piñuel, Serrano y Sanz, 1982)

La comunicación corporativa es un proceso que establece una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la

audiencia receptora del mensaje. Para eso, desarrolla acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos (Equipo Editorial, 2021)

#### **6.2.1.4 Principales autores de la comunicación**

*6.2.1.4.1 Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik.* “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. -Alberto Martínez.

“En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”. -Abraham Nosnik.

Según ambos autores mexicanos, la intención del emisor consiste en modificar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. Es decir, el acto de comunicar se lleva a cabo para recibir algo a cambio. (Torres, 2020)

#### ***6.2.1.4 Proceso de Comunicación***

*6.2.1.4.1. Emisor.* Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea un mensaje o se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”.

*6.2.1.4.2. Mensaje.* De acuerdo con Helena Beristáin, un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”.

6.2.1.4.3. *Canal*. Este término se refiere al medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona.

6.2.1.4.4. *Receptor*. A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciatarario”. (Santos, 2012)

6.2.1.4.5. *Codificación*. Es el proceso a través del cual el emisor prepara el mensaje para que pueda ser comprendido por el receptor.

6.2.1.4.6. *Decodificación*. Es el proceso en el cual el receptor de la comunicación trata de entender el mensaje recibido.

6.2.1.4.7. *Retroalimentación*. El receptor se convierte en un emisor y da una respuesta o comportamiento hacia el emisor inicial.

6.2.1.4.8. *Ruido*. Son factores que impiden que el mensaje llegue correctamente al destinatario. (KOIWE Recursos Humanos)

**6.2.1.5 Tipos de Comunicación (Identidad Corporativa)**. Se define la imagen corporativa como el concepto global que las personas tienen de las actividades y productos de una empresa en particular. La imagen corporativa está compuesta por distintos elementos asociados con la percepción. Elementos visuales como el logotipo y los colores predominantes suscitan la activación de este concepto global en la mente de los clientes.

La identidad corporativa está integrada por la “personalidad” de la empresa, aquello que la distingue de otras en su relación con el cliente y con el público en general. Es la realidad objetiva de tu empresa. (Da Silva, 2020)

La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si

desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman (Pizzolante, 2004)

Por otro lado, el diseño de la imagen de identidad consiste en dos diferencias: la imagen de identidad corporativa con objetivos mercantiles, y la imagen de identidad de servicios con propósitos sociales como la señalización pública de informaciones visuales sin letras. (Satué, 2012)

#### **6.2.1.6 Funciones de la Comunicación**

*6.2.1.6.1. Función informativa.* Transmitir información es algo esencial cuando hablamos de este término. Las personas se comunican para vivir de forma equilibrada en sociedad.

*6.2.1.6.2. Función expresiva.* La comunicación permite expresar sentimientos. Los seres humanos tienen necesidades, deseos y opiniones. Poder comunicar todo ello al resto de personas permite que exista un proceso de comunicación efectivo.

*6.2.1.6.3. Función representativa:* Este tipo de comunicación es propio de los medios de comunicación, ya que lo que se pretende es informar sobre un hecho concreto de forma objetiva.

*6.2.1.6.4. Función apelativa.* Cuando se produce esta función, el emisor suele llamar la atención del receptor para indicarle que debe hacer algo. Es propio de los profesores cuando inciden en que los alumnos deben realizar sus tareas escolares.

*6.2.1.6.5. Función persuasiva.* El objetivo de esta función es conseguir algo en concreto, influir en una persona con la intención de que actúe en consonancia con los intereses del individuo que emite el mensaje.

*6.2.1.6.6. Función social o de contacto.* Una de las funciones principales de la comunicación es relacionarse de manera interpersonal. La comunicación tiene un papel fundamental a la hora de conocer nuevas amistades, comunicarse en el trabajo y crear nuevos lazos entre distintos individuos.

*6.2.1.6.7. Función poética.* La parte estética del mensaje es la más destacada en este caso. Esta función se suele aplicar al ámbito publicitario y también al literario.

*6.2.1.6.8. Función metalingüística.* Se centra en explicar el uso correcto de la lengua para ponerla en práctica de forma adecuada. (Peiro, 2021)

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

*6.2.2.1 Concepto de diseño.* Por diseño se conoce el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional (carteles, logos, animaciones, portadas, etc.) o tridimensional (edificios, maquinarias, muebles, entre otros). (Significados, 2022)

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. a diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. En pocas palabras un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea un mensaje o un producto. (Wong, 2001)

El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. (Porto, 2008)

**6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.** El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico, como, por ejemplo, la publicidad. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. Esta profesión se vale de herramientas para su ejecución, siendo el computador el principal instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales. (Martínez, 2021)

### **6.2.2.3 Principales autores del diseño**

**6.2.2.3.1. Storm Thorgerson.** fue un artista británico, considerado uno de los principales exponentes en el diseño gráfico de todos los tiempos. Todas sus obras y diseños se caracterizaron por su toque surrealista e imaginativo, tan característico de su arte. Este diseñador fue especialmente conocido y admirado por sus colaboraciones con algunos de los grupos musicales más famosos de todos los tiempos. Entre otros, diseñó portadas de álbumes musicales para Pink Floyd, Led Zeppelin o Muse.

**6.2.2.3.2. Milton Glaser.** Este diseñador y artista nació en los Estados Unidos, y colaboró en la creación o diseño de varios periódicos o revistas, como por ejemplo New York Magazine. Para aprender acerca de lenguaje visual, se recomienda familiarizarse con los diseños de este artista. Transmite mensajes claros que nunca dejan de ser originales e inspiradores. Uno de sus diseños más famosos es el logotipo utilizado por múltiples empresas “I Love New York”.

**6.2.2.3.3. Alex Trochut.** es uno de los exponentes en el diseño gráfico más reconocidos a nivel europeo, y también a nivel mundial. Sin duda alguna, es uno de los artistas que

debes conocer si tu especialidad es la tipografía. Ha colaborado con marcas como Nixon y Coca-Cola, entre muchas otras. Es especialmente conocido por sus diseños y obras de arte de estilo minimalista. Sus obras siempre son elegantes y únicas. (Pérez. 2018)

**6.2.2.4 Principales teoría y elementos del diseño corporativo.** Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos. El Diseño Editorial es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros.

El proceso para el diseño editorial pasa fundamentalmente por 4 etapas generales: creación, edición, producción y diseño. Visto desde el punto de un departamento o equipo de diseño gráfico, la concepción del estilo de un medio impreso o virtual tiene como objetivo elaborar un proyecto de imagen y diseño de acuerdo con las características del medio. (Santa María, 2014)

#### **6.2.2.5 Tipos de diseño**

**6.2.2.5.1. Diseño Gráfico.** Es uno de los que más se estudia y se encuentran profesionales debido a la alta demanda que tiene el contenido que generan. Un diseñador gráfico estará capacitado para crear piezas visuales como logotipos, portadas de revista, vallas publicitarias, entre otros.

**6.2.2.5.2. Diseño editorial.** Este se especializa en publicaciones como, libros, revistas, enciclopedias, el desarrollo de sus portadas, así como el diseño de su contenido.

**6.2.2.5.3. Diseño de arte.** Este se relaciona con las piezas de demanda cinematográfica, los escenarios, montajes y los elementos relacionados con una producción de este tipo.

6.2.2.5.4. *Diseño publicitario*. Es una extensión del diseño gráfico y se encarga de todo el material publicitario de una marca. Se refiere no solo a la parte visual sino también a la parte física de los productos

6.2.2.5.5. *Diseño digital*. El diseñador gráfico es de seguro quien estará más apto y familiarizado con las herramientas que este diseño exige, pues incluye la intervención de imágenes y piezas creativas para consolidar la identidad visual de una marca.

**6.2.2.6 *Material Editorial***. Este tipo de material permite maquetar y componer publicaciones logrando una armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación dotando de personalidad al momento de comunicar el mensaje. Es la manera de comunicar al lector un contenido visual mediante un diseño y aplicando las herramientas que permiten realizar diferentes publicaciones.

Las publicaciones editoriales tienen como objetivo principal comunicar y transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes con textos. (Guerrero, 2016)

6.2.2.6.1. *Manual*. Es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos. (Camuñas, 2021)

Es un documento en el que se recogen las líneas maestras de los elementos que definen tu marca, y cómo deben usarse. Es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a tu marca (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos corporativos. (Alonso, 2022)

6.2.2.6.2. *Diagramación*. Es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia).

Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros, revistas, etc. (Free Content, 2020)

Un diagrama es una representación gráfica de una estructura, una situación o un proceso. los diagramas pueden describir la anatomía de una jerarquía de una corporación o flujo de ideas y nos permite ver relaciones que no serían apreciables en una simple lista numérica o una descripción verbal (Lupton y Phillips, 2016)

*6.2.2.6.3. Imagotipo.* Refiriendo a aquellas representaciones gráficas que tienen texto y alguna iconografía a su lado. Debe tener ambas para referirnos propiamente a imagotipo. La misma palabra nos da las claves para entenderlo: imago- (imagen) y -tipo (tipografía). Es la suma del logotipo y el isotipo, que explicamos a continuación. (Blubber, 2018)

Es un tipo de logotipo que se compone gráficamente tanto de una imagen como de palabras, sin que estas se encuentren agrupadas bajo un mismo dibujo. Es decir, se trata de la representación gráfica de una marca o empresa a través de una o varias palabras junto con un ícono. (Editorial Grudemi, 2021)

*6.2.2.6.4. Eslogan.* es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje. (Delgado , 2019)

El eslogan es una frase, o escritura breve que acuña una marca y que sirve como mensaje clave en una campaña publicitaria, o política. (Peiro, 2019)

*6.2.2.6.5. Imagen Corporativa.* Es la imagen que las personas tienen de una empresa en particular, es un concepto global que tienen sobre sus actividades y productos. Se

encuentra compuesta por distintos elementos asociados con la percepción. Es posible distinguir elementos visuales como lo son el logotipo, la tipografía, el color, etc., elementos que la empresa utiliza para que el público al verlos, inmediatamente lo asocie con la compañía. (Redacción, 2021)

Es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. (Eudes, 2018)

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

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

**6.3.1.1. Semiología.** Es la disciplina que se ocupa de estudiar científicamente, todos los procesos de significación que hace imposible la comunicación en general y la comunicación humana en particular, los diferentes textos en donde el proceso adquiere una concreción perceptible y los medios para producirlos, es decir los signos, códigos y los discursos. (Pedroni, 1995)

Es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como también sus significados y significantes. (Bembibre, 2010)

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos, los que están vinculados a la semántica y la

escritura y como semióticos, es decir los signos humanos y de la naturaleza. (Pérez y Merino, 2008)

**6.3.1.2. Lingüística.** Se denomina la disciplina que se dedica al estudio del lenguaje. tiene como objetivo el estudio, la descripción y la explicación de la lengua entendida como un sistema de signos autónomo. Como tal, es una ciencia que bien puede estudiar el lenguaje en un sentido general, enfocado en su naturaleza y en las pautas que lo rigen, o bien de manera particular, orientado al estudio de lenguas específicas.

La lingüística también estudia la lengua a distintos niveles: el fonético-fonológico, el morfológico, el sintáctico, el léxico y el semántico. Asimismo, la analiza a partir de su realización en el habla mediante las disciplinas de la pragmática y de la lingüística textual. (Coelho, 2018)

**6.3.1.3. Psicología.** Es una ciencia social y una disciplina académica enfocadas en el análisis y la comprensión de la conducta humana y de los procesos mentales experimentados por individuos y por grupos sociales durante momentos y situaciones determinadas. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

Es una disciplina que tiene como objetivo analizar los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social, en donde son posibles 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.com, 2022)

**6.3.1.4. Psicología de la comunicación.** Es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los

mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. Forma uno de los campos de estudio que ha logrado, en los últimos períodos, mayor utilidad y calidad para los expertos de las ciencias humanas.

Asimismo, la psicología de la comunicación inspecciona el valor mutuo entre un individuo y su medio social. Por lo tanto, esta ciencia investiga los rasgos sociales de la conducta y el trabajo mental. (Definición.xyz, 2022)

**6.3.1.5. Psicología del consumidor.** La psicología del consumidor tiene como pretensión destacada estudiar el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar bienes. Es una forma de comprender los factores emocionales y cognitivos que llevan a un individuo a que se produzcan este tipo de transacciones.

La información que se desprende de los estudios realizados en este tipo de psicología es muy útil para las empresas, ya que aportan datos relevantes para entender mejor lo que pasa en la mente del consumidor. ¿Qué decisiones intervienen en el proceso de compra? ¿La adquisición de productos viene determinada por un proceso emocional o racional? ¿Qué tipo de variables se dan en este tipo de proceso? Estas son algunas de las cuestiones más destacadas que pretende resolver la psicología del consumidor. (Peiró, 2021)

**6.3.1.6. Psicología del color.** La psicología del color analiza el efecto que los colores tienen sobre la percepción y comportamiento humano. Es aplicada en las áreas de diseño y mercadotecnia con el fin de enviar mensajes y provocar comportamientos específicos en las personas.

De acuerdo con esta teoría, algunas de las emociones que transmiten los colores son: Amarillo, optimismo; Anaranjado, amabilidad y simpatía; Rojo, excitación y atención; Morado, creatividad y misterio; Azul, confianza y fuerza; Verde, paz y orgánico; Gris: equilibrio y calma. (Significados.com, 2022)

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir por la conexión de significados en la cual se percibe el color. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable, correcto o falso y carente de gusto. Un solo color puede aparecer en muchos contextos como en el arte, la vestimenta, los artículos de consumo, la decoración, y estos mismos despiertan sentimientos positivos o negativos. (Heller, 2008)

**6.3.1.7. Psicología organizacional.** Esta analiza cómo se comporta un individuo en una organización, que puede ser una empresa, un club u otro tipo de entidad. Gracias a esta clase de estudios, se pueden detectar problemas que afectan a nivel personal y/o grupal, mejorando el rendimiento de la organización en cuestión. (Pérez y Gardey, 2015)

La psicología organizacional es clave para comprender cómo funciona la dinámica de las empresas y, principalmente, el pensamiento de las personas que laboran en ella con el objetivo de alcanzar su propia superación (Berrocal, 2019)

**6.3.1.8. Sociología.** Es el estudio que se centra en investigar y estudiar el comportamiento social de los seres humanos, los diferentes grupos y organizaciones que componen la sociedad.

El objetivo fundamental de la Sociología es comprender, explicar y diagnosticar el entorno de la vida social en todas sus manifestaciones, utilizando una combinación de

datos. Dicho conocimiento permite elaborar diagnósticos para la toma de decisiones.  
(Peiró, 2020)

**6.3.1.9. Andragogía.** Como el campo de estudio que tiene como objetivo es la educación para individuos adultos. Es la guía de un conjunto de técnicas de aprendizaje y enseñanzas, donde los aprendices son los adultos; es la contraparte de la pedagogía, que es la orientación o enseñanza a niños.

Se basa en la idea de que los adultos realizan el proceso de aprendizaje de una forma diferente al de los niños, por tanto, exige un enfoque y propuestas diferentes para la comprensión e incentivo del adulto, es decir, se deben propiciar las fórmulas educativas pertinentes para los mayores. (Váldez, 2022)

### **6.3.2. Artes.**

**6.3.2.1 Litografía.** La palabra litografía se encuentra compuesta por los términos griegos “Lithos” que significa piedra y “graphia” que significa dibujo. Por lo tanto, la litografía es una técnica de dibujo, que durante sus inicios consistía en estampar un texto o dibujo en una piedra o plancha de metal. (Yirda, 2021)

La litografía se basa en el principio de incompatibilidad natural entre sustancias grasas y acuosas. De modo que, al entintar la plancha, la pintura solo se adherirá a las partes que fueron trabajadas con grasa, correspondientes al dibujo. (Significados, 2022)

**6.3.2.2 Tipografía.** La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. es muy útil es el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público.

Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital, ya que no solo es el estilo o la apariencia del texto sino también, el arte de trabajar con él. La Tipografía está donde quiera que se mire; en libros, sitios web, letreros y avisos, en señales de tráfico y empaques de productos. (Rosanna, 2021)

### **6.3.3. Teorías.**

**6.3.3.1 Teorías del recorrido visual.** Es el movimiento que se hace con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto y luego, el camino que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad. (Bustios, sin fecha)

El recorrido visual es lo que establece la relación entre los elementos que se encuentran contenidos en una composición. Esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizadas las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales, dentro de la composición las imágenes siempre causarán mayor atracción y representan la mayor importancia visual. Es muy importante cuidar su ubicación dentro de la composición, ya que son capaces de determinar el orden de la lectura. (Morante, 2006)

Existen dos puntos que determinan el recorrido visual que hacemos ante una composición, nuestro sistema visual de percepción humano y el factor cultural de nuestro mundo (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo). Diseñar consiste en adecuar distintos elementos gráficos dentro de una misma área visual, un área que previamente habremos seleccionado para desarrollar nuestra composición, de tal forma que sean aptos de aportar un significado que pueda ser transmitido gráficamente

Los elementos que se ubiquen en un área de diseño adquieren un peso visual en su composición. El diseño debe constituir un todo en el que cada uno de los elementos gráficos de que nos servimos posea una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes (Bracamonte, sin fecha)

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

**6.3.4.1 Minimalismo.** El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión es una de las bases de los diseñadores de este movimiento.

Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza. (WebNova, sin fecha)

El estilo minimalista en el diseño gráfico ya tiene un buen tiempo, y hasta la fecha parece ser una buena alternativa, para dar la bienvenida a sitios web, carteles, anuncio y logotipos.

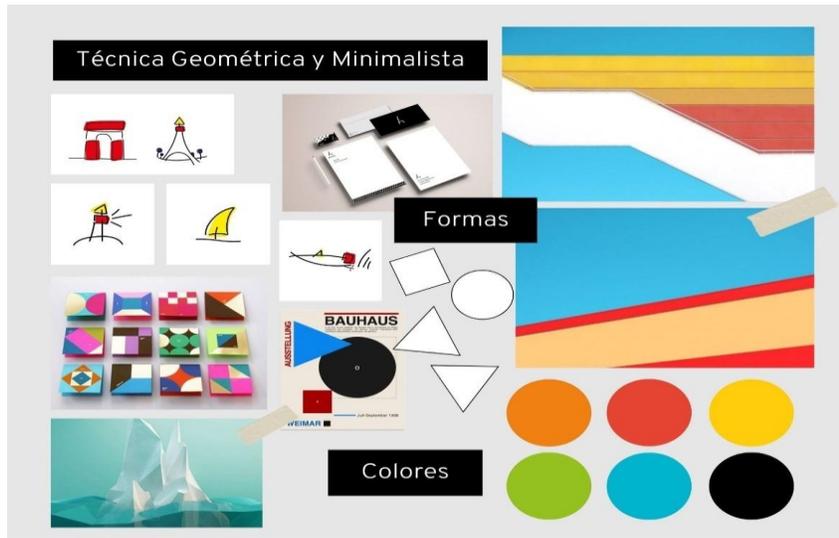
El diseño minimalista, es claramente desafiante, porque cada elemento trabajado, es esencial. Una de las características del diseño minimalista, es que el espectador pueda encontrar lo que necesita, sin pensarlo mucho, de acuerdo a los contenidos de los sitios web y los carteles diseñados. En otras palabras, la página debe ser coherente y tener sentido.

La tipografía minimalista, debe ser tan estratégica como cualquier otro elemento. En cualquier estilo de diseño, incluido el minimalismo, no es apropiado utilizar más de dos o tres tipos de fuentes. Muchos diseños usan una fuente para los títulos, otra para el cuerpo, y posiblemente una para la navegación en sitios web, o para cualquier texto especial o subtítulos. Usualmente más de tres tipos de fuente, hace que el diseño luzca desordenado y difícil de entender. (Figuroa, sin fecha)

**6.3.4.2 Geométrica.** Esta ha sido aplicada a lo largo de la historia del arte, estando presente en etapas como el Art Déco, el Cubismo, Futurismo, Art Pop, etc. Históricamente, las formas geométricas han sido la base y la estructura de muchas creaciones artísticas, aportando el significado y dando lugar a la idea de la pureza. Las artes plásticas han combinado la geometría con el diseño para crear armonía e inestabilidad, y han utilizado sus bases de forma consciente para comunicar un mensaje o simplemente con un fin estético.

Una técnica cuya base es esencialmente el uso de la geometría para transmitir un concepto es la conocida Low Poly. Consiste en la creación de una obra mostrando la superficie de los objetos a través de formas geométricas. Inicialmente se concebía como Low Poly a una malla poligonal para gráficos 3D, actualmente es usado por artistas gráficos para rescatar técnicas y conceptos del pasado para volver a aplicar esta técnica de una forma artística. Los trabajos en Low Poly que se pueden encontrar se describe una escena donde la malla interna de los objetos es visible y está compuesta por una cantidad de caras geométricas. Gracias a la geometría y al uso de diferentes colores se crean patrones muy diferentes, algunos de ellos simétricos y otros no, jugando con la estabilidad de las creaciones y reparte el peso visual entre ellas. (García, 2015)

### 6.3.4.2 Tablero de tendencias



Tablero de tendencias creado por Karen Morales.

Ver imágenes de ejemplo en Anexo IV

**CAPITULO 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 conceptos y términos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de la comunicación corporativa. Ya que la comunicación corporativa, influye en el grupo objetivo brindando coherencia a la identidad corporativa y gestiona la información interna y externa..

**7.1.2 Diseño.** En el proyecto se incluirán los conceptos y términos principales del diseño, así como también las formas específicas del diseño gráfico y editorial. Ya que el diseño editorial, influye en el grupo objetivo otorgando coherencia a la identidad corporativa y dando un orden estético a toda la información para su fácil comprensión.

**7.1.3 Psicología.** En el proyecto se incluirán los conceptos y términos principales de la psicología, así como también las formas específicas de la psicología del color. Ya que la psicología, influye en el grupo objetivo analizando los procesos mentales y sus interacciones en situaciones determinadas sobre información interna y externa

**7.1.4 Psicología del color.** Esta rama de la psicología influirá en el grupo objetivo para conocer la percepción de las personas ante ciertos colores y provocar comportamientos específicos mediante la visualización de estos.

**7.1.5 Psicología organizacional.** Esta psicología brinda las normas y reglas específicas que debe seguir el grupo objetivo dentro de la empresa mediante el manual de identidad e imagen corporativa.

**7.1.6 Diagramación.** El orden del proyecto determinará la diagramación correcta de la composición de los elementos gráficos y los textos dentro del manual de identidad e imagen corporativa.

**7.1.7 Tipografía.** Una tipografía adecuada permitirá la legibilidad y buena comprensión de las normas y reglas del manual de identidad e imagen corporativa.

**7.1.8 Teoría del recorrido visual.** Esta teoría permite que el manual de identidad e imagen corporativa tenga un recorrido visual ordenado para que el grupo objetivo comprenda de manera adecuada la lectura de la información y los elementos visuales.

**7.1.9 Tendencia de Minimalismo.** Esta tendencia va a estar muy presente, ya que brinda un aspecto relajado y limpio a la información plasmada en el manual de identidad e imagen corporativa.

**7.1.10 Tendencia de la Geometría.** En el proyecto se incluirá un aspecto juvenil y un poco de color a los elementos gráficos e información brindada al manual de identidad e imagen corporativa mediante la aplicación de la geometría.

## 7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos de la estación LOS40 Guatemala dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa.

### 7.2.1 Método.

**7.2.1.1 Flor de Loto (Técnica MY).** El método creativo “Flor de Loto” fue creado por Yasuo Matsumura, y usado principalmente para deducir ideas o temas de uno inicial. (Neuronilla, 2020)

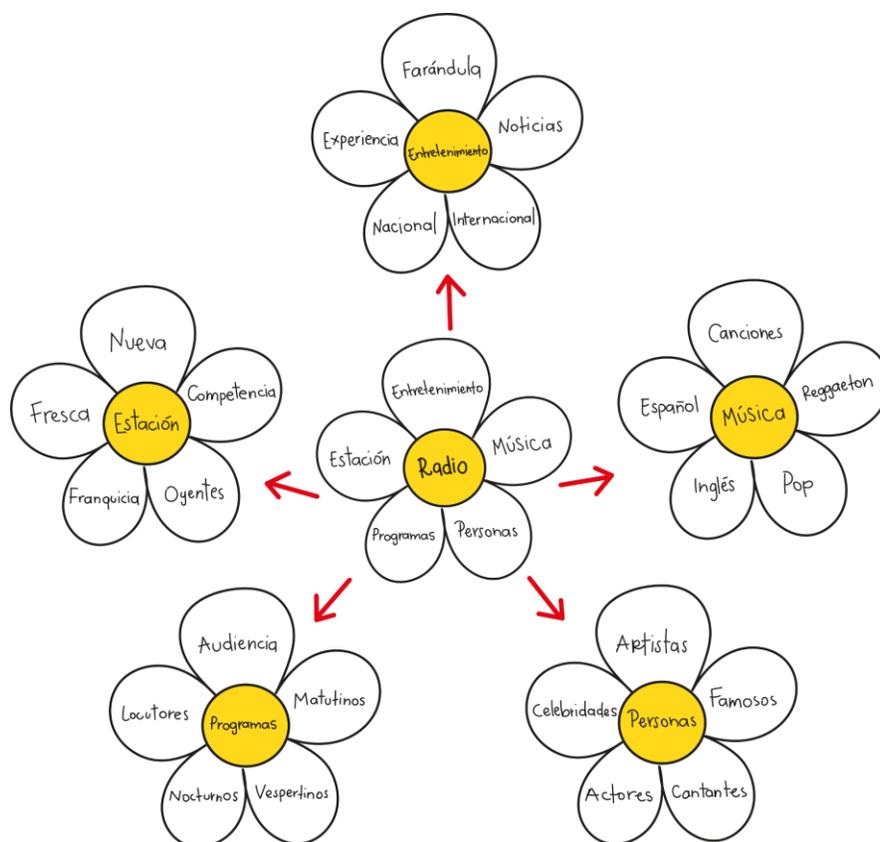
El método Flor de Loto, funciona de la siguiente forma: Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1 Se inicia una matriz (flor)
- Paso 2 Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo)
- Paso 3 Se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas.

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

Para el proyecto Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos de la estación LOS40 Guatemala dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa, se aplicó la técnica de creatividad titulada Flor de Loto. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1 Se inicia la con la matriz (Flor)
- Paso 2 Se escribe la palabra (Radio) como tema principal
- Paso 3 En cada pétalo se escriben palabras derivadas del tema principal



Elaborado por Karen Morales

### 7.2.2 Definición del concepto.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Una radio que refresca tus sentidos”**.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado. Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

### 7.3 Bocetaje

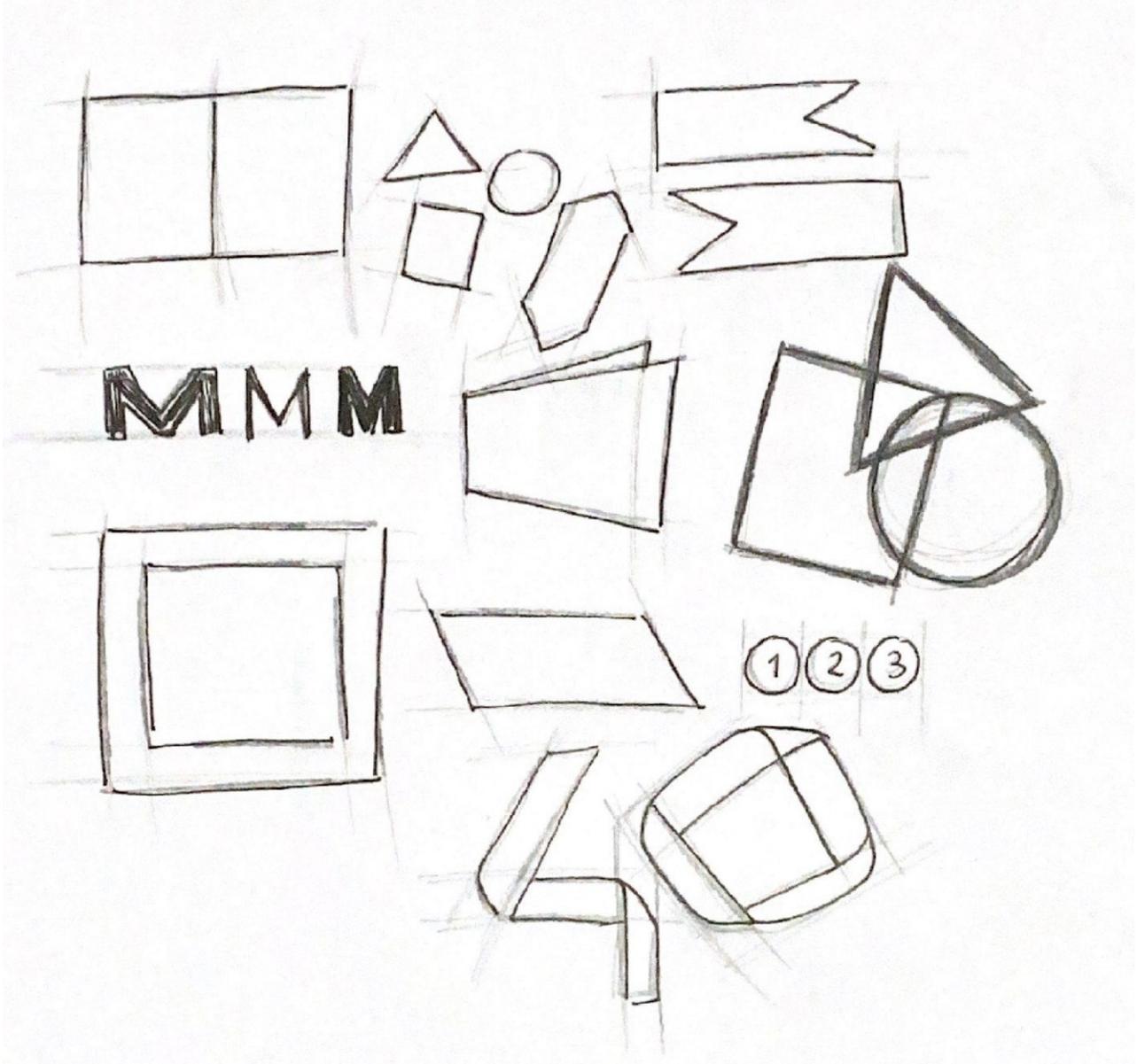
Con base en la frase “**Una radio que refresca tus sentidos**” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

#### 7.3.1 Tabla de requisitos.

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color: rojo, anaranjado, celeste, verde, blanco y negro.	Identificar a la empresa para que el grupo objetivo se sienta identificado con LOS40 Guatemala.	Adobe Illustrator: colores en RGB.	-Juventud -Frescura -Amigable -Social -Divertido
Tipografía	Facilitar la lectura tanto de los títulos como de los textos mediante distintas tipografías para identificar el nivel jerárquico.	-DaFont: esta página ayudará a la obtención de fuentes tipográficas de todo tipo  -Adobe Illustrator	-Estabilidad -Responsabilidad
Diagramación	Organización del contenido gráfico y escrito para establecer el orden de la jerarquía dentro del manual de identidad e imagen corporativa.	-Desarrollo a mano alzada -Adobe Illustrator	-Estabilidad -Orden -Armonía
Elementos gráficos	Identificar los elementos característicos sobre el diseño del manual de identidad e imagen corporativa.	-Adobe Illustrator	-Responsabilidad -Balance

Tabla elaborada por Karen Morales

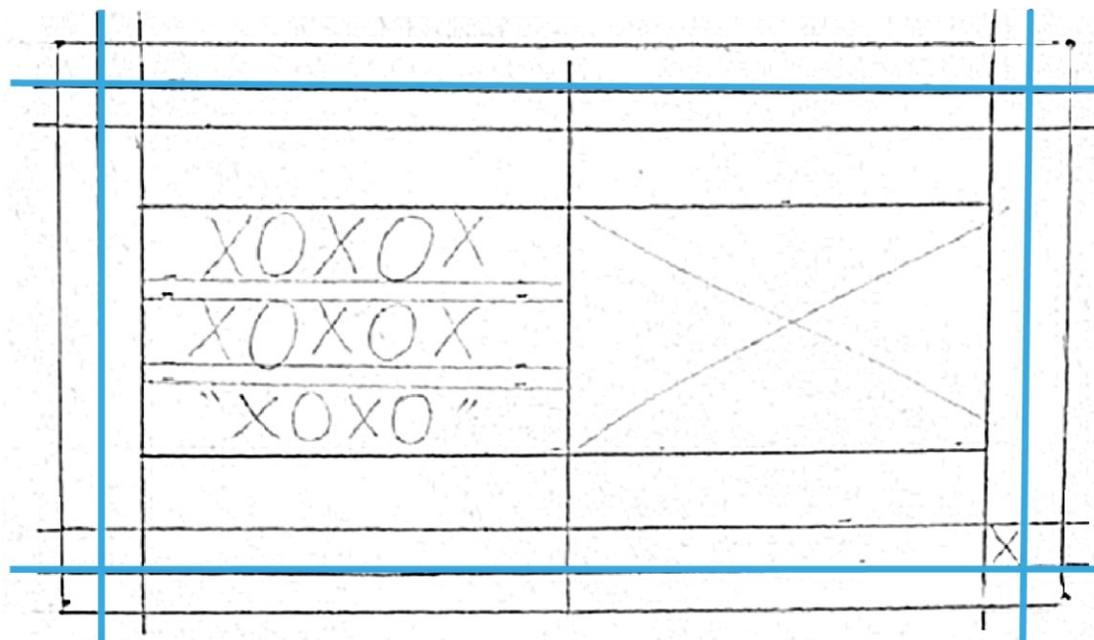
### 7.3.2 Microdibujos.



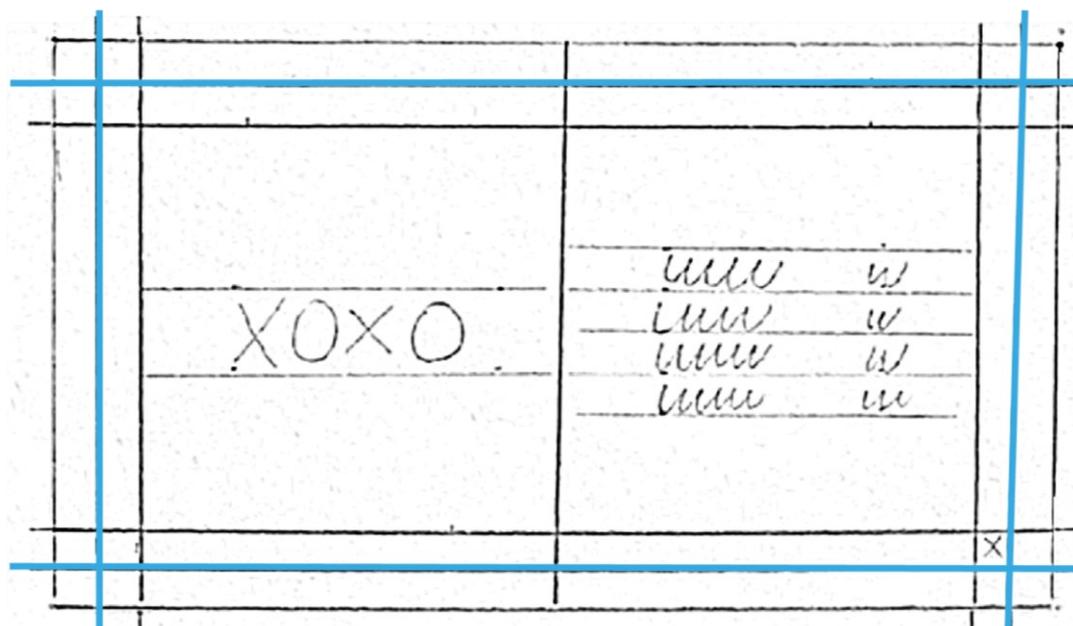
Elaborado por Karen Morales

### 7.3.3 Bocetaje inicial

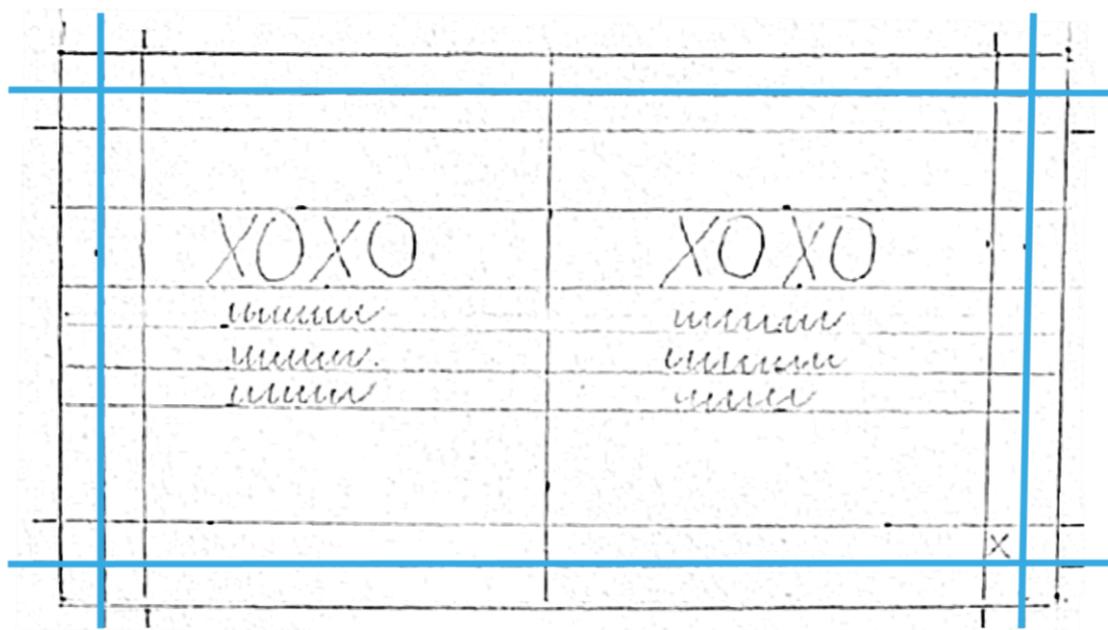
Pieza 1. Portada



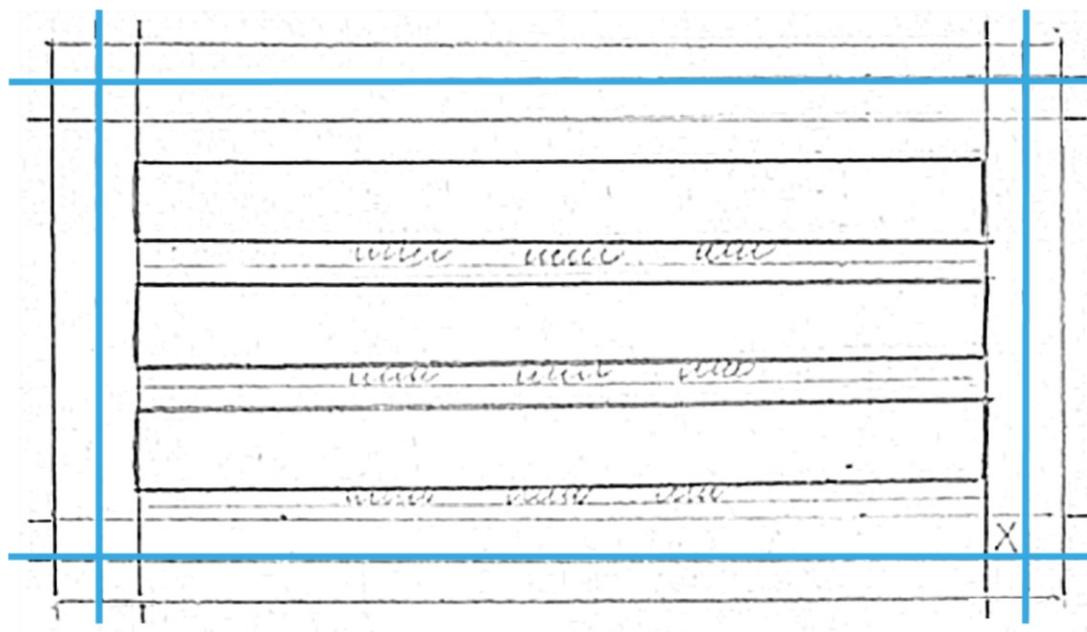
Pieza 2. Índice



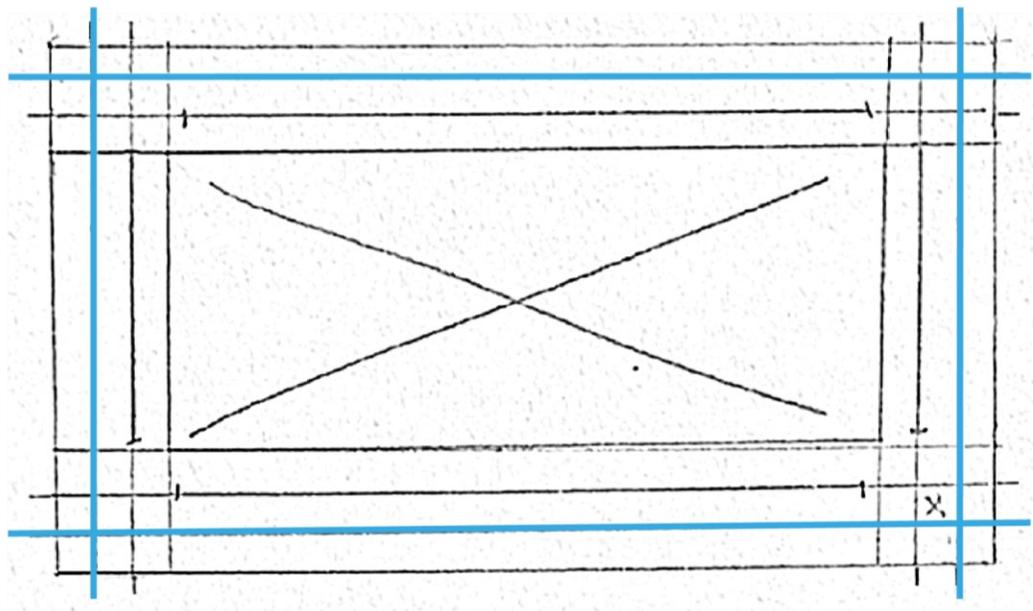
## Pieza 3. Misión y Visión



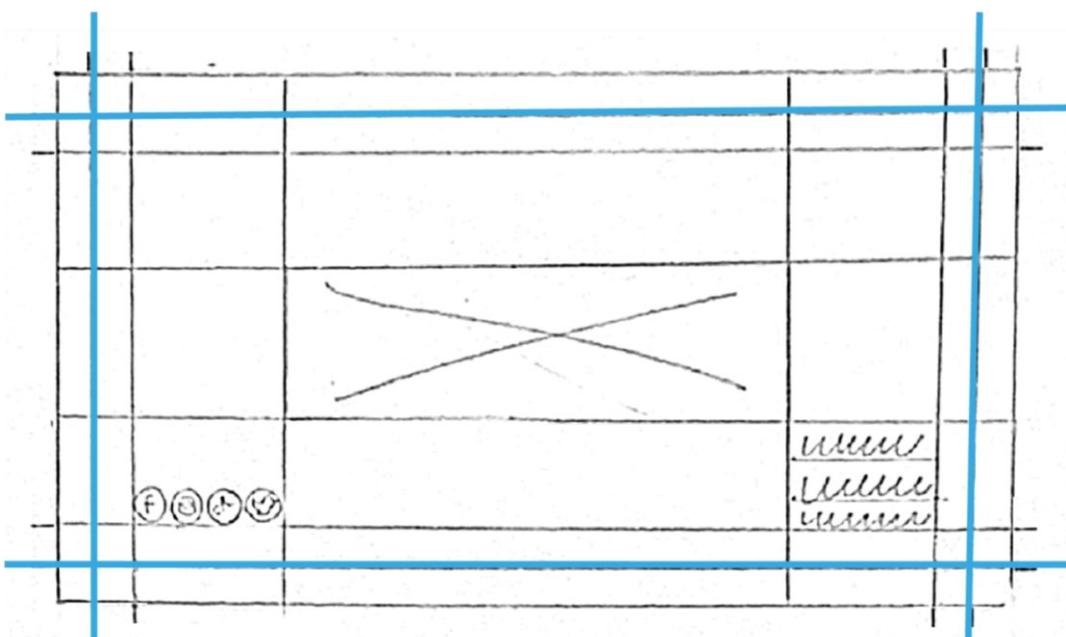
## Pieza 4. Paleta de colores



Pieza 5. Área de Seguridad

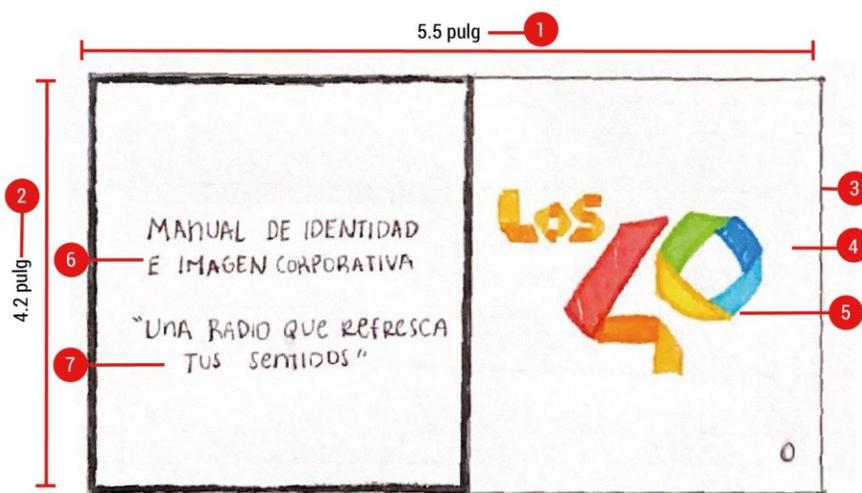
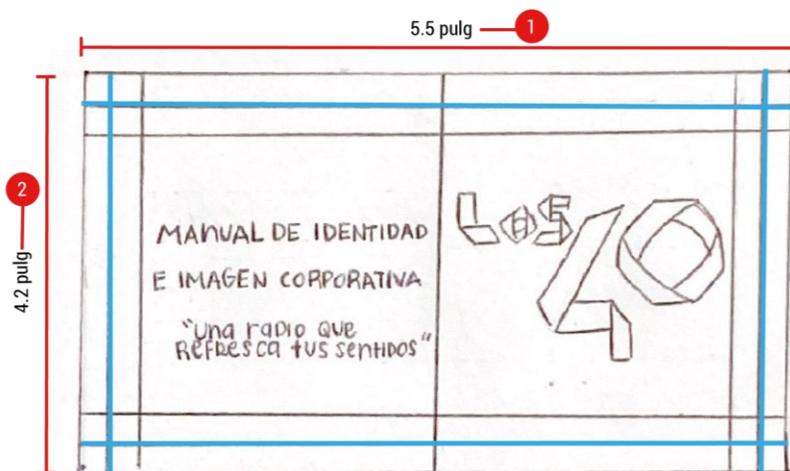


Pieza 6. Contraportada



### 7.3.3. Bocetos formales

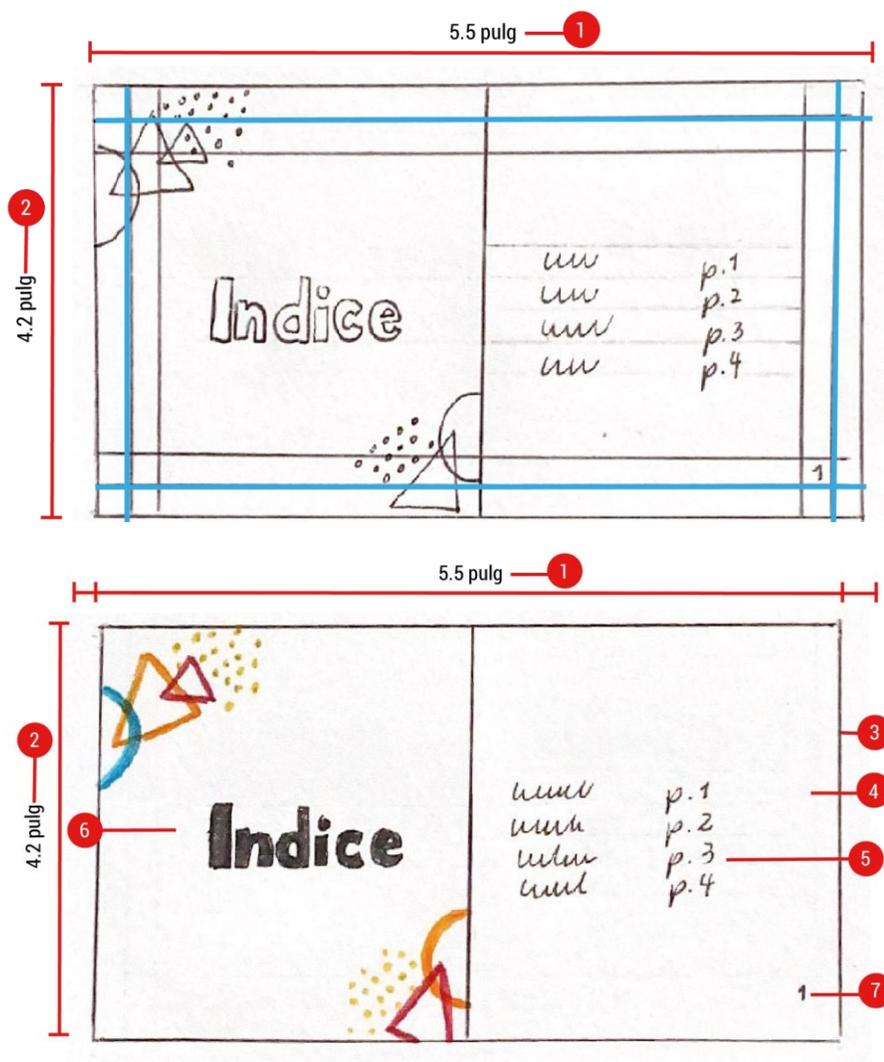
Pieza 1. Portada de manual



1. Ancho: 5.5 pulgadas
2. Alto: 4.2 pulg
3. Formato Rectangular
4. Margen de Seguridad
5. Imagotipo de la empresa
6. Nombre del proyecto
7. Conceptualización

## Bocetos formales

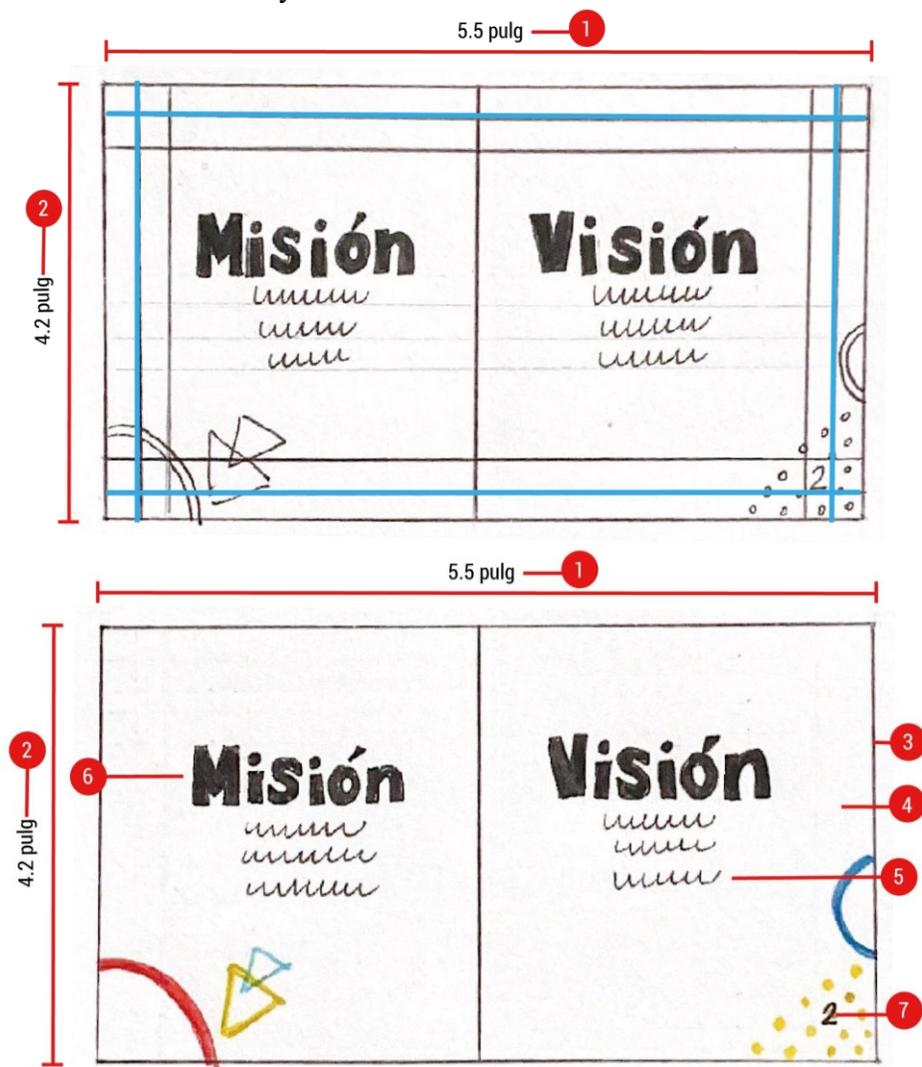
### Pieza 2. Índice



1. Ancho: 5.5 pulgadas
2. Alto: 4.2 pulg
3. Formato Rectangular
4. Margen de Seguridad
5. Contenido
6. Título "Índice"
7. Número de página

## Bocetos formales

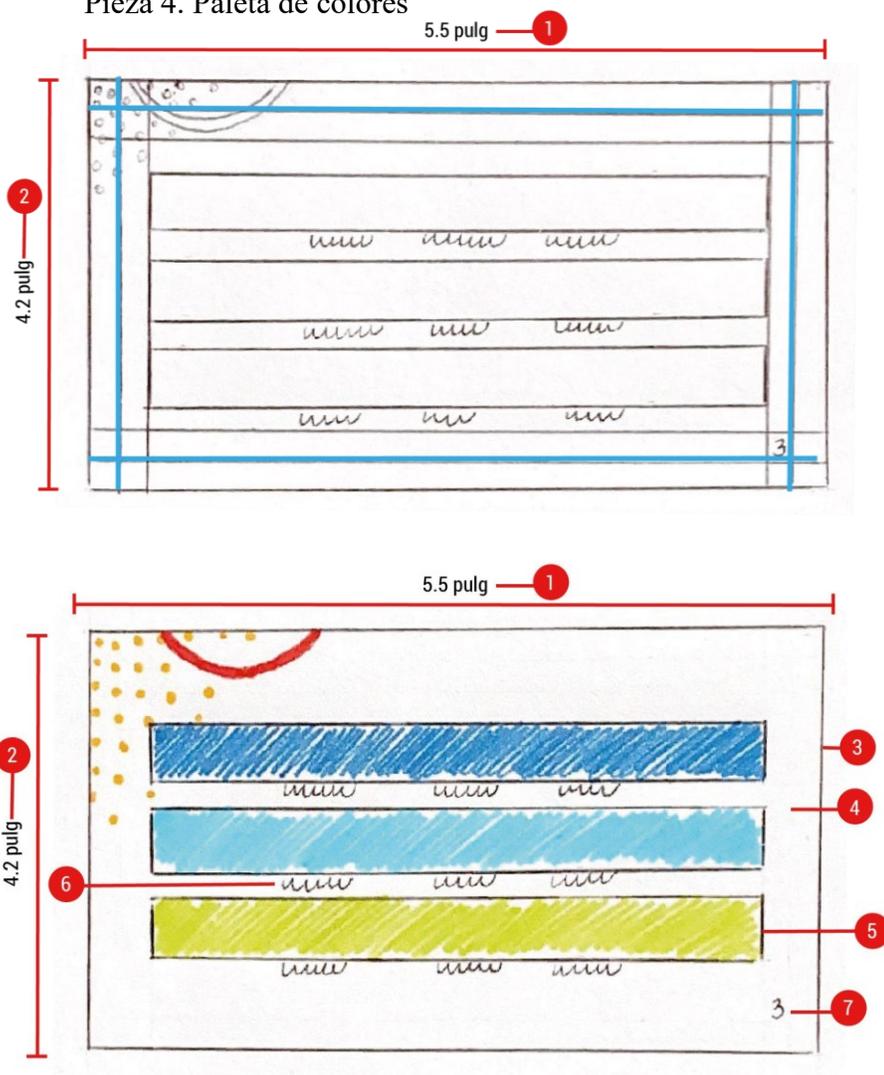
Pieza 3. Misión y Visión



1. Ancho: 5.5 pulgadas
2. Alto: 4.2 pulg
3. Formato Rectangular
4. Margen de Seguridad
5. Contenido
6. Título “Misión/ Visión”
7. Número de página

## Bocetos formales

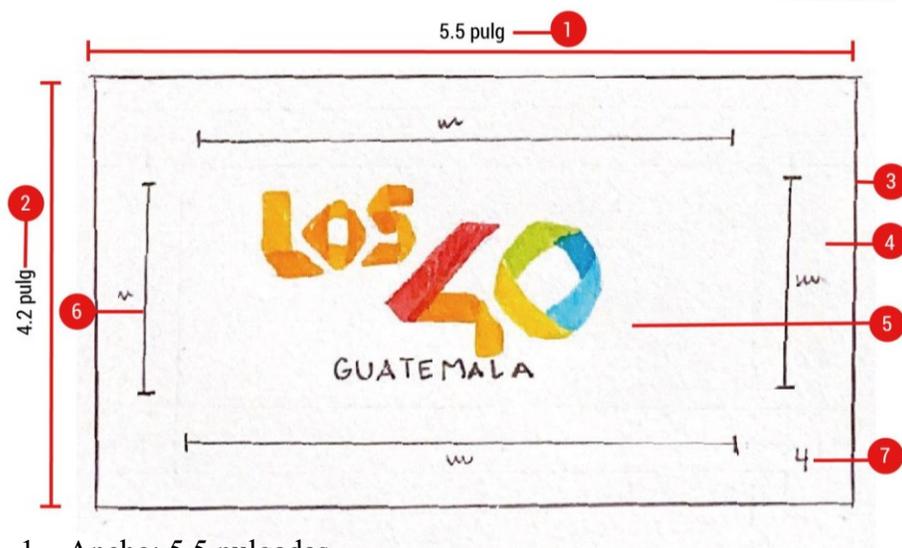
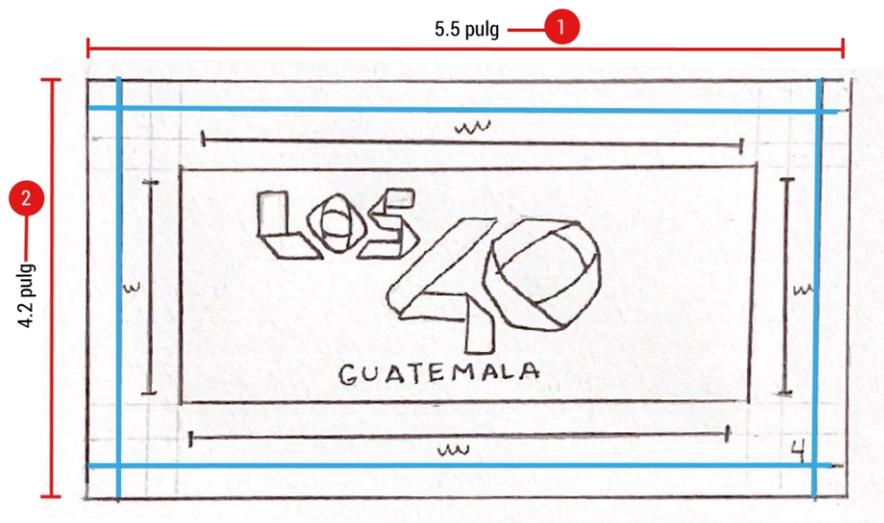
Pieza 4. Paleta de colores



1. Ancho: 5.5 pulgadas
2. Alto: 4.2 pulg
3. Formato Rectangular
4. Margen de Seguridad
5. Ejemplificación de colores establecidos de la empresa
6. Código de colores
7. Número de página

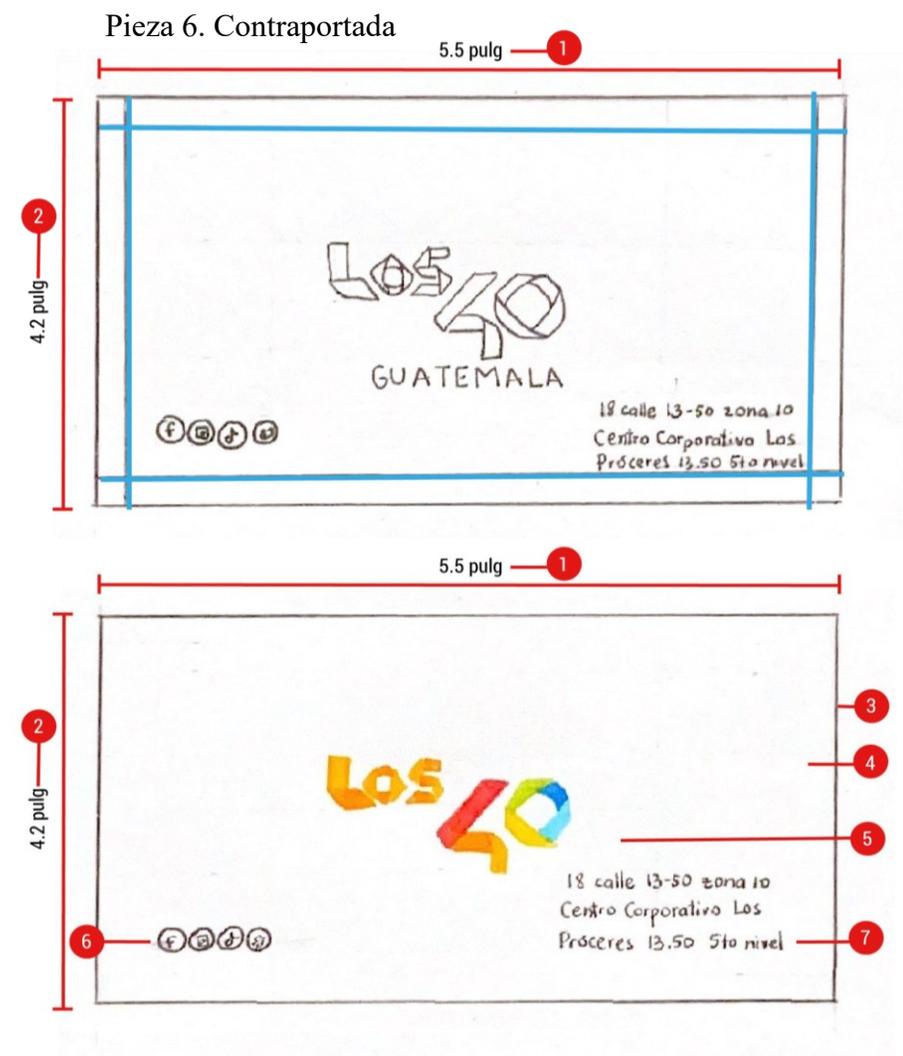
## Bocetos formales

### Pieza 5. Área de seguridad



1. Ancho: 5.5 pulgadas
2. Alto: 4.2 pulg
3. Formato Rectangular
4. Margen de Seguridad
5. Imagotipo de la empresa
6. Medidas
7. Número de página

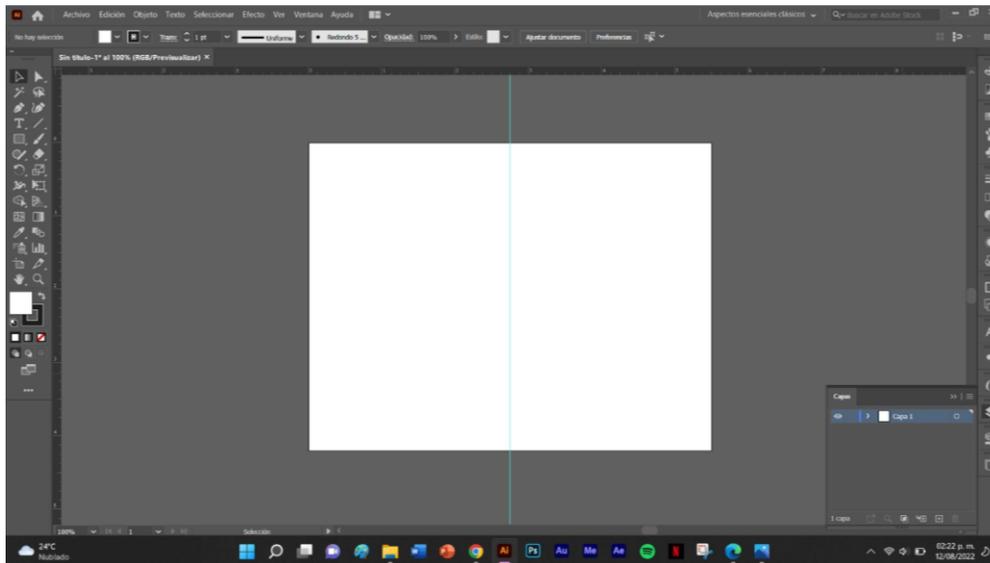
## Bocetos formales



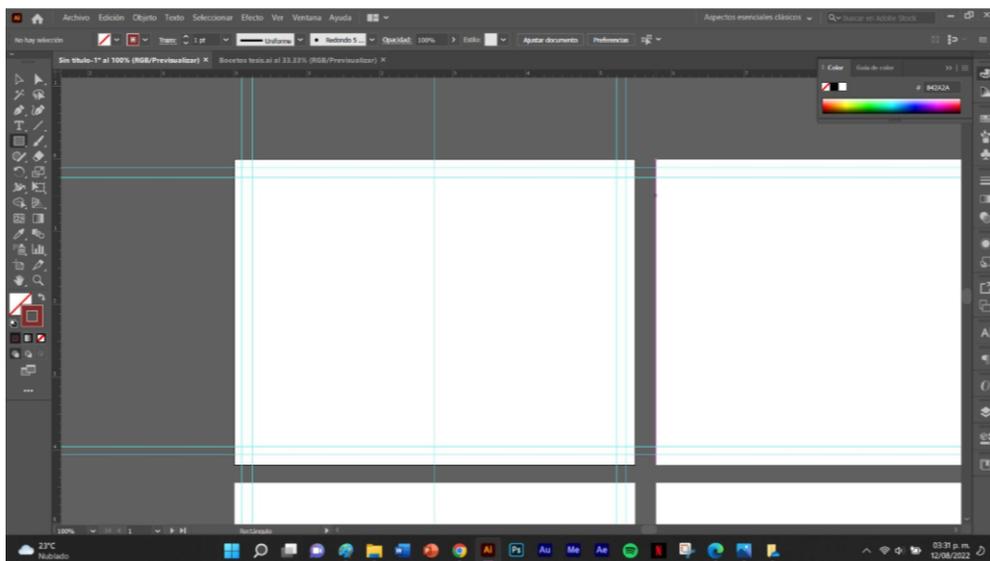
1. Ancho: 5.5 pulgadas
2. Alto: 4.2 pulg
3. Formato Rectangular
4. Margen de Seguridad
5. Imagotipo de la empresa
6. Redes sociales
7. Dirección de la empresa

### 7.3.4. Proceso de digitalización de los bocetos.

#### Portada

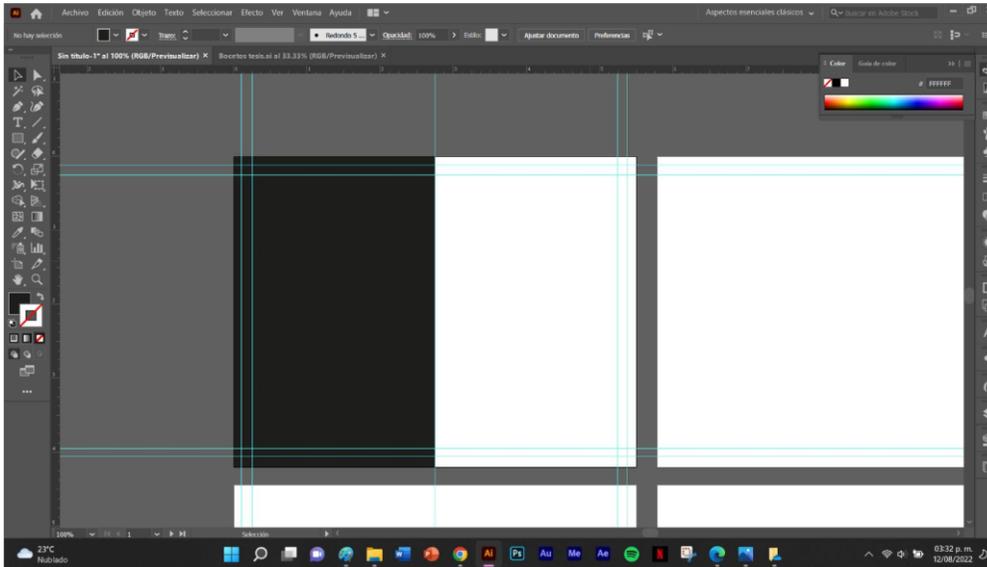


Paso 1: Se estableció el tamaño de la hoja.

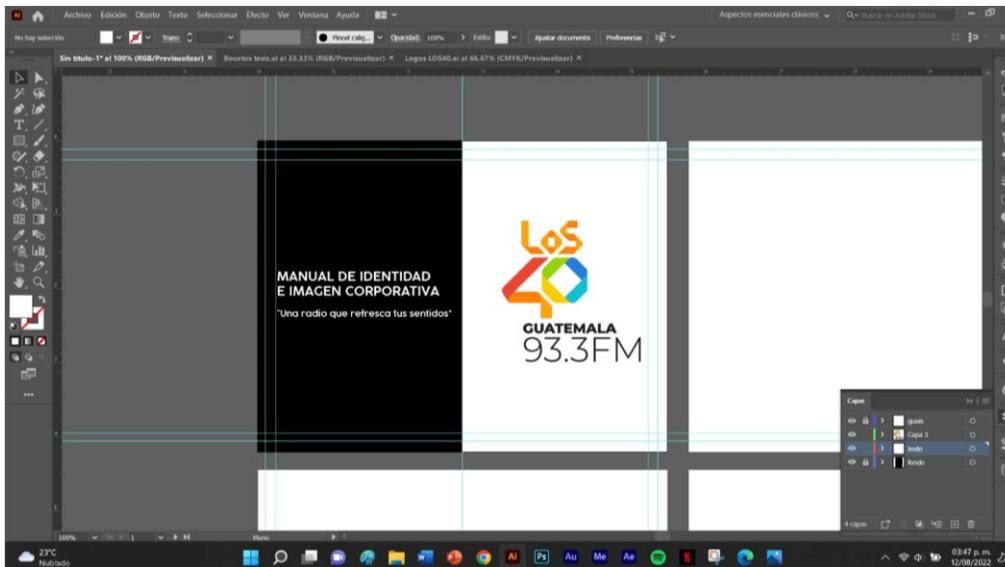


Paso 2: Se colocaron las divisiones y bordes de la hoja.

## Proceso de digitalización de los bocetos.



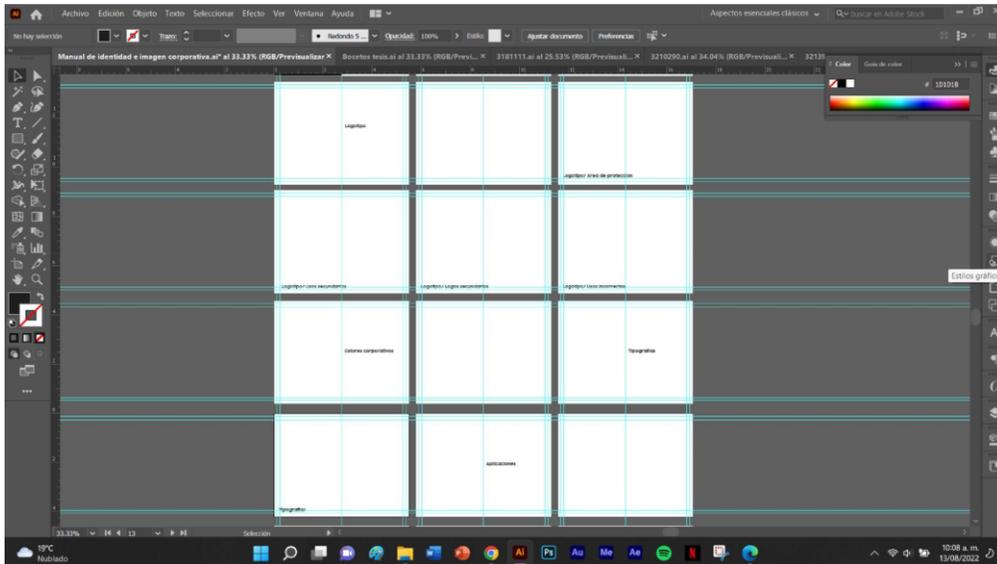
Paso 3: Se colocó el fondo y división de la portada.



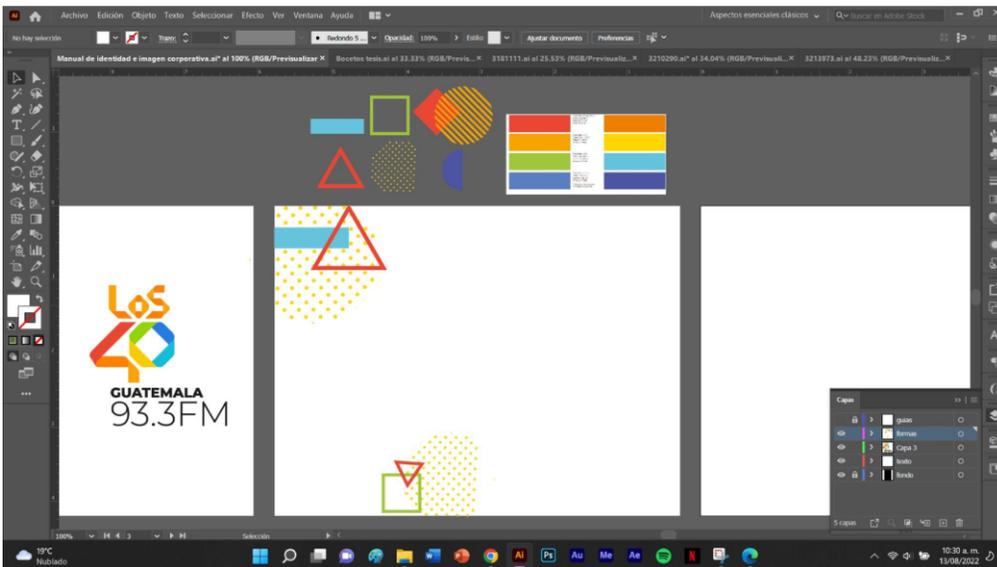
Paso 4: Se colocó el logotipo de la empresa para distribuir los espacios.

## Proceso de digitalización de los bocetos.

### Páginas

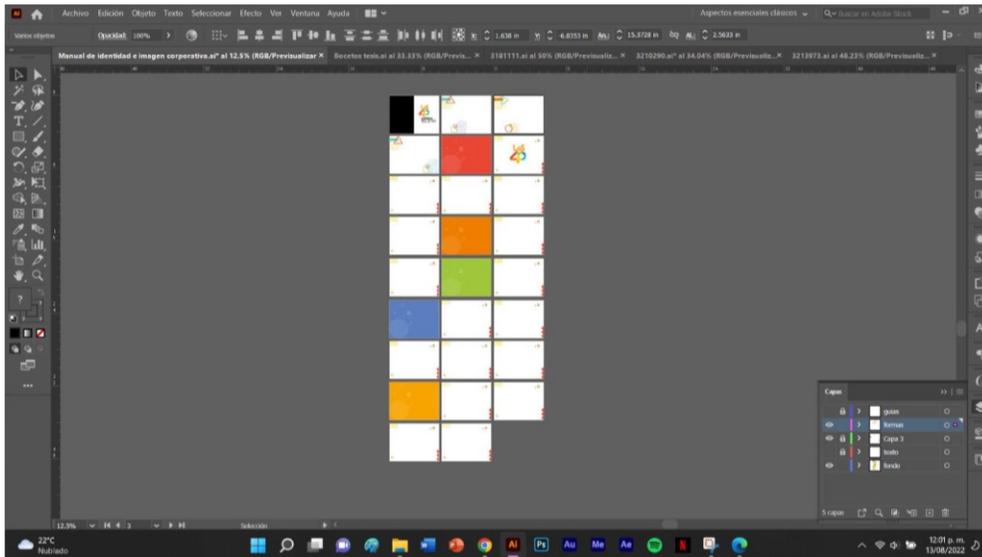


Paso 5: Se identificaron las páginas para distribuir su contenido.

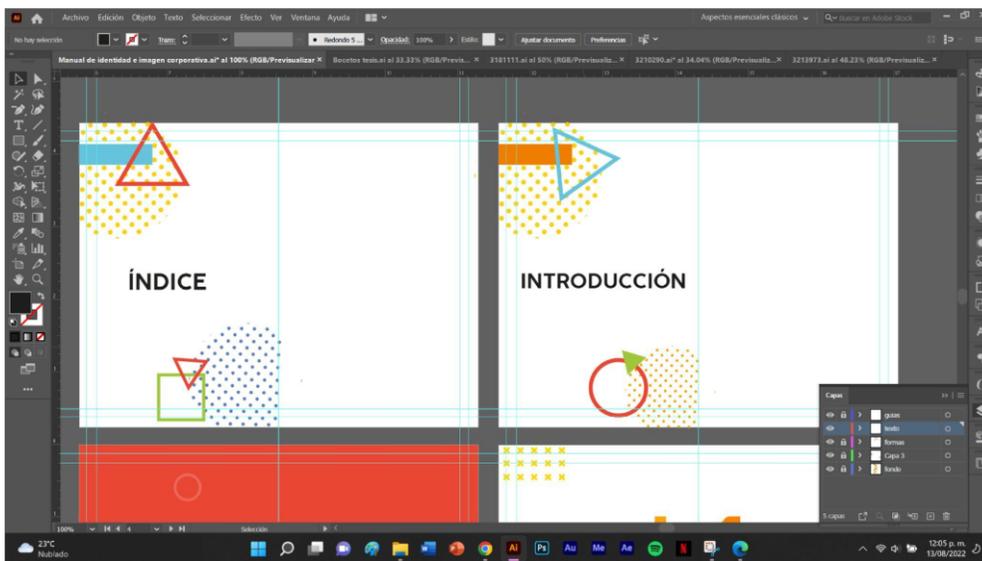


Paso 6: Se escogieron los elementos gráficos para la decoración de las páginas.

## Proceso de digitalización de los bocetos.



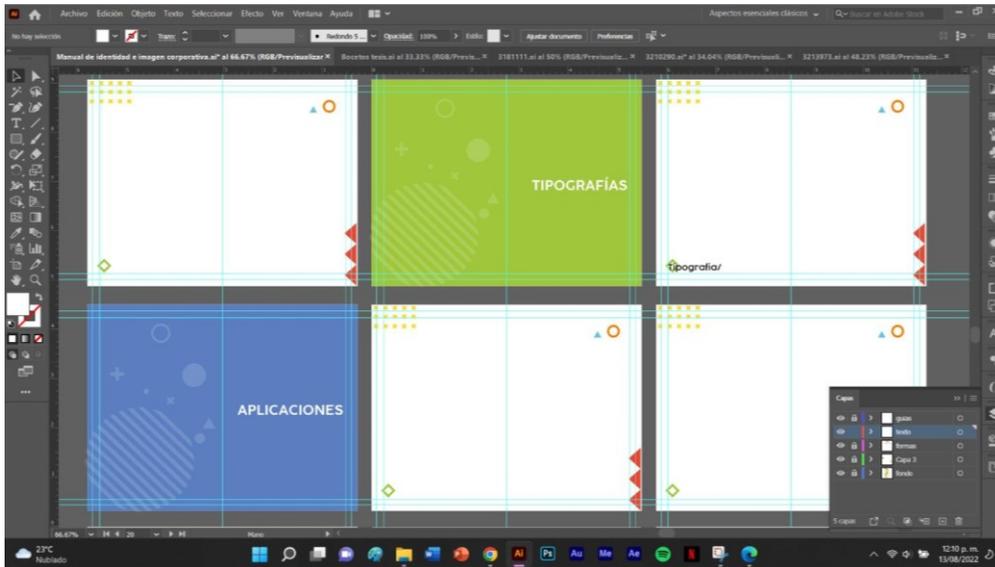
Paso 7: Se colocó el fondo en cada página.



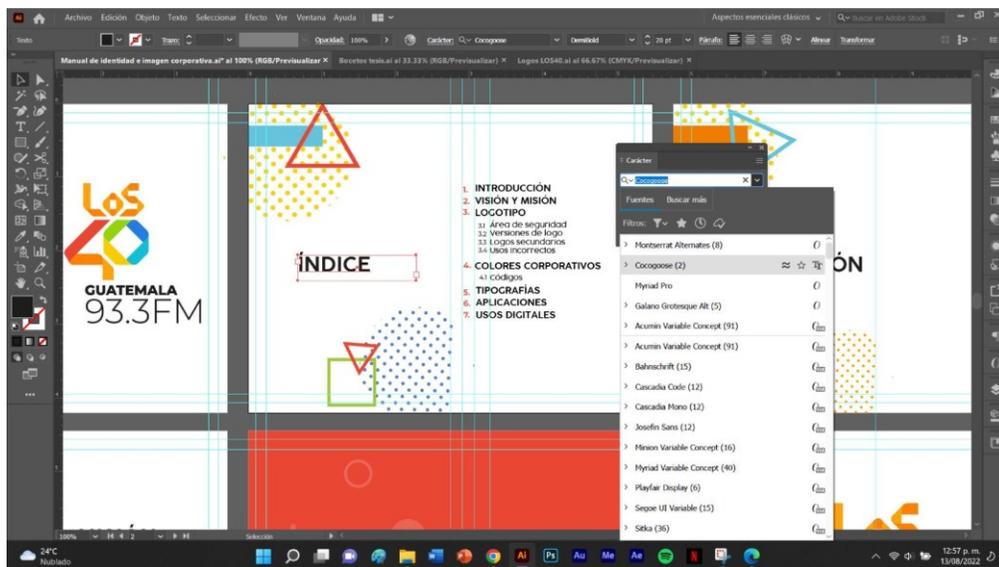
Paso 8: Se escribieron los títulos.

## Proceso de digitalización de los bocetos.

### Índice

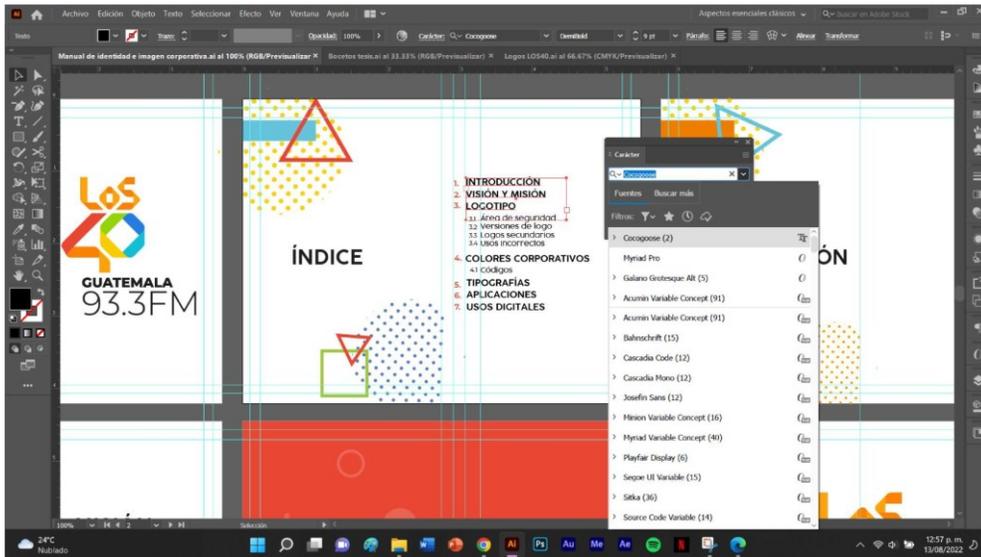


Paso 9: Se colocaron las divisiones y márgenes a todas las páginas.

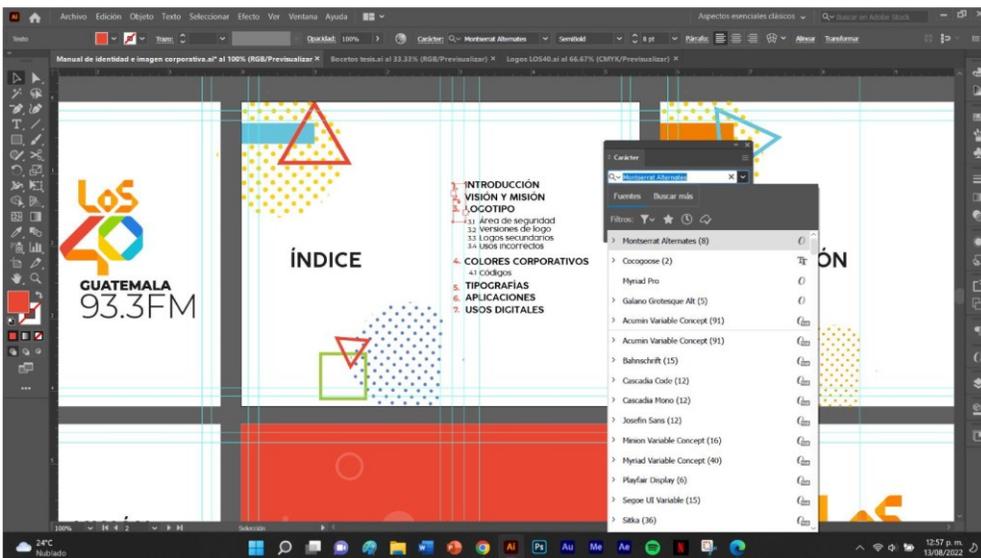


Paso 10: Se utilizó la tipografía “Cocogose demibold” para el Título de página.

## Proceso de digitalización de los bocetos.



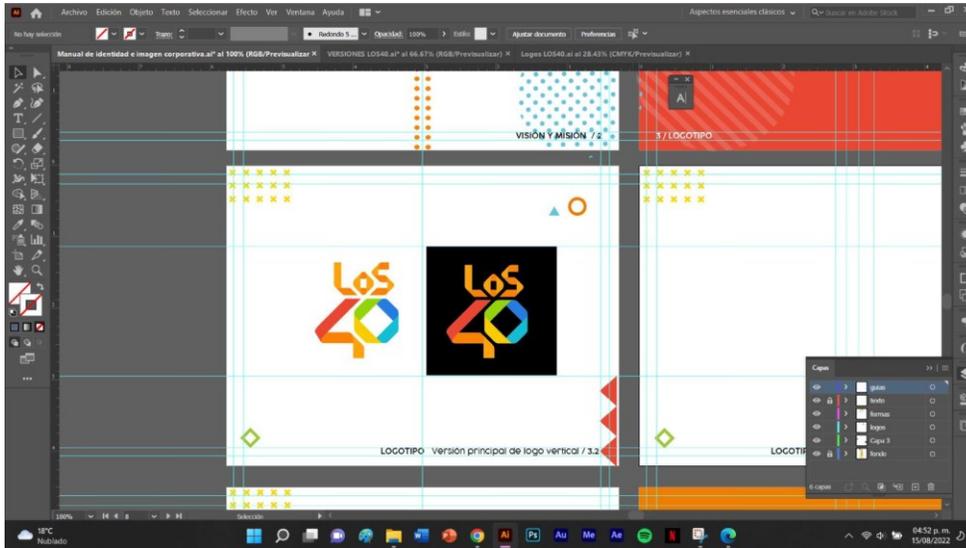
Paso 11: Se utilizó la tipografía “Cocogose demibold” para el Título de página.



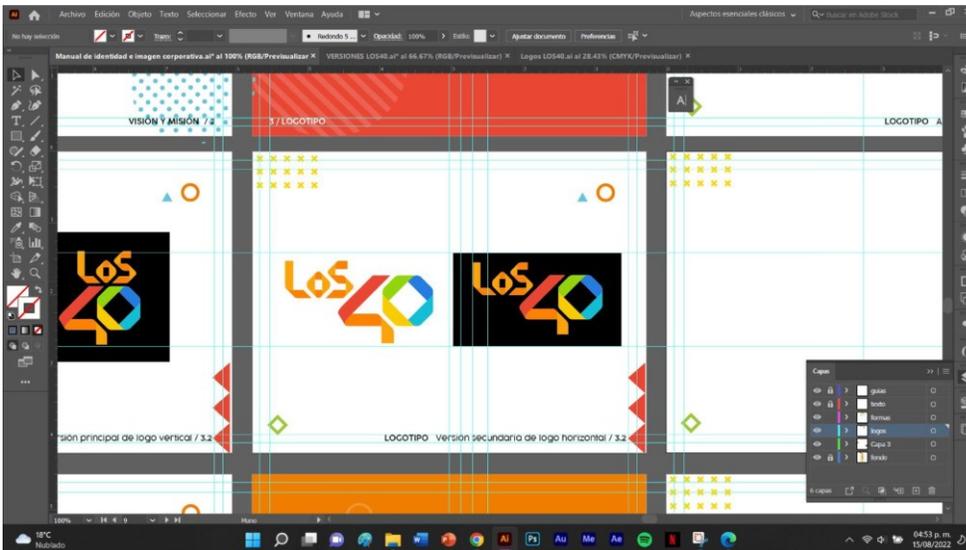
Paso 12: Se utilizó la tipografía “Montserrat Alternates” para los títulos secundarios.

## Proceso de digitalización de los bocetos.

### Versión vertical y horizontal de logotipo



Paso 13: Se empezaron a llenar las páginas con su respectivo contenido.



Paso 14: Se colocaron márgenes en cada mitad de las páginas para que todo quedara simétrico.

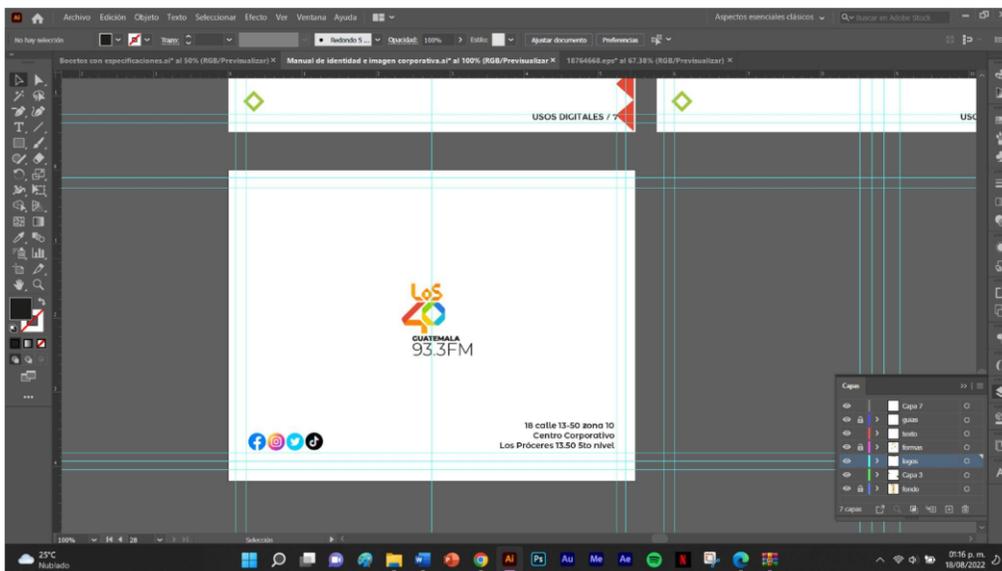
## Proceso de digitalización de los bocetos.

### Logotipos secundarios



Paso 15: se llenaron las páginas con su contenido y con sus respectivos márgenes.

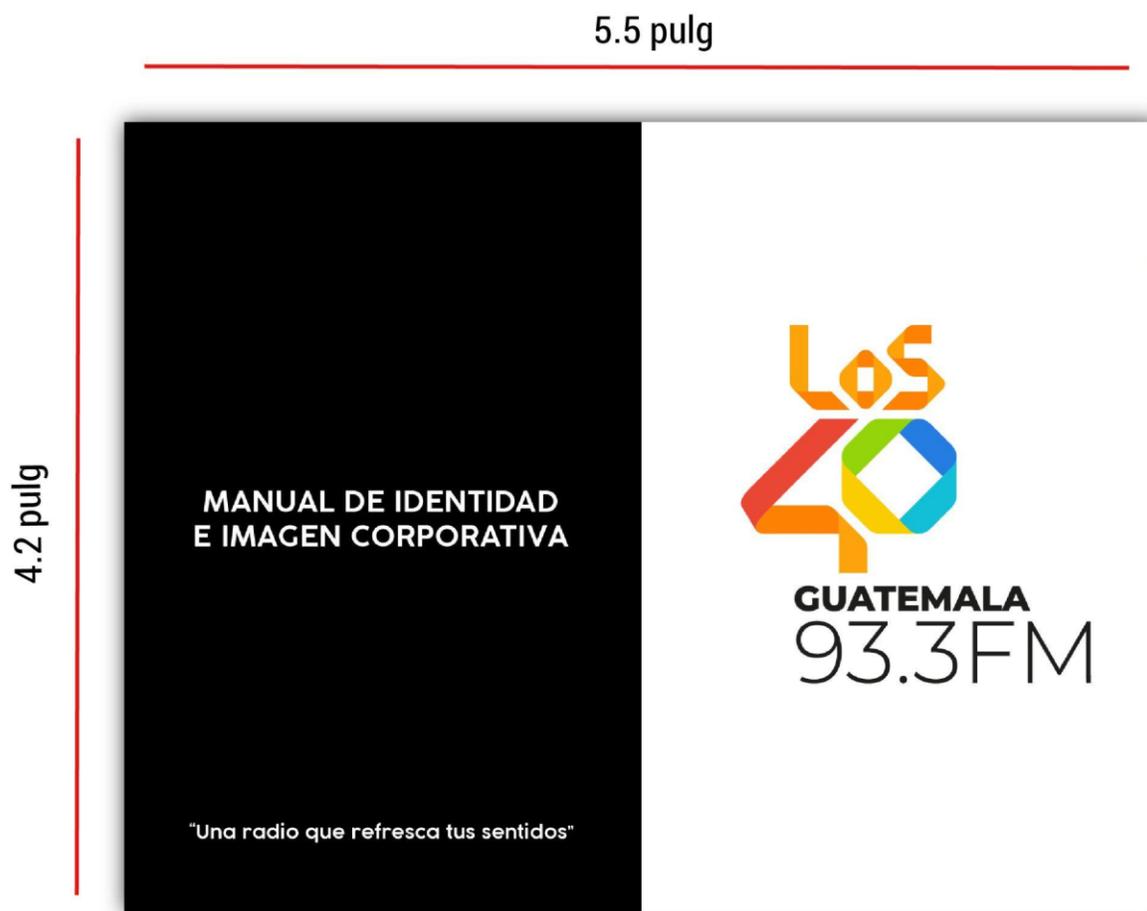
### Contraportada



Paso 16: se finalizó con la contraportada, colocando los datos y redes de la empresa.

## 7.4 Propuesta preliminar

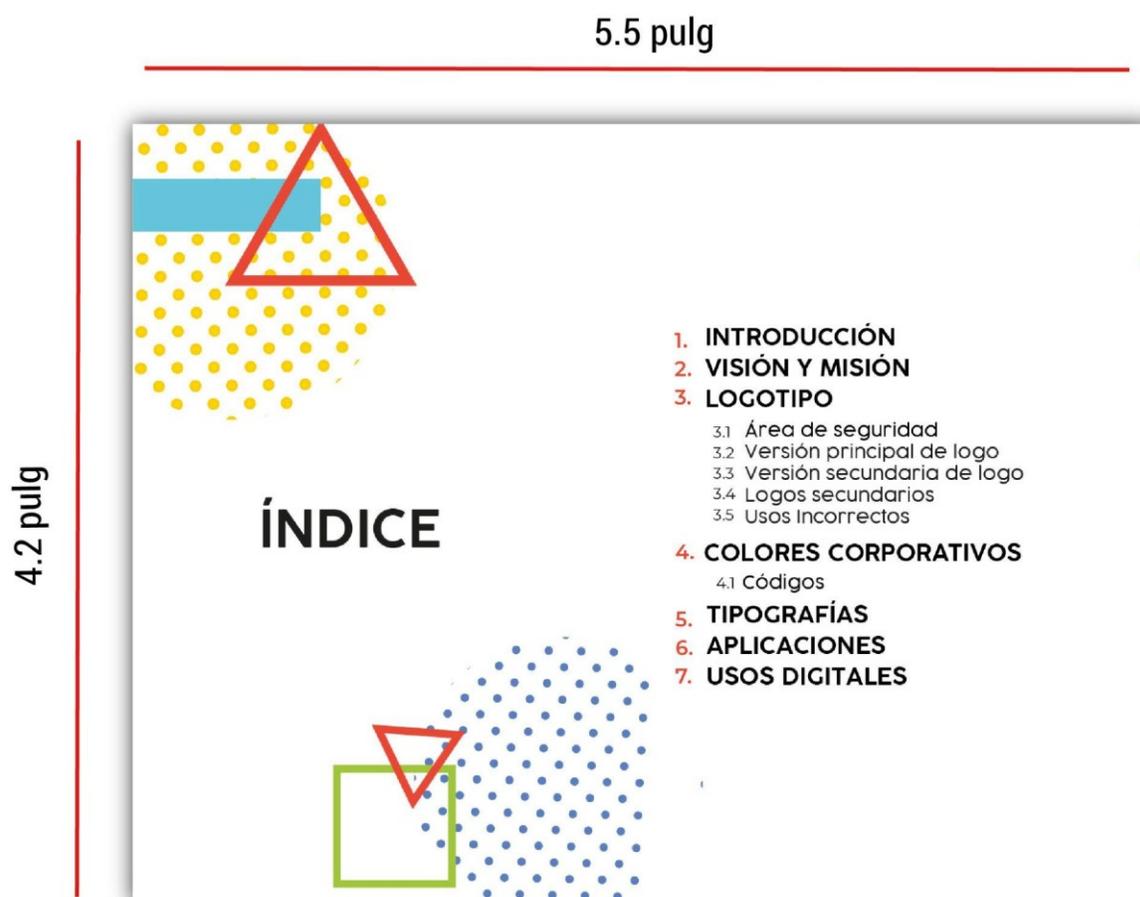
Pieza 1: Portada. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En la primera pieza se encuentra la portada junto al título, logotipo y el concepto de diseño

## Propuesta preliminar

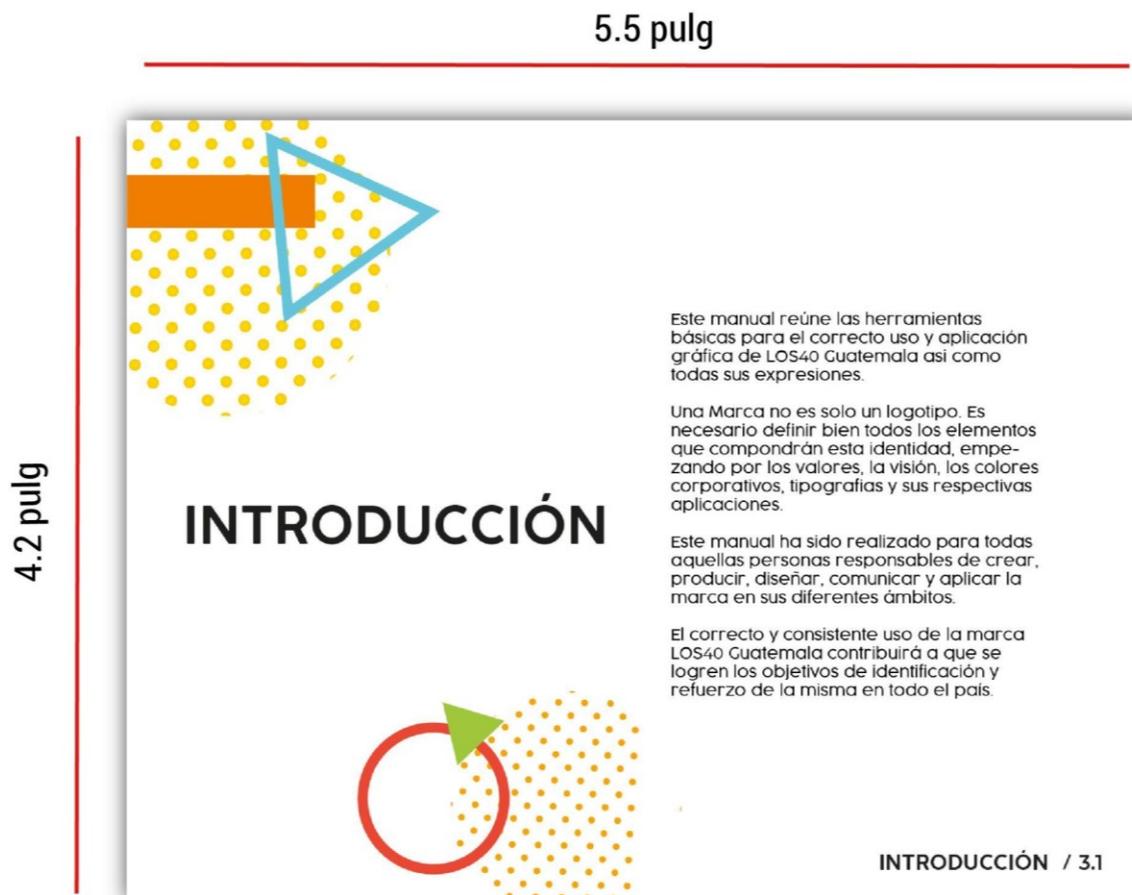
Pieza 2: Índice. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En la segunda pieza está el índice enlistando el contenido del manual.

## Propuesta preliminar

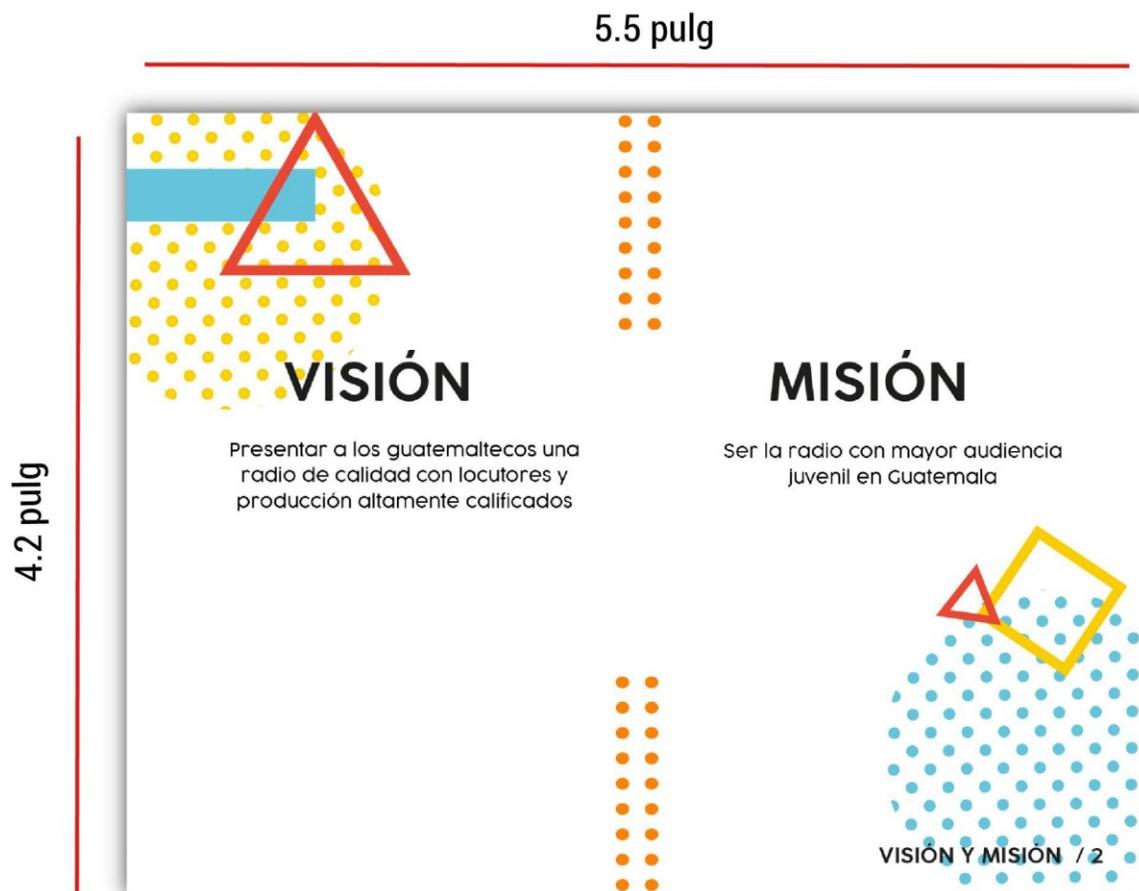
Pieza 3: Introducción. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se encuentra la introducción con una pequeña descripción sobre lo que incluye el manual y para qué sirve.

## Propuesta preliminar

Pieza 4: Visión y Misión. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En la primera pieza se encuentran la visión y misión de la empresa

## Propuesta preliminar

Pieza 5: Portada Logotipo. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza es la primera portada de tema del manual ya que marca una separación de un tema con otro.

## Propuesta preliminar

Pieza 6: Logotipo. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se colocó el área de seguridad del logotipo con fondo negro y fondo blanco.

## Propuesta preliminar

Pieza 7: Logotipo. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se colocó el logotipo principal en su versión vertical con fondo blanco y fondo negro.

## Propuesta preliminar

Pieza 8: Logotipo. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se colocó el logotipo principal en su versión secundaria horizontal y también con fondo blanco y fondo negro.

## Propuesta preliminar

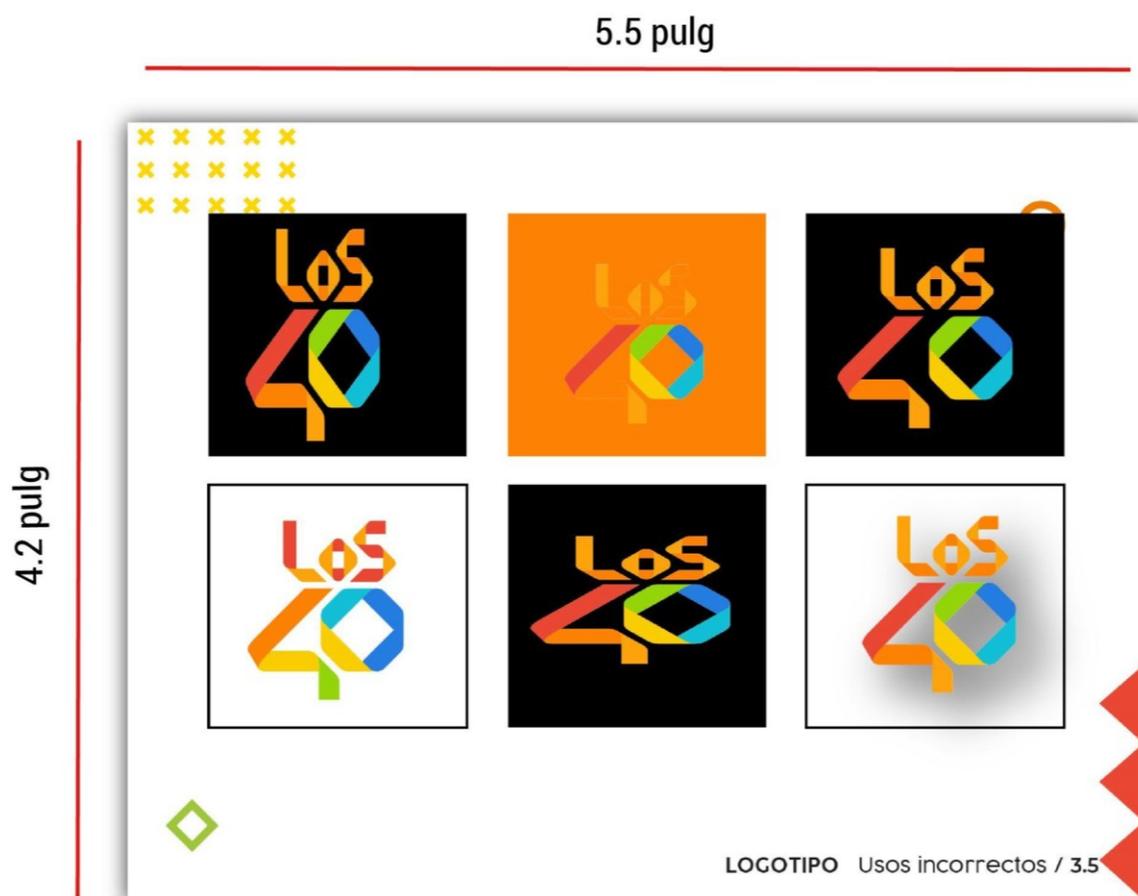
Pieza 9: Logotipo. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se muestran los logotipos secundarios en versión horizontal y vertical.

## Propuesta preliminar

Pieza 10: Logotipo. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se muestran los usos incorrectos del logotipo.

## Propuesta preliminar

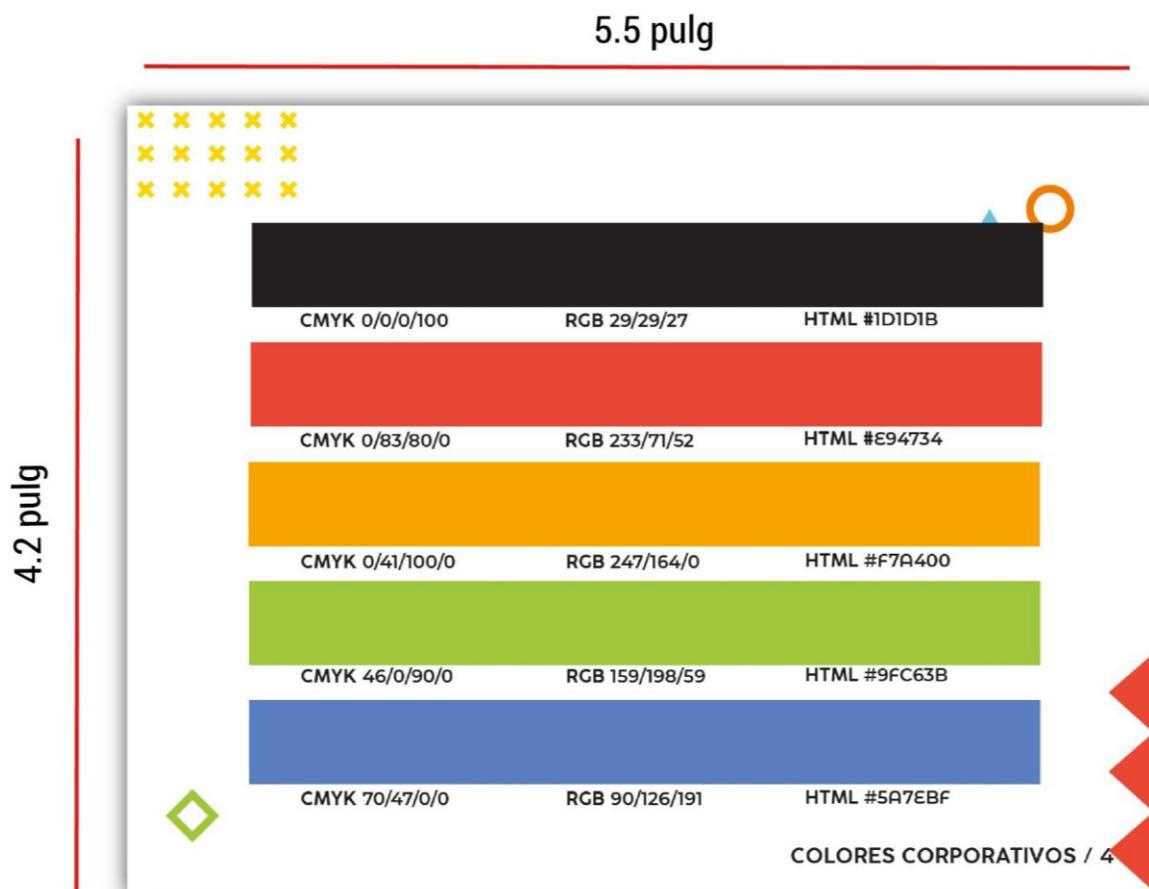
Pieza 11: Portada Colores Corporativos. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza es la segunda portada del manual con el tema de Colores Corporativos.

## Propuesta preliminar

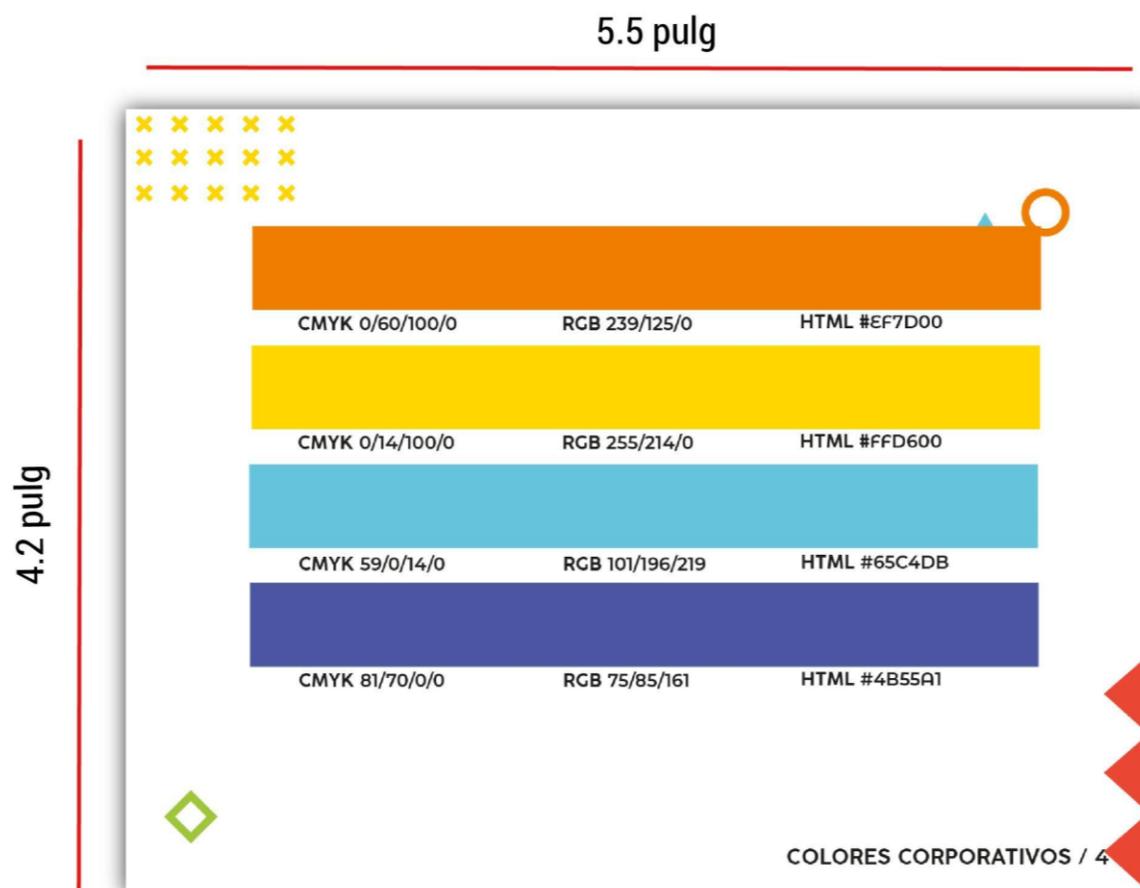
Pieza 12: Colores Corporativos. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se muestran los colores principales del logotipo, que igualmente se utilizan en sus distintas aplicaciones y usos.

## Propuesta preliminar

Pieza 13: Colores Corporativos. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se muestran los colores principales del logotipo, que igualmente se utilizan en sus distintas aplicaciones y usos.

## Propuesta preliminar

Pieza 14: Portada Tipografías. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza es la tercera portada del manual con el tema de Tipografías

## Propuesta preliminar

Pieza 15: Tipografías. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas

5.5 pulg

4.2 pulg



En esta pieza se situaron las tipografías principales utilizadas tanto en el logotipo como en su marca en las distintas aplicaciones y usos.

## Propuesta preliminar

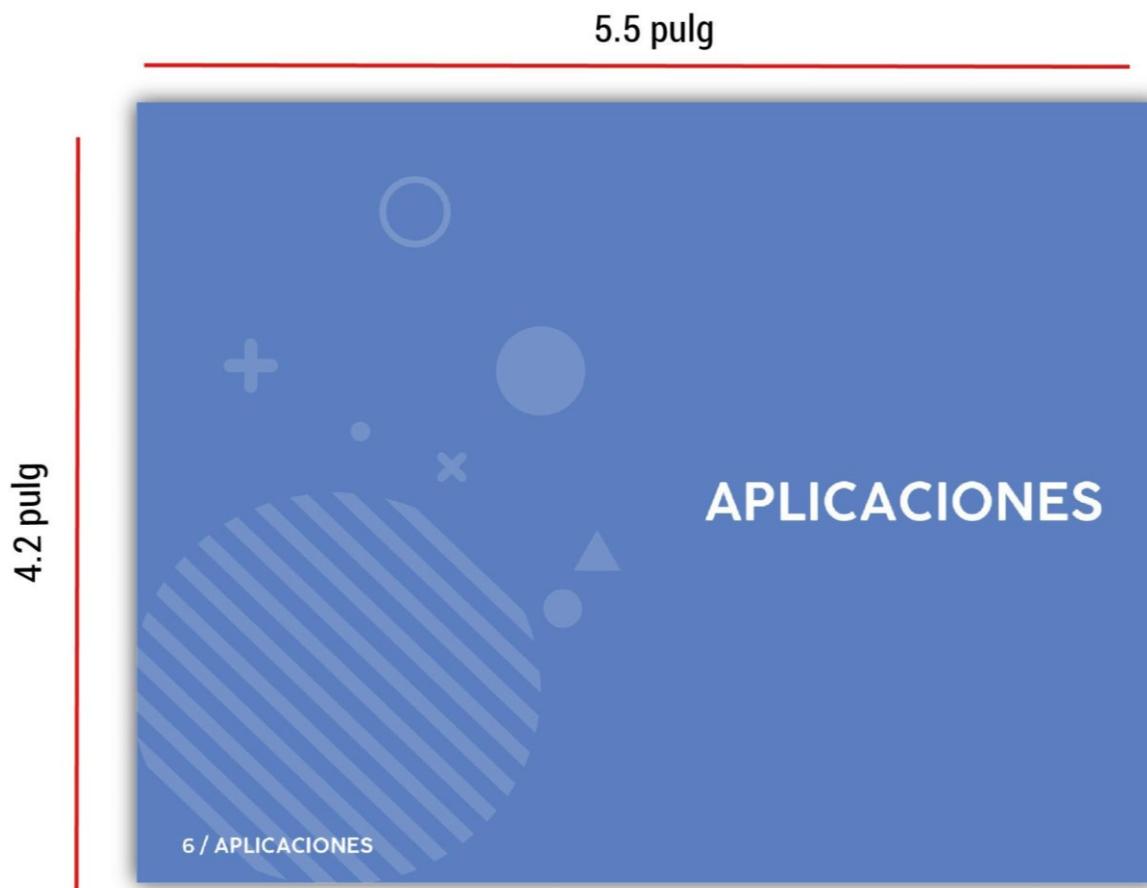
Pieza 16: Portada Tipografías. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se situaron las tipografías secundarias utilizadas en usos digitales o suplentes si en algún momento no están disponibles las principales.

## Propuesta preliminar

Pieza 17: Portada Aplicaciones. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza es la cuarta portada del manual con el tema de Aplicaciones.

## Propuesta preliminar

Pieza 18: Aplicaciones. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza muestra la aplicación del logotipo en material impreso como los Roll Ups

## Propuesta preliminar

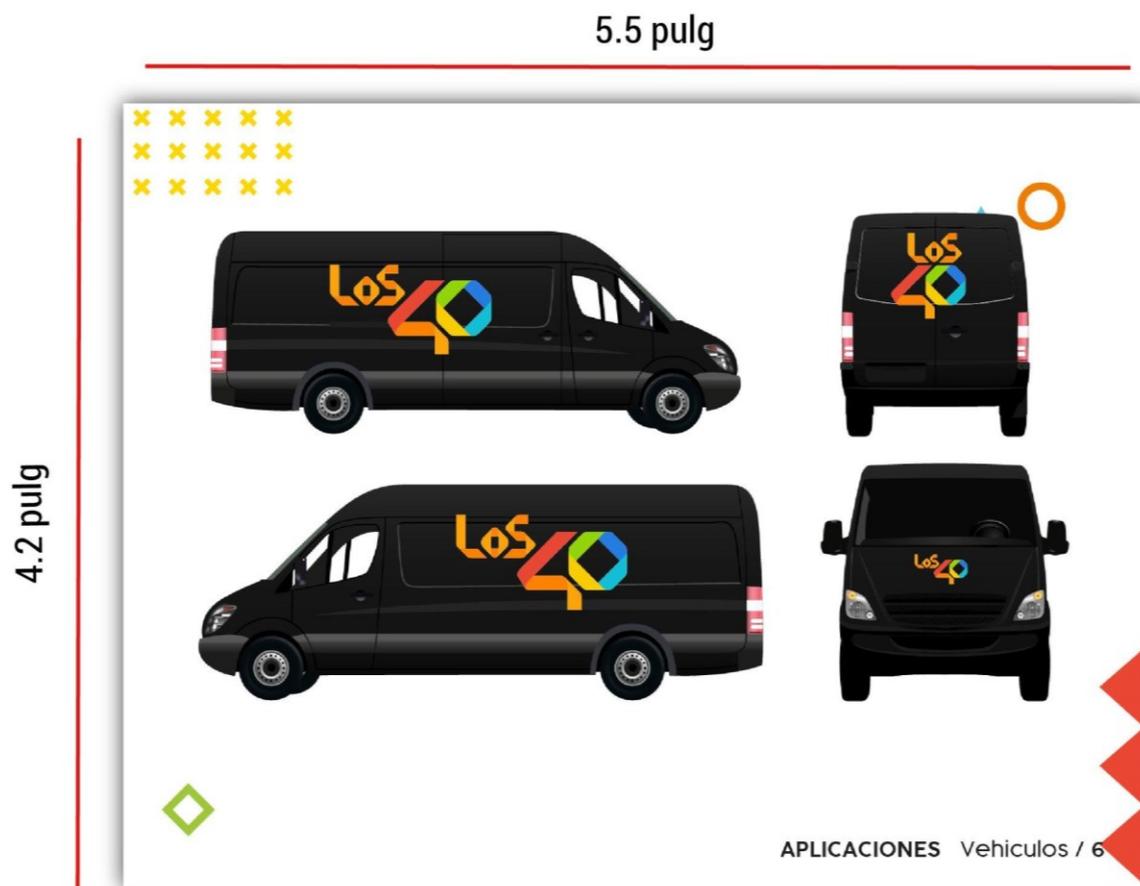
Pieza 19: Aplicaciones. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza muestra la aplicación del logotipo en material impreso como los Photocall y lonas.

## Propuesta preliminar

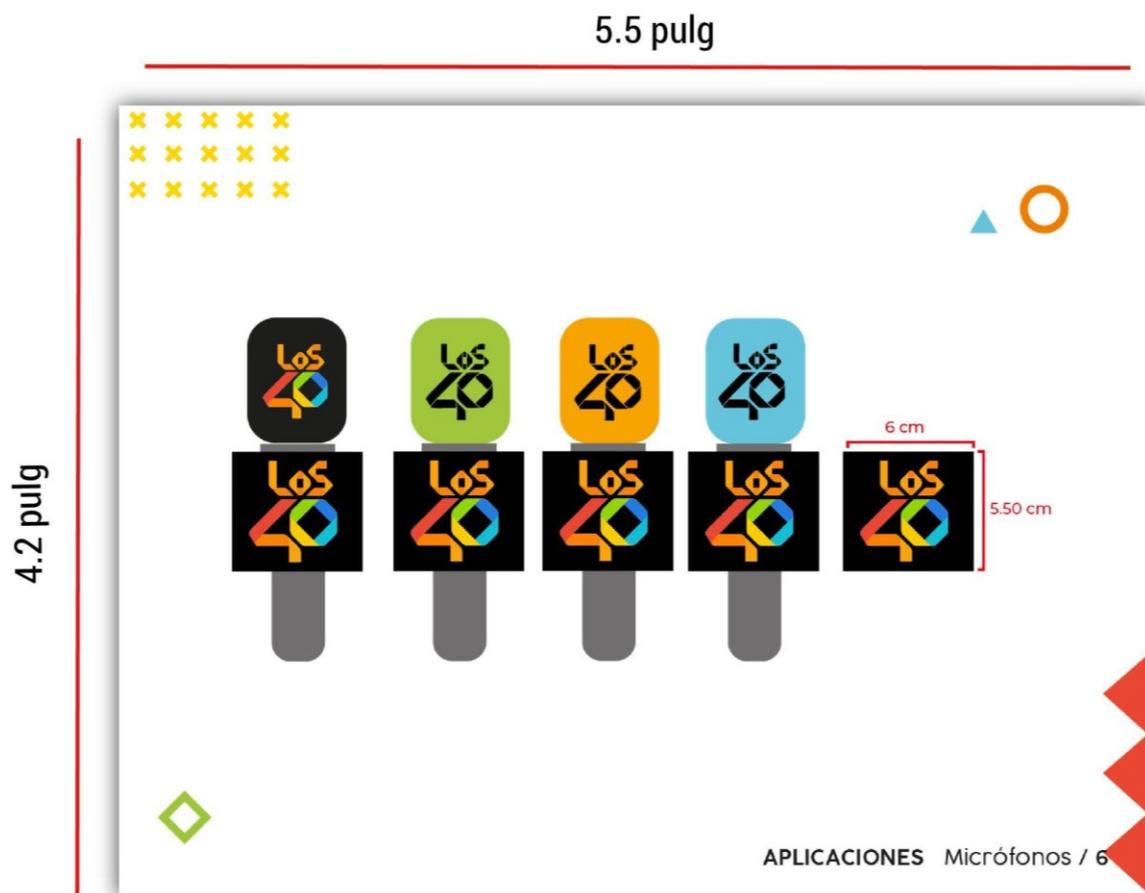
Pieza 20: Aplicaciones. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza muestra la colocación del logotipo en vehículos.

## Propuesta preliminar

Pieza 21: Aplicaciones. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza muestra la colocación del logotipo en micrófonos utilizados para eventos propios de la marca.

## Propuesta preliminar

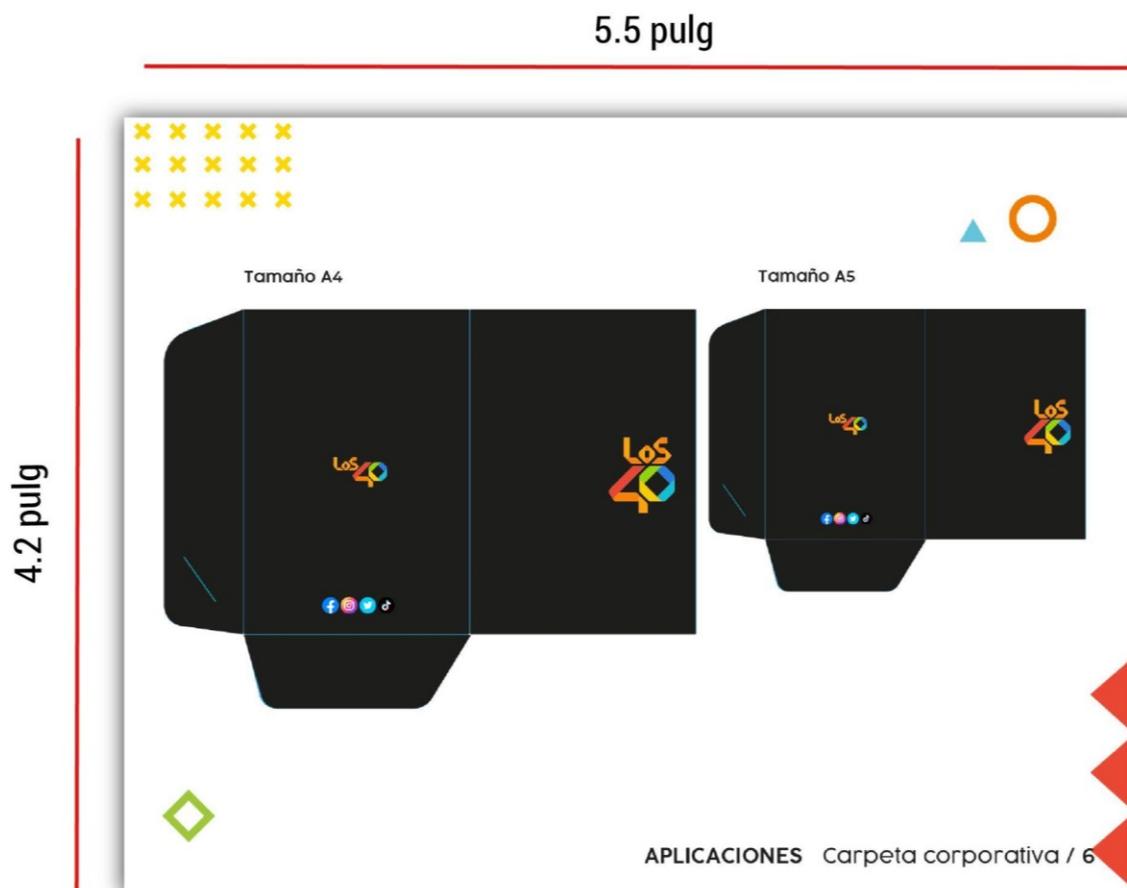
Pieza 22: Aplicaciones. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza muestra la colocación del logotipo en micrófonos utilizados para eventos propios de la marca.

## Propuesta preliminar

Pieza 23: Aplicaciones. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza muestra la aplicación del logotipo en material impreso como en carpetas corporativas.

## Propuesta preliminar

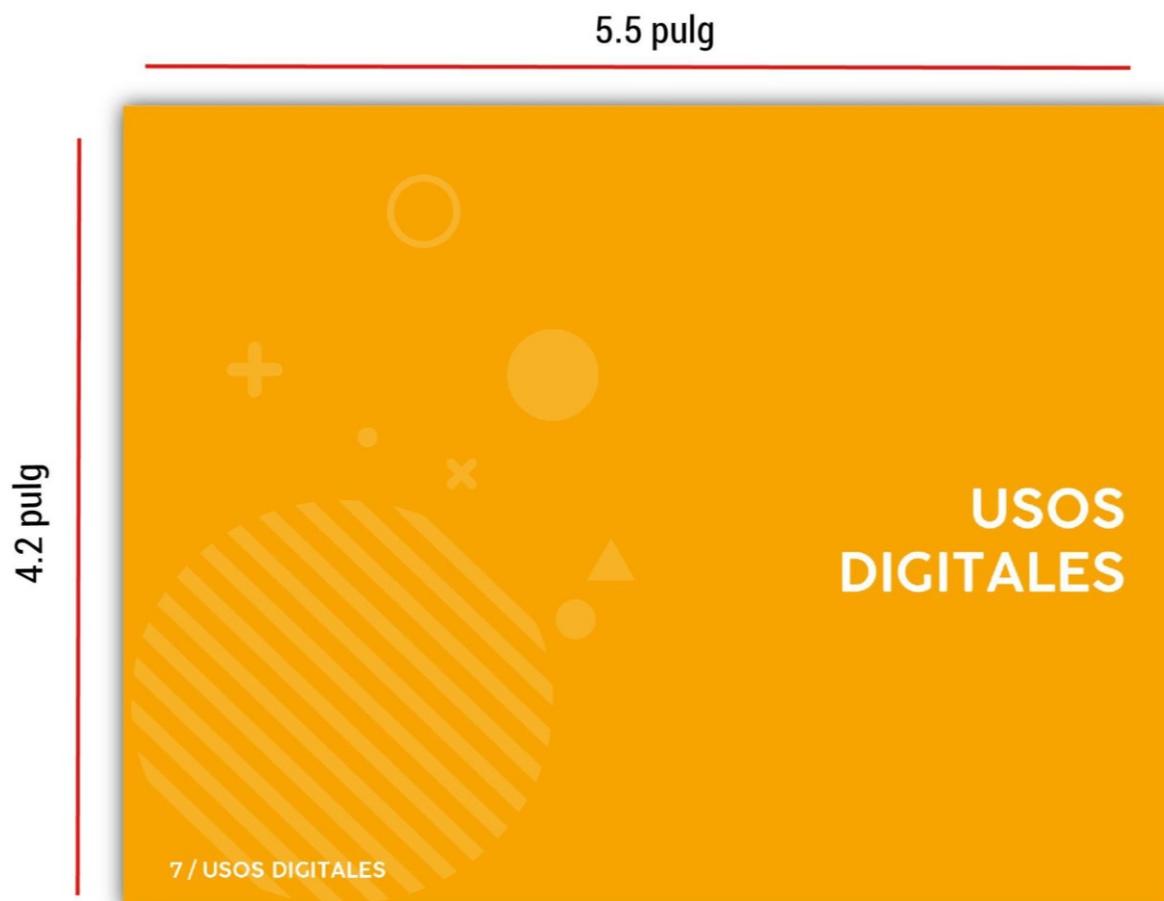
Pieza 24: Aplicaciones. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se colocaron souvenirs con la colocación correcta del logotipo en productos publicitarios.

### Propuesta preliminar

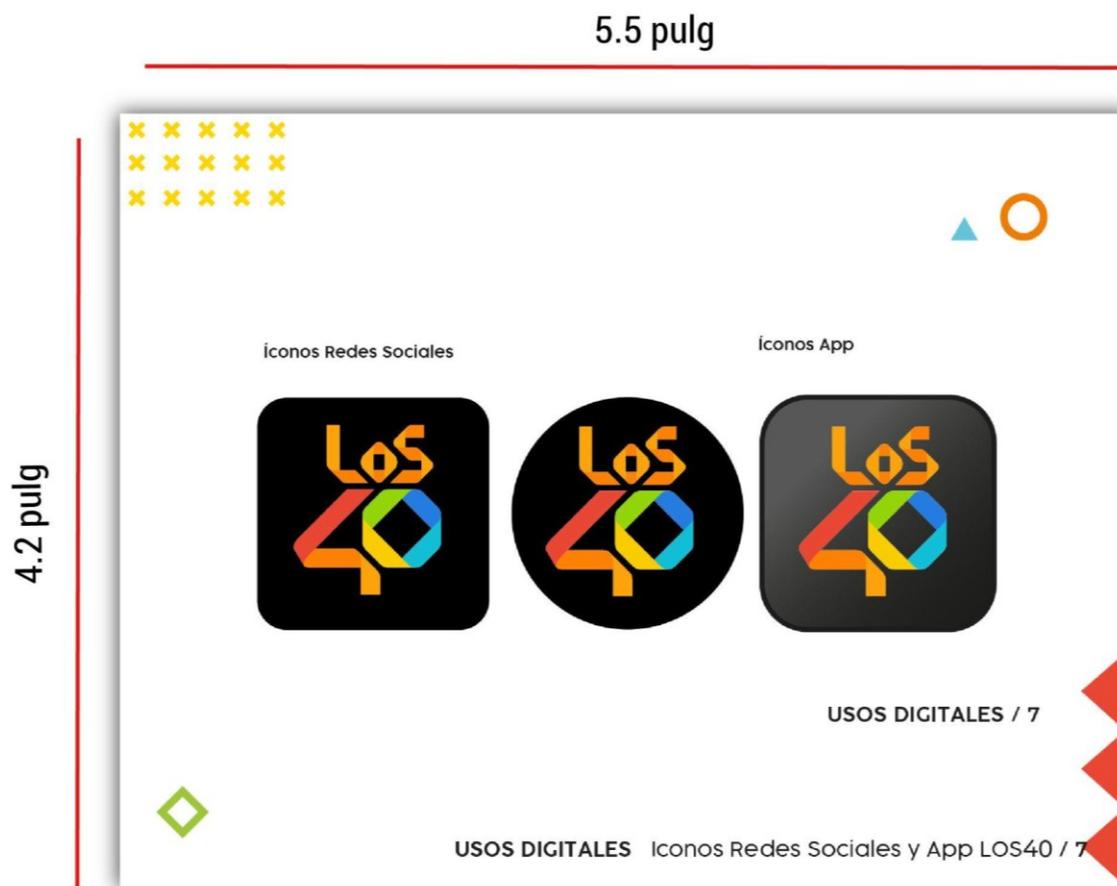
Pieza 25: Portada Usos Digitales. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza es la quinta y última portada del manual con el tema de Usos Digitales.

## Propuesta preliminar

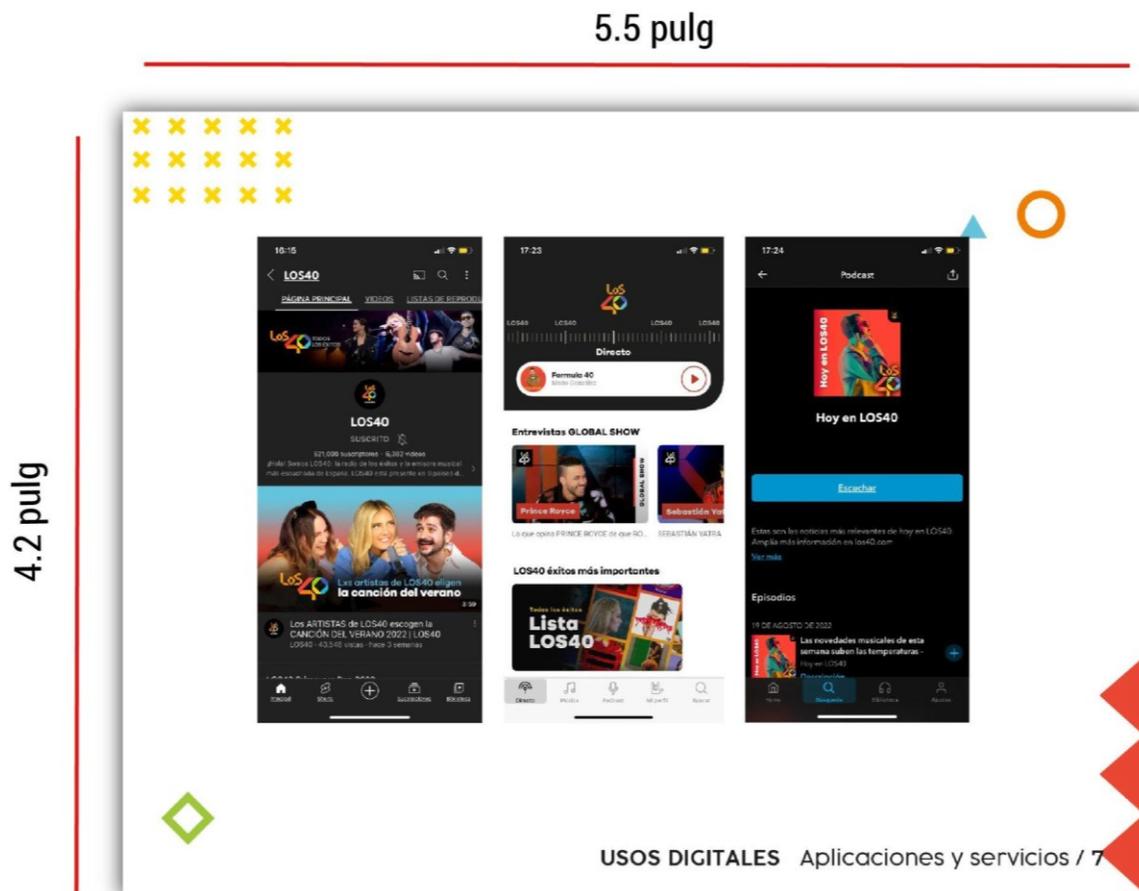
Pieza 26: Usos Digitales. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se muestran los íconos para redes sociales y para la app de LOS 40 Guatemala.

## Propuesta preliminar

Pieza 27: Usos Digitales. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



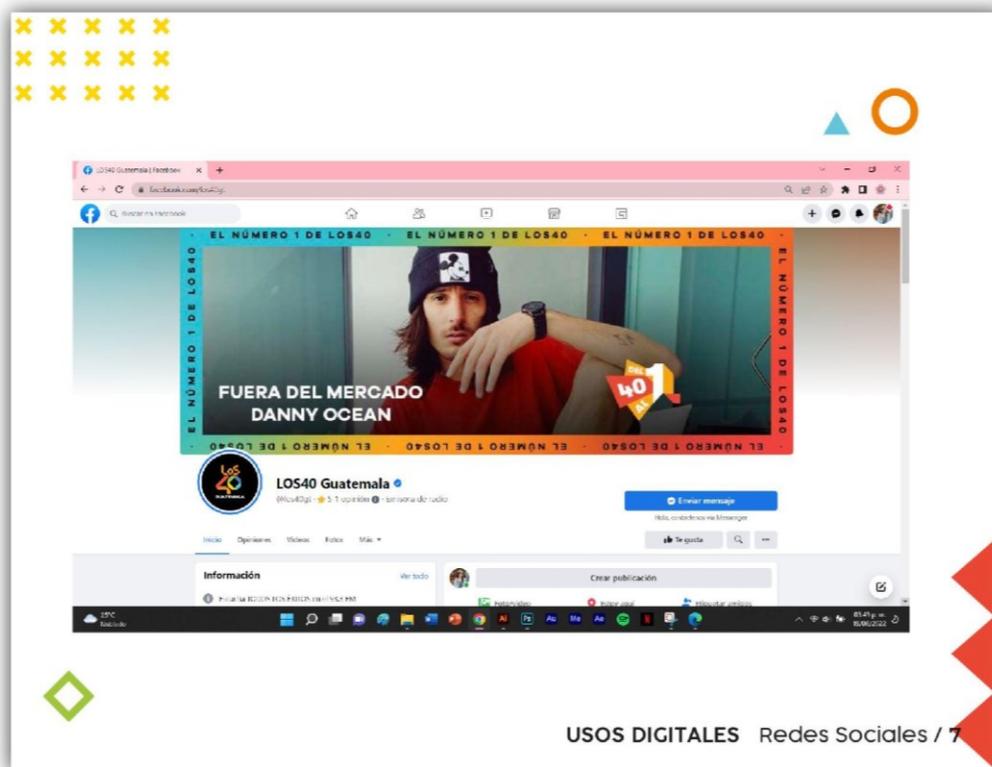
En esta pieza se muestran las aplicaciones y servicios de la marca.

## Propuesta preliminar

Pieza 28: Usos Digitales. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas

5.5 pulg

4.2 pulg



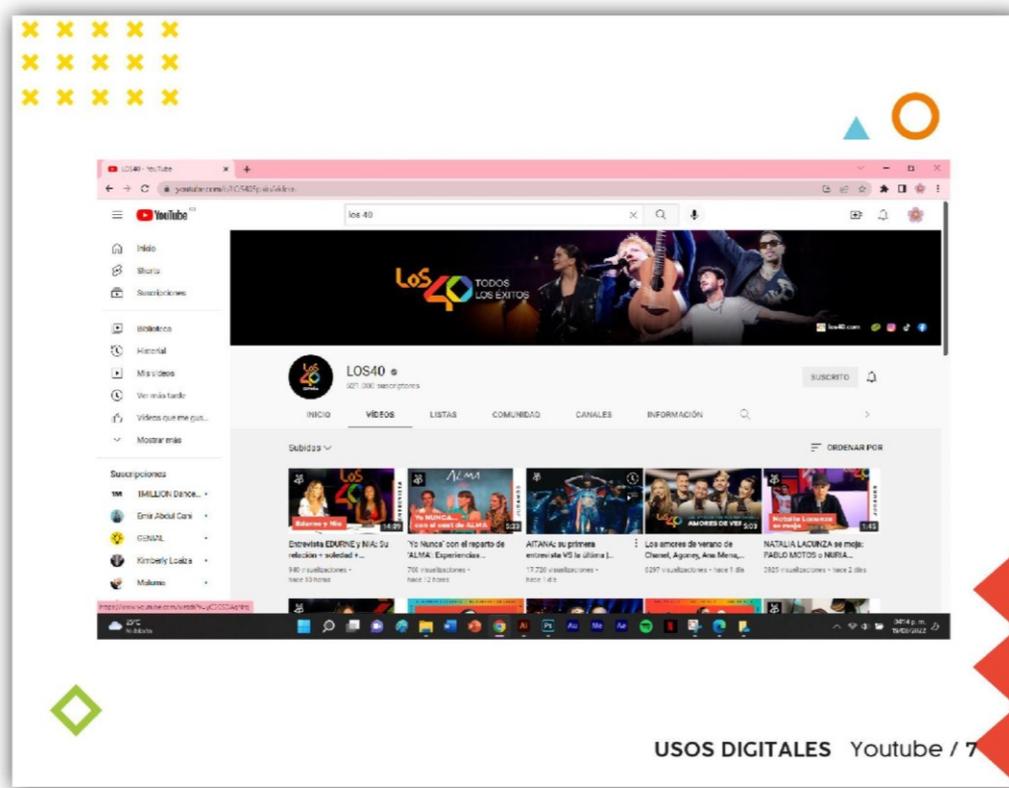
En esta pieza se muestra página oficial de LOS40 Guatemala en la red social Facebook

## Propuesta preliminar

Pieza 29: Usos Digitales. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas

5.5 pulg

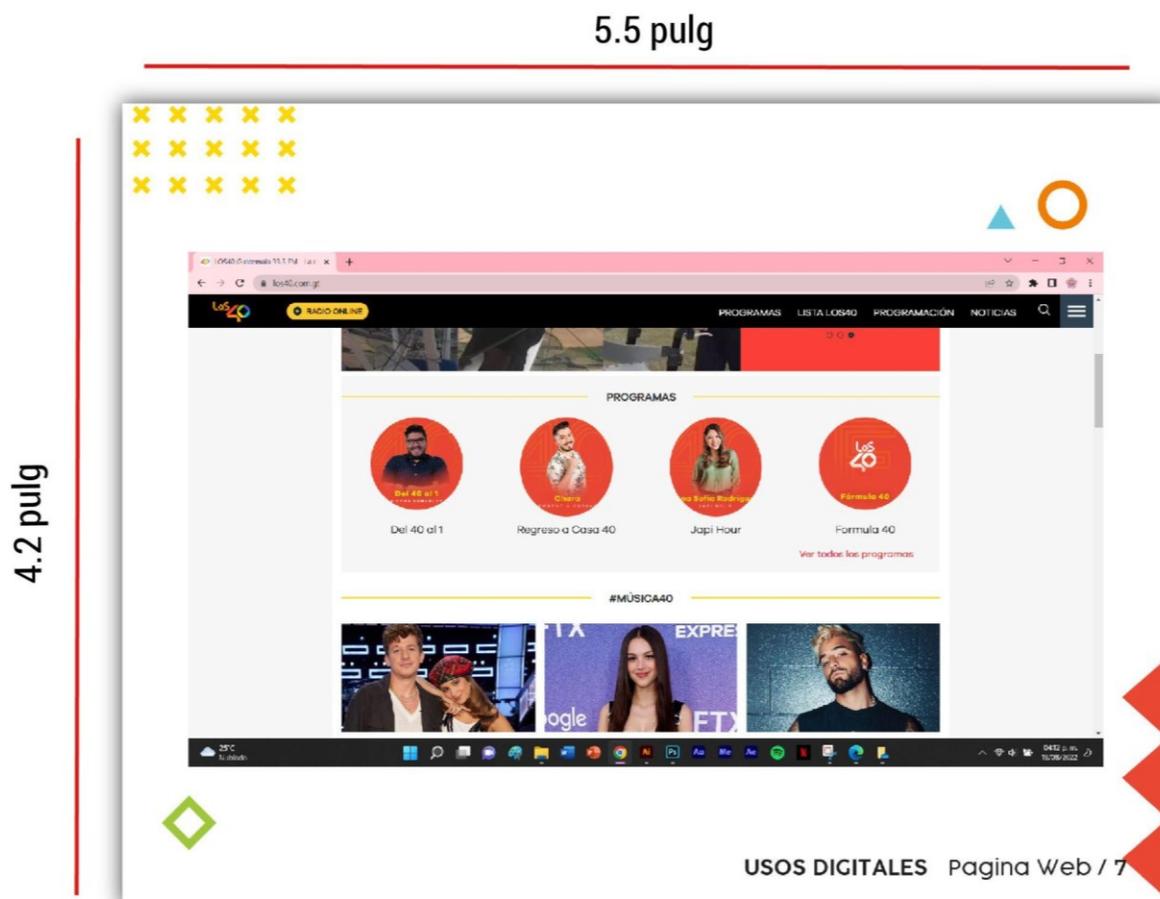
4.2 pulg



Esta pieza muestra el canal oficial de youtube de LOS40 Guatemala.

## Propuesta preliminar

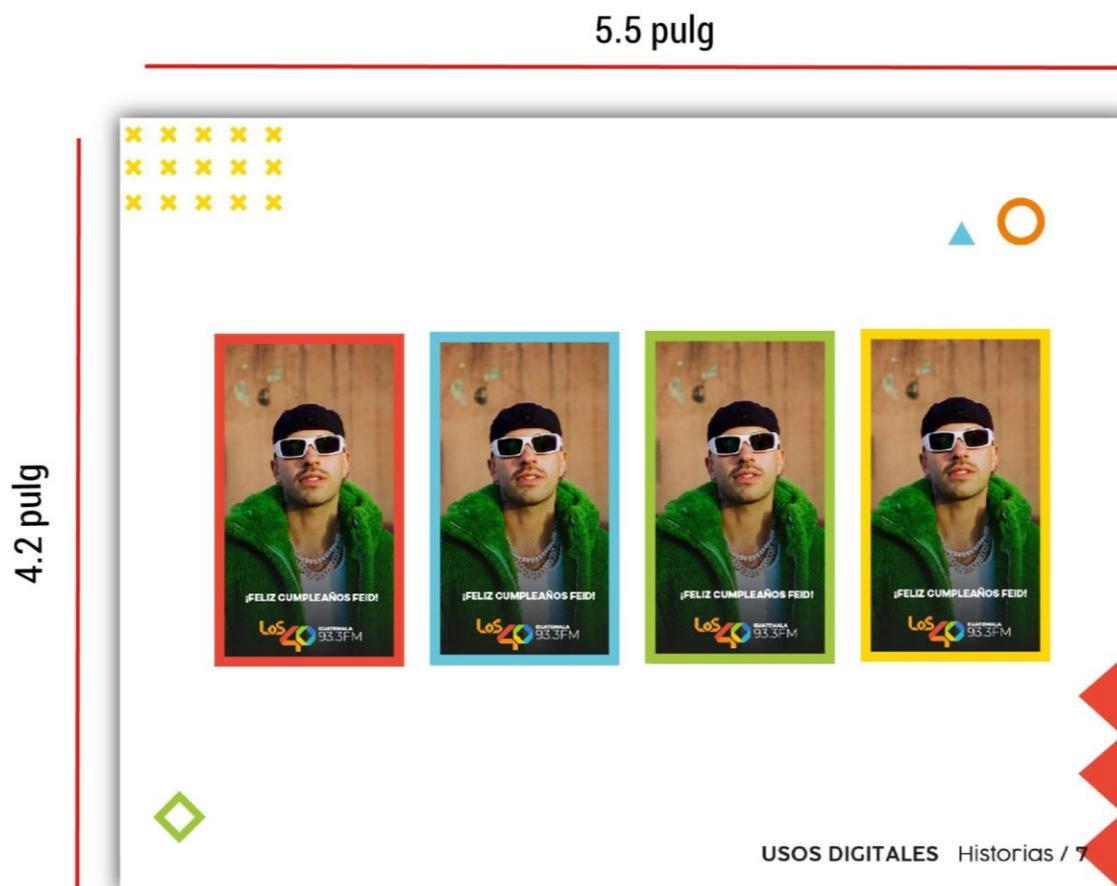
Pieza 30: Usos Digitales. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



Esta pieza muestra la página web oficial de LOS40 Guatemala.

## Propuesta preliminar

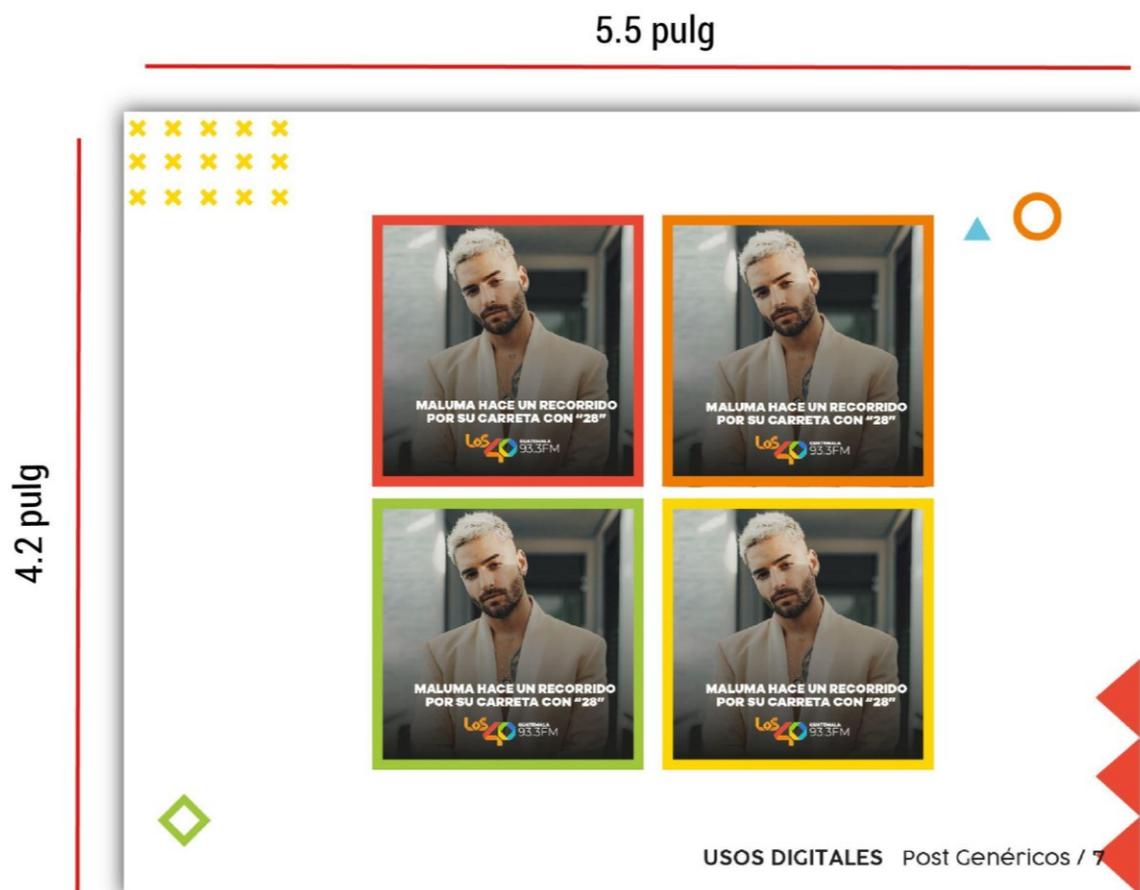
Pieza 31: Usos Digitales. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se muestra el diseño correcto de las historias para redes sociales.

## Propuesta preliminar

Pieza 32: Usos Digitales. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se muestra el diseño correcto de los post genéricos para redes sociales.

## Propuesta preliminar

Pieza 33: Contraportada. Tamaño 5.5 x 4.2 pulgadas



En esta pieza se asignó la contraportada con el contacto de la empresa, redes sociales y logo.

**CAPITULO VIII**  
**VALIDACIÓN TÉCNICA**

### **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar del Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala, 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 ella se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

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

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 21 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

## **8.1 Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 21 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Víctor González, Leo Irungaray, Christopher Aragón, Ana Sofía Rodríguez, Guillermo Bolaños, Mario Gonzalez y Mario Santizo

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

Licenciado Rafael Antonio Gutierrez Herrera

Licenciado Christian Emmanuel López Rossell

Licenciado Rolando Barahona Cifuentes

Licenciado Luis Fernando Orellana

Licenciado Carlos Antonio Jimenez Ramirez

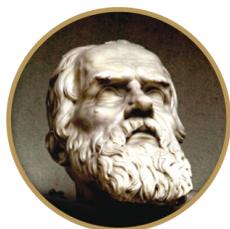
Grupo objetivo: Personas encargadas de crear, producir, diseñar o comunicar la marca en distintos ámbitos.

## **8.2 Método e instrumentos**

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

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

### 8.2.1. Modelo de la encuesta



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

#### Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala

---

#### Antecedentes:

La franquicia fue creada el año 2020 por Víctor González, y actualmente se dedica principalmente a ser una estación de radio.

Al visitar LOS40 Guatemala se pudo observar que no cuenta con el Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala.

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta del Diseño del manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

**Parte Objetiva:**

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

2. ¿Considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, que respaldan científicamente la propuesta dirigida a las personas asociadas internamente?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

3. ¿Considera adecuado recopilar información de la empresa LOS40 Guatemala a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al diseño de un manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado diagramar a través de programas especializados, el orden de los elementos que integran el diseño del manual de identidad e imagen corporativa?

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

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores Rojo, Anaranjado, Celeste, Verde y Amarillo, ¿propuestos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa son?

Muy amigables \_\_\_\_ Poco amigables \_\_\_\_ Nada amigables \_\_\_\_

6. Cree usted que la tipografía “Cocogouse demibold” utilizada en los títulos es:

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

7. Considera que la tipografía “Cocogouse light” utilizada en los textos del diseño del manual de identidad e imagen corporativa denotan:

Mucha estabilidad \_\_\_\_ Poca estabilidad \_\_\_\_ Nada de estabilidad \_\_\_\_

8. Considera usted que la diagramación del diseño del manual de identidad e imagen corporativa denota:

Mucha armonía \_\_\_\_ Poca armonía \_\_\_\_ Nada de armonía \_\_\_\_

9. ¿Considera que las figuras geométricas utilizadas como elementos gráficos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa son?

Muy adecuadas \_\_\_\_ Poco adecuadas \_\_\_\_ Nada adecuadas \_\_\_\_

10. De acuerdo con el grupo objetivo que son personas de 16 a 35 años de un nivel socioeconómico C2, con preferencias en el trabajo y en la diversión al aire libre y a reunirse con amigos y familiares y a eventos sociales y laborales, cree que la propuesta gráfica presentada es:

Muy llamativa \_\_\_\_ Poco llamativa \_\_\_\_ Nada llamativa \_\_\_\_

Parte Operativa:

11. Considera que el diseño del manual de identidad e imagen corporativa es:

Muy acertado \_\_\_\_ Poco acertado \_\_\_\_ Nada acertado \_\_\_\_

12. El tamaño mediano de los elementos visuales utilizados en la propuesta gráfica presentada es:

Muy visible \_\_\_\_ Poco visible \_\_\_\_ Nada visible \_\_\_\_

13. Según su criterio ¿Es adecuado el tamaño de la propuesta para verse en distintos dispositivos móviles?

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

14. De acuerdo a la tendencia minimalista, ¿cómo considera usted el diseño de los elementos en la propuesta gráfica presentada?

Muy correcta \_\_\_\_ Poco correcta \_\_\_\_ Nada correcta \_\_\_\_

15. De acuerdo con la tendencia Geométrica, ¿cómo considera usted la distribución de los elementos en la propuesta gráfica presentada?

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

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:

---

---

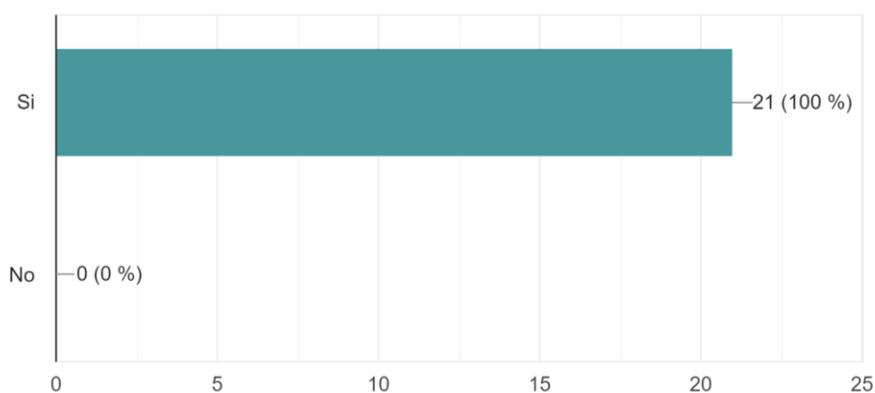
---

Ver encuesta de validación en Google Forms en Anexo V

### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

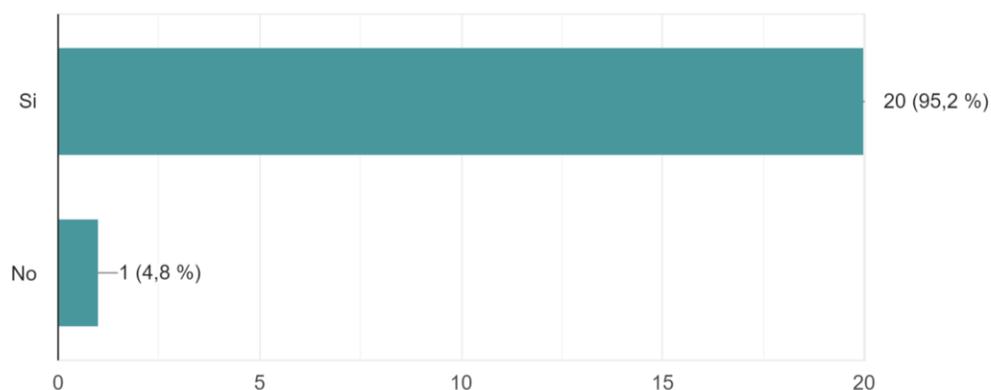
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala?



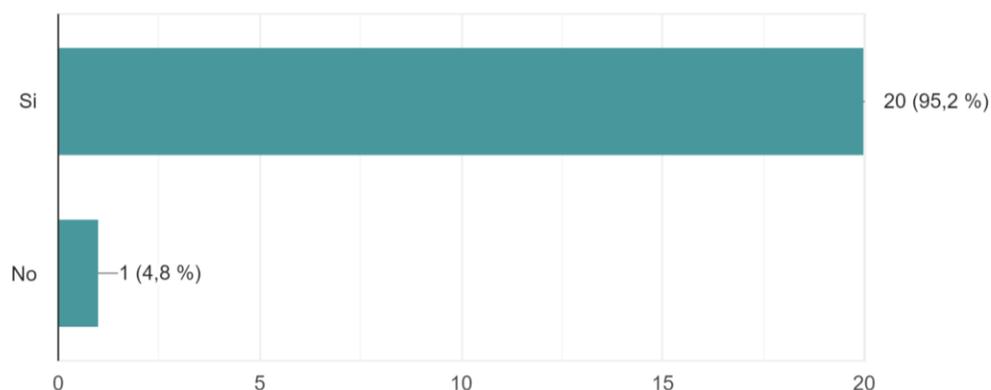
*Interpretación.* El 100% de los encuestados indicó que si es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el objetivo general del proyecto si se cumple.

2. ¿Considera adecuado recopilar información de la empresa LOS40 Guatemala a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al diseño de un manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario?



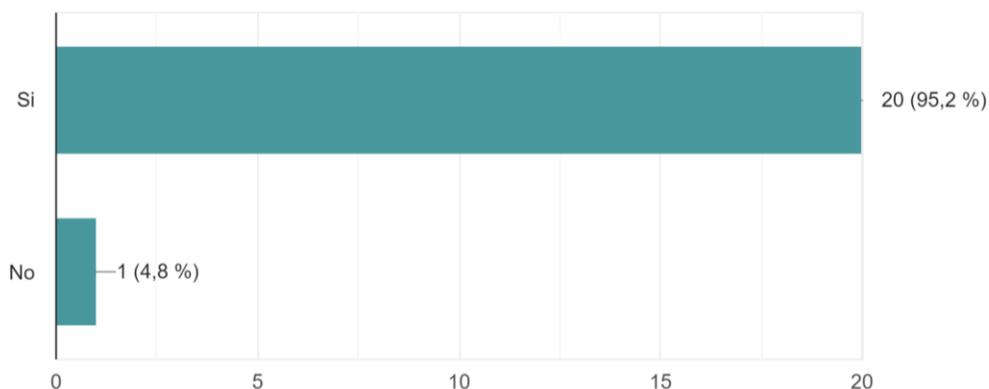
*Interpretación.* El 95.2% de los encuestados considera adecuado recopilar información de la empresa LOS40 Guatemala a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al diseño de un manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario, mientras que hubo un 4.8% de respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el primer objetivo específico del proyecto se cumple.

3. ¿Considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, que respaldan científicamente la propuesta dirigida a las personas asociadas internamente?



*Interpretación.* El 95.2% de los encuestados considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, que respaldan científicamente la propuesta dirigida a las personas asociadas internamente, mientras que hubo un 4.8% de respuestas negativas a la pregunta. Por consiguiente, esto demuestra que el segundo objetivo específico del proyecto se cumple.

4. ¿Considera adecuado diagramar a través de programas especializados, el orden de los elementos que integran el diseño del manual de identidad e imagen corporativa?



---

*Interpretación.* El 95.2% de los encuestados considera adecuado diagramar a través de programas especializados, el orden de los elementos que integran el diseño del manual de identidad e imagen corporativa, mientras que hubo un 4.8% de respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el tercer objetivo específico del proyecto se cumple.

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores Rojo, Anaranjado, Celeste, Verde y Amarillo, ¿propuestos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa son?



*Interpretación.* El 100% de los encuestados considera que los colores Rojo, Anaranjado, Celeste, Verde y Amarillo, propuestos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa son muy amigables, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que los colores utilizados en el manual son muy amigables.

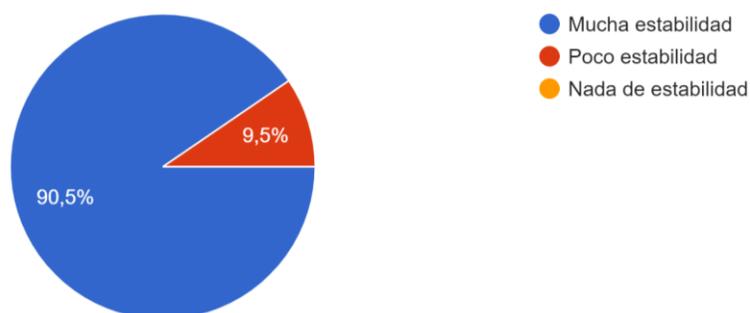
6. Cree usted que la tipografía “Cocogouse demibold” utilizada en los títulos es:



---

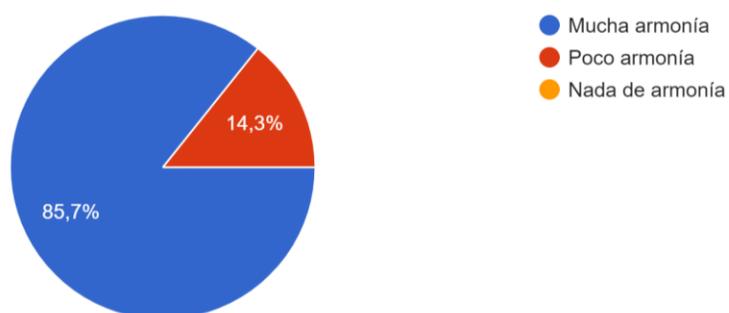
*Interpretación.* El 100% de los encuestados indicó que la tipografía “Cocogouse demibold” utilizada en los títulos es muy legible, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía utilizada es muy legible.

7. Considera que la tipografía “Cocogouse light” utilizada en los textos del diseño del manual de identidad e imagen corporativa denota:



*Interpretación.* El 90.5% de los encuestados considera que la tipografía “Cocogouse light” utilizada en los textos del diseño del manual de identidad e imagen corporativa denota mucha estabilidad, mientras que un 9.5% de los encuestados considera que denota poca estabilidad. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía utilizada en los textos demuestra mucha estabilidad.

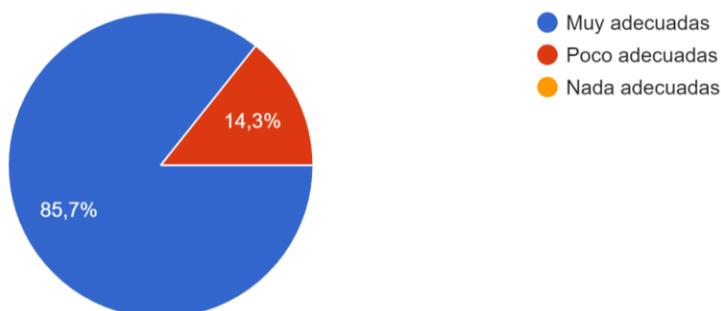
8. Considera usted que la diagramación del diseño del manual de identidad e imagen corporativa denota:



---

*Interpretación.* El 85.7% de los encuestados consideró que la diagramación del diseño del manual de identidad e imagen corporativa denota mucha armonía, mientras que un 14.3% de los encuestados considera que denota poca armonía. Por consiguiente, esto demuestra que la diagramación del diseño del manual denota mucha armonía.

9. ¿Considera que las figuras geométricas utilizadas como elementos gráficos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa son?



---

*Interpretación.* El 85.7% de los encuestados considera que las figuras geométricas utilizadas como elementos gráficos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa son muy adecuadas, mientras que un 14.3% de los encuestados considera que son poco adecuadas. Por consiguiente, esto demuestra que las figuras utilizadas en el diseño del manual son muy adecuadas.

10. De acuerdo con el grupo objetivo que son personas de 16 a 35 años de un nivel socioeconómico C2, con preferencias en el trabajo y en la diversión al aire libre y a reunirse con amigos y familiares y a eventos sociales y laborales, cree que la propuesta gráfica presentada es:

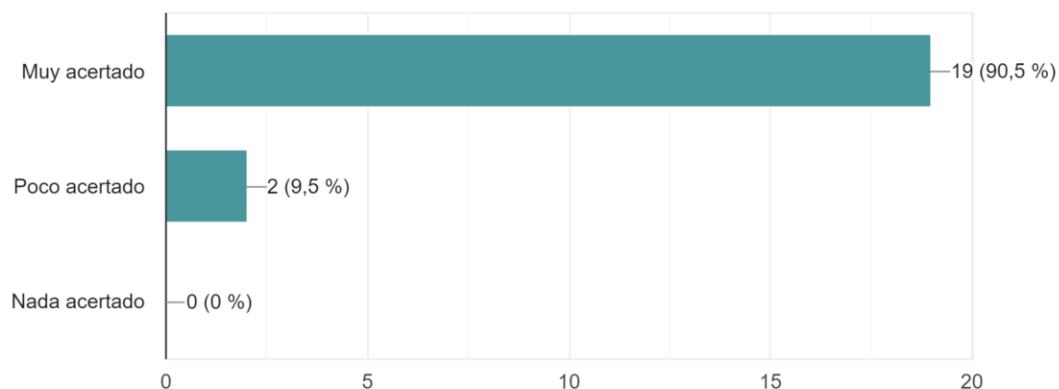


---

*Interpretación.* El 100% de los encuestados, de acuerdo con el grupo objetivo que son personas de 16 a 35 años de un nivel socioeconómico C2, con preferencias en el trabajo y en la diversión al aire libre y a reunirse con amigos y familiares y a eventos sociales cree que la propuesta gráfica presentada es muy llamativa, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que, de acuerdo con el grupo objetivo, la propuesta es muy llamativa.

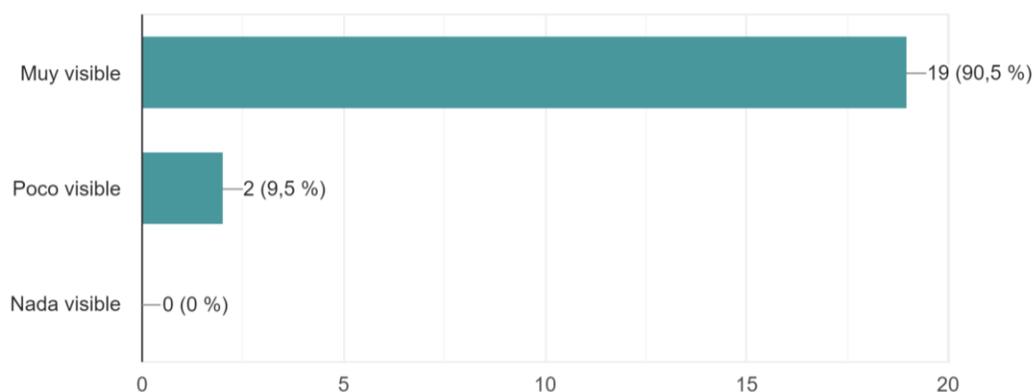
Parte Operativa:

11. Considera que el diseño del manual de identidad e imagen corporativa es:



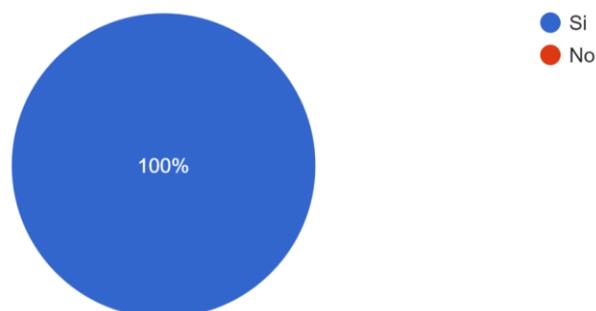
*Interpretación.* El 90.5% de los encuestados considera que el diseño del manual de identidad e imagen corporativa es muy acertado, mientras que un 9.5% de los encuestados considera que es poco acertado. Por consiguiente, esto demuestra que el diseño del manual es muy acertado.

12. El tamaño mediano de los elementos visuales utilizados en la propuesta gráfica presentada es:



*Interpretación.* El 90.5% de los encuestados indicó que el tamaño mediano de los elementos visuales utilizados en la propuesta gráfica presentada es muy visible, mientras que un 9.5 % de los encuestados considera que es poco visible. Por consiguiente, esto demuestra que el tamaño de los elementos es muy visible.

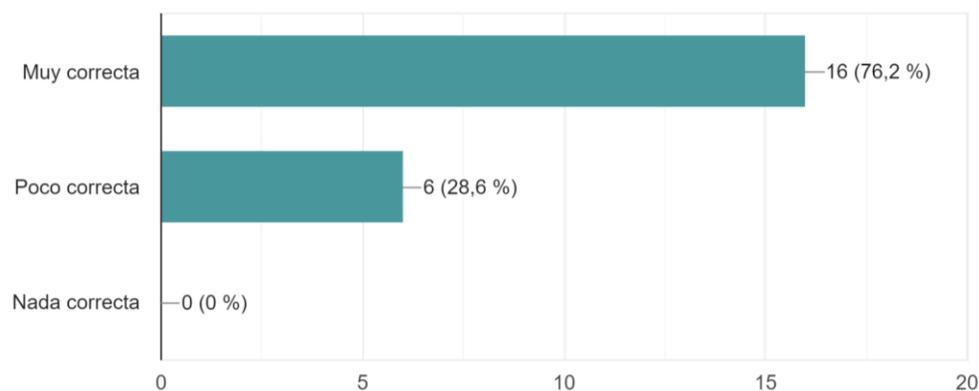
13. Según su criterio ¿Es adecuado el tamaño de la propuesta para verse en distintos dispositivos móviles?



---

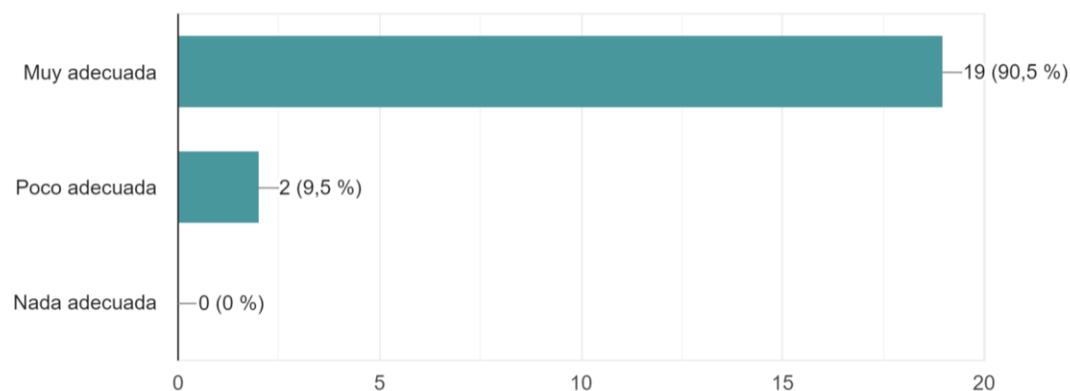
*Interpretación.* El 100% de los encuestados considera que es adecuado el tamaño de la propuesta para verse en distintos dispositivos móviles, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que si es adecuado el tamaño de la propuesta.

14. De acuerdo con la tendencia minimalista, ¿cómo considera usted el diseño de los elementos en la propuesta gráfica presentada?



*Interpretación.* El 76.2% de los encuestados indicó que, de acuerdo a la tendencia minimalista, consideran que el diseño de los elementos en la propuesta gráfica presentada es muy correcta, mientras que un 28.6 % de los encuestados considera que es poco correcta. Por consiguiente, esto demuestra que la tendencia minimalista utilizada en los elementos del manual es muy correcta.

15. De acuerdo a la tendencia Geométrica, ¿cómo considera usted la distribución de los elementos en la propuesta gráfica presentada?



*Interpretación.* El 90.5% de los encuestados indicó que, de acuerdo con la tendencia geométrica, consideran que la distribución de los elementos en la propuesta gráfica presentada es muy adecuada, mientras que un 9.5 % de los encuestados considera que es poco adecuada. Por consiguiente, esto demuestra que la tendencia geométrica utilizada en los elementos del manual es muy adecuada.

## 8.4. Cambios a base a los resultados

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar los márgenes de todo el documento en la parte operativa.
- Faltan las versiones bold del logo en Blanco y Negro.
- Aplicar más espacio a cada uno de los textos en el manual.
- Se modificarán los titulares del índice.
- Se corregirá la numeración por página.



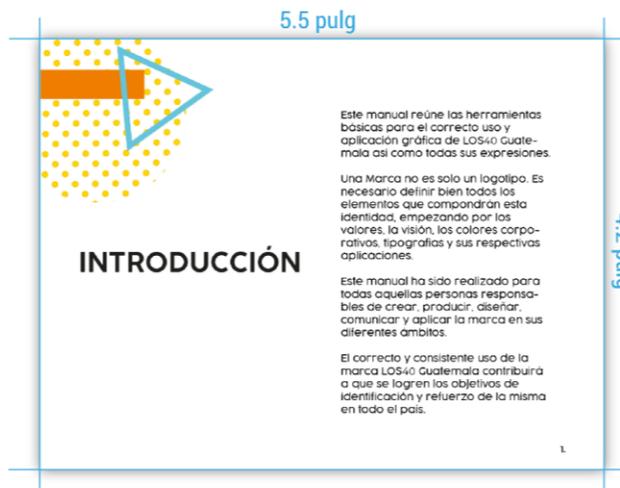
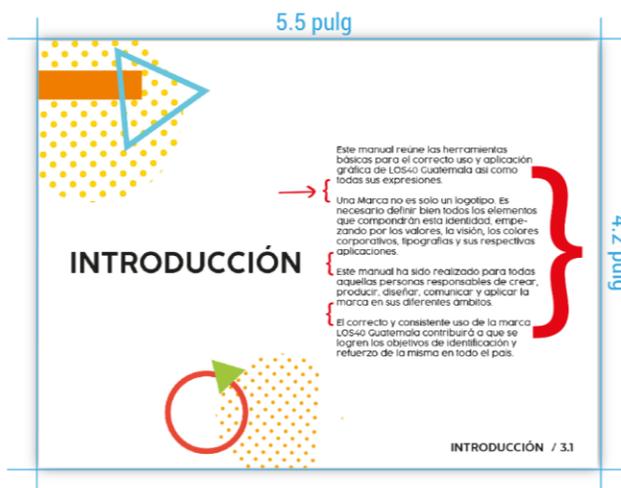
**Justificación.** Después de la validación, se decidió cambiar los márgenes de las páginas de 0.27 cm a 0.85 cm y se aplicará en todo el documento.

**Cambios a base a los resultados**



**Justificación.** Después de la validación se agregó 1 página más al manual con las versiones del logo en Blanco y Negro.

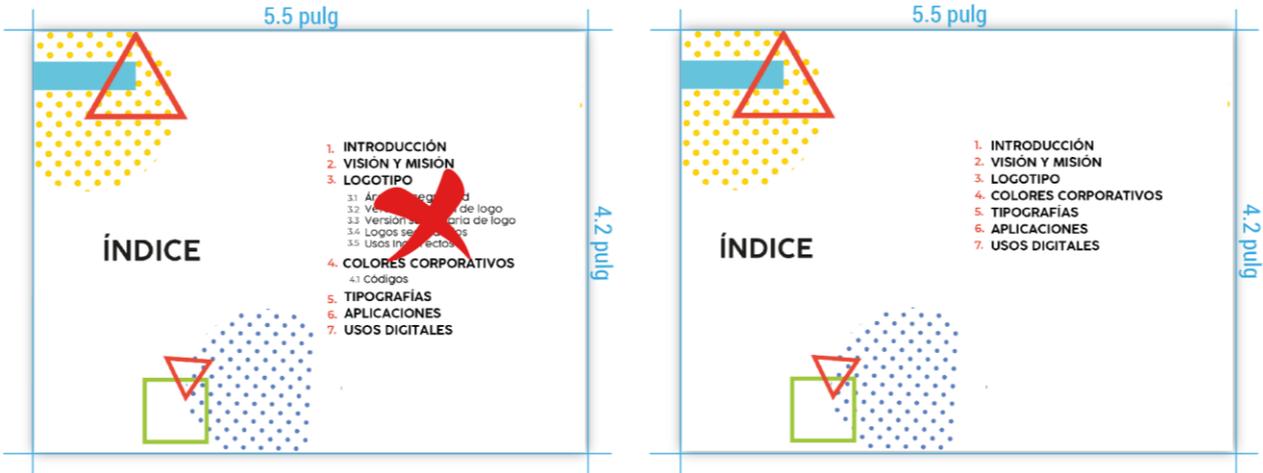
**Antes y Después**



**Justificación.** Después de la validación se decidió cambiar el interlineado de los textos de 7 pt a 9 pt y se aplicará en todo el documento.

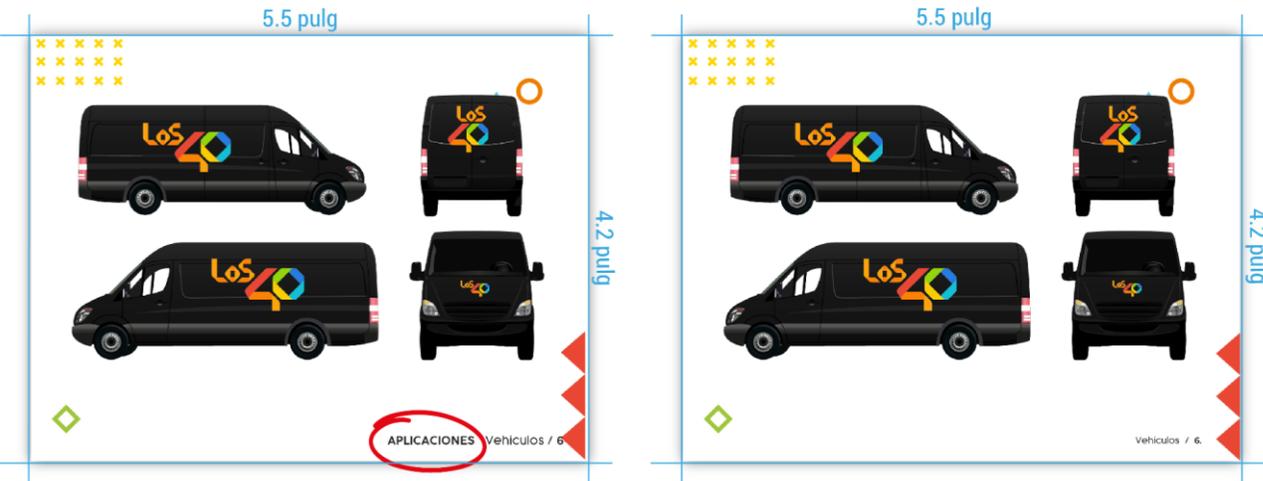
**Cambios en base a los resultados**

**Antes y Después**



**Justificación.** Después de la validación se decidió eliminar los subtítulos de los titulares del índice.

**Antes y Después**



**Justificación.** Después de la validación se corrigió la numeración por página del manual.

**CAPITULO IX**  
**PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

## Capítulo IX Propuesta gráfica final

Posterior a realizar los cambios recomendados por los expertos, se obtuvo la propuesta gráfica final del Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala. En la propuesta gráfica final se definió un tamaño de 5.5 x 4.2 pulgadas. Dentro del diseño del proyecto se puede observar la paleta de colores blanco, amarillo, anaranjado, rojo, celeste, verde y negro como elementos gráficos, iconos utilizados en aplicaciones y a su vez las fuentes utilizadas en títulos Cocogouse demibold, en subtítulos Cocogouse light y en textos Montserrat Alternates.

### 9.1 Datos generales

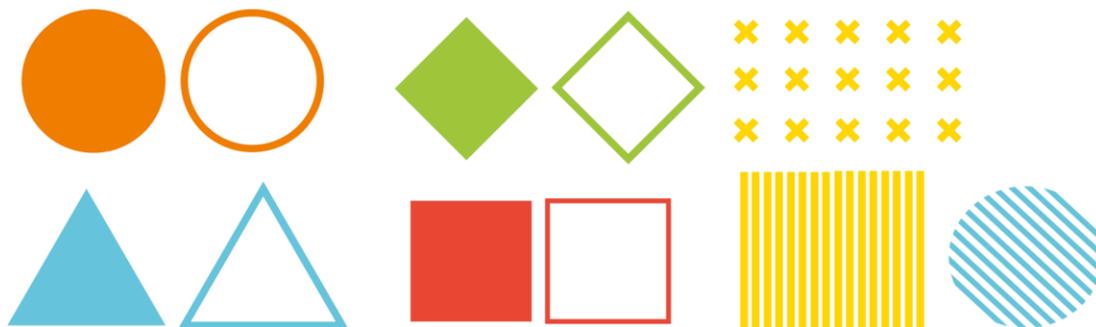
**Paleta de colores.** Los colores corporativos de la empresa siendo el blanco (#FFFFFF), amarillo (#FFD600), anaranjado (#EF7D00), rojo (#E94734), celeste (#65C4DB), verde (#9FC63B) y negro (#000000)



**Tipografía.** La familia tipográfica de Cocogouse para títulos y textos y asimismo la tipografía Montserrat Alternates para la numeración de páginas.



**Elementos Gráficos.** Formas geométricas como el círculo, el triángulo, cuadrado, rombo con margen y con relleno y asimismo, líneas y equises.

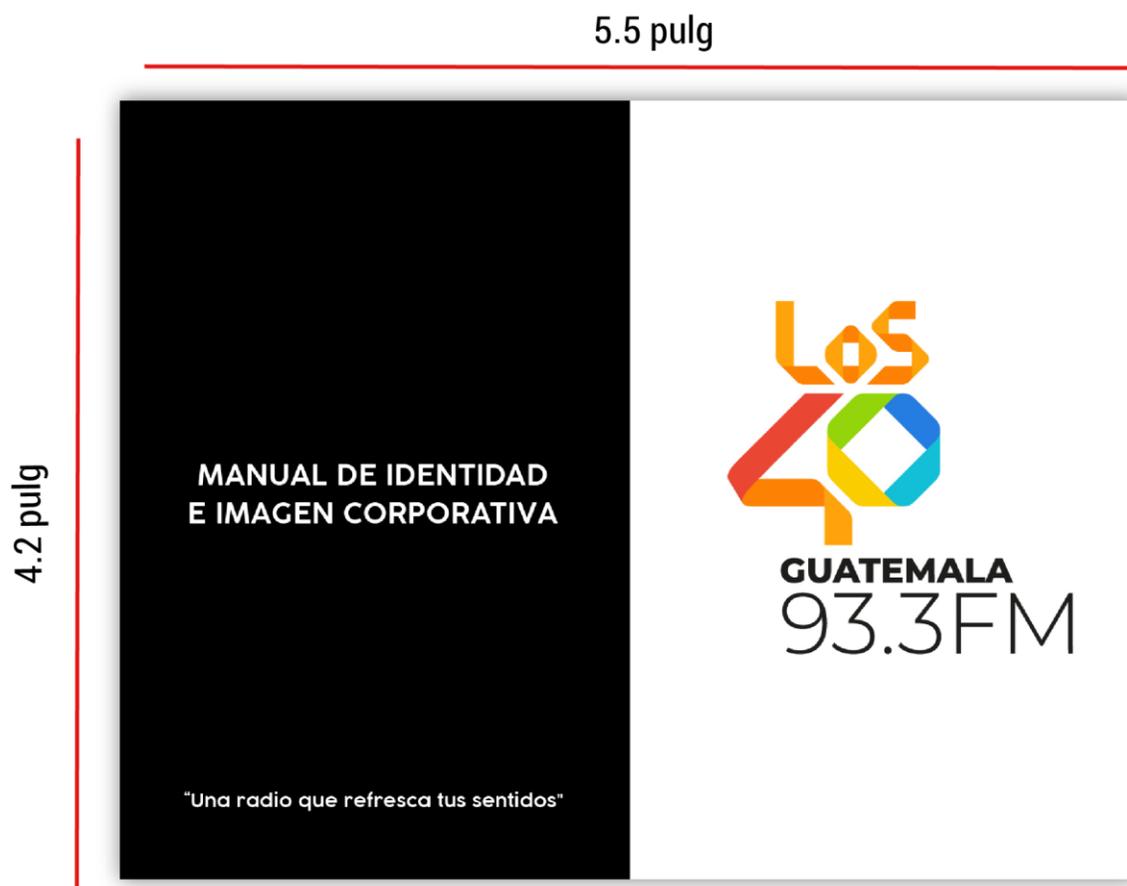


Dirección para visualizar el manual de identidad e imagen corporativa:

[https://issuu.com/michellemorales1900/docs/manual\\_de\\_identidad\\_e\\_imagen\\_corporativa](https://issuu.com/michellemorales1900/docs/manual_de_identidad_e_imagen_corporativa)

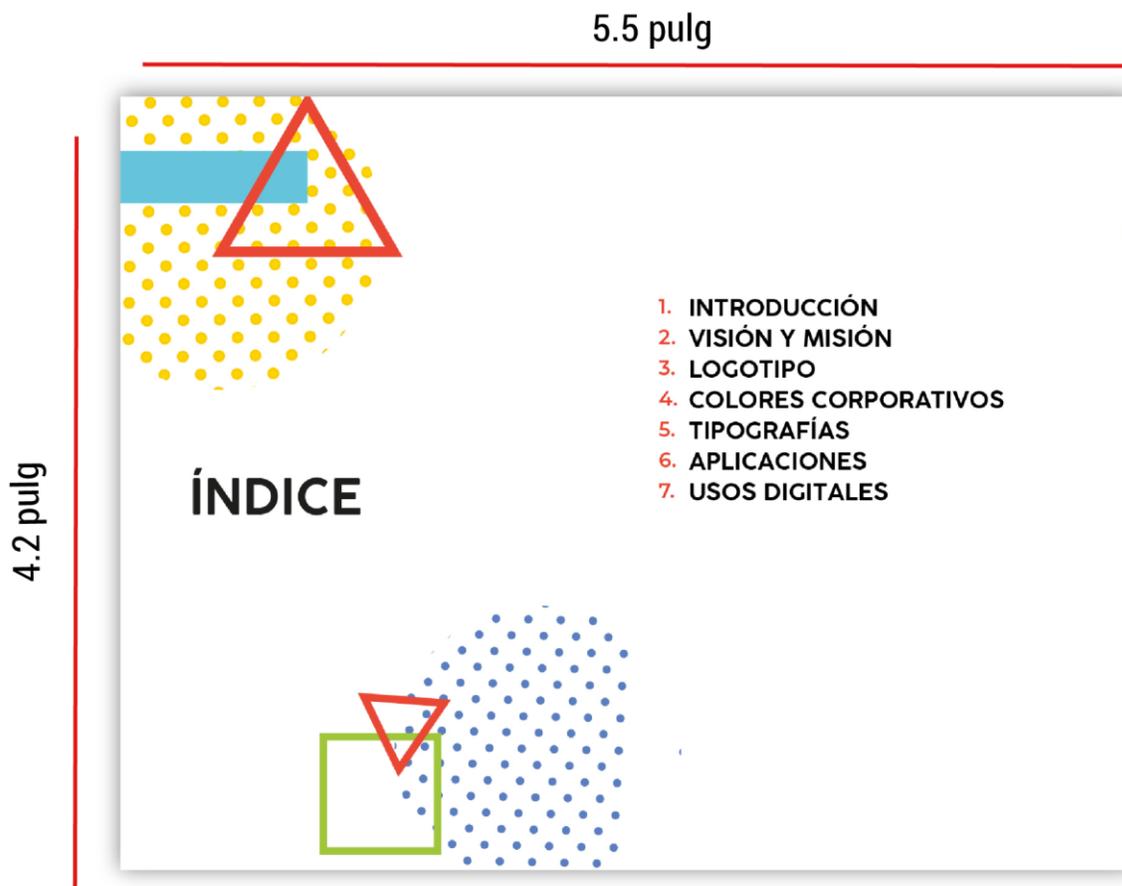
## Propuesta gráfica final

Pieza 1: Portada.



## Propuesta gráfica final

Pieza 2: Índice.



## Propuesta gráfica final

### Pieza 3: Introducción.

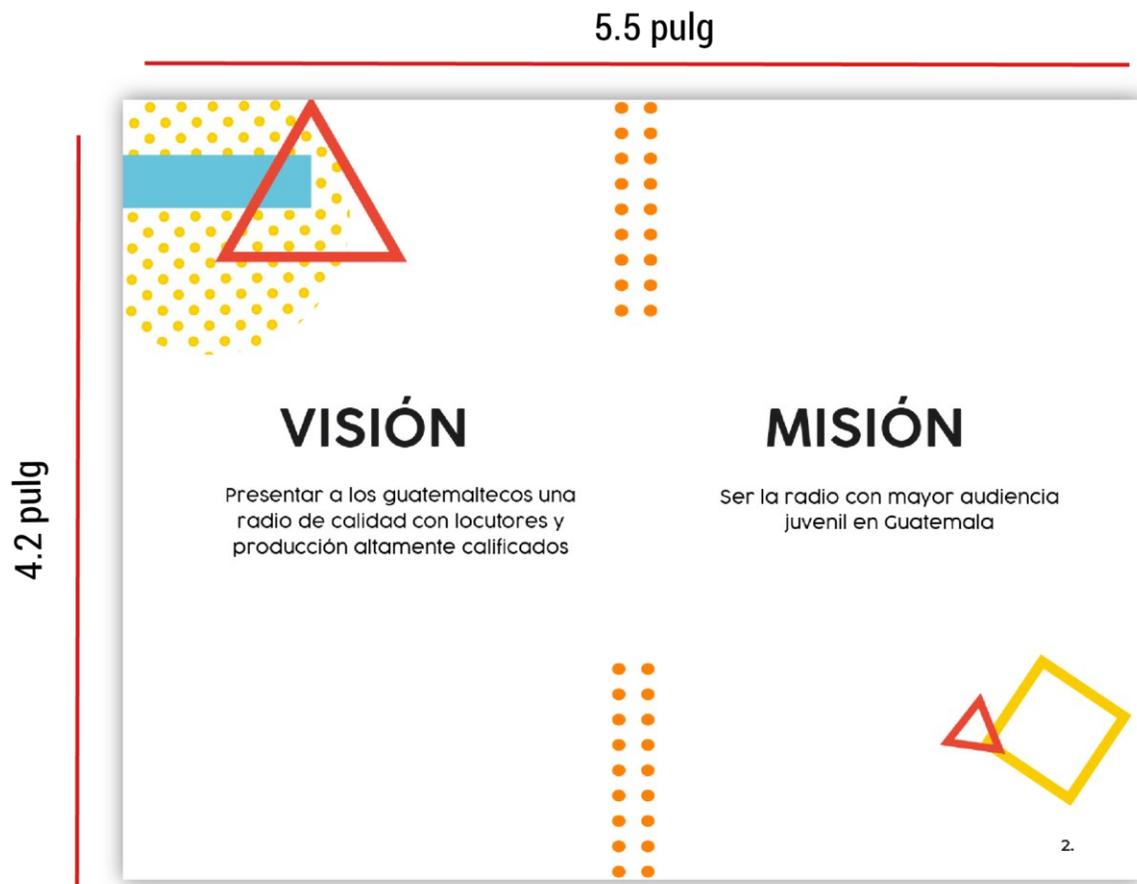
5.5 pulg

4.2 pulg



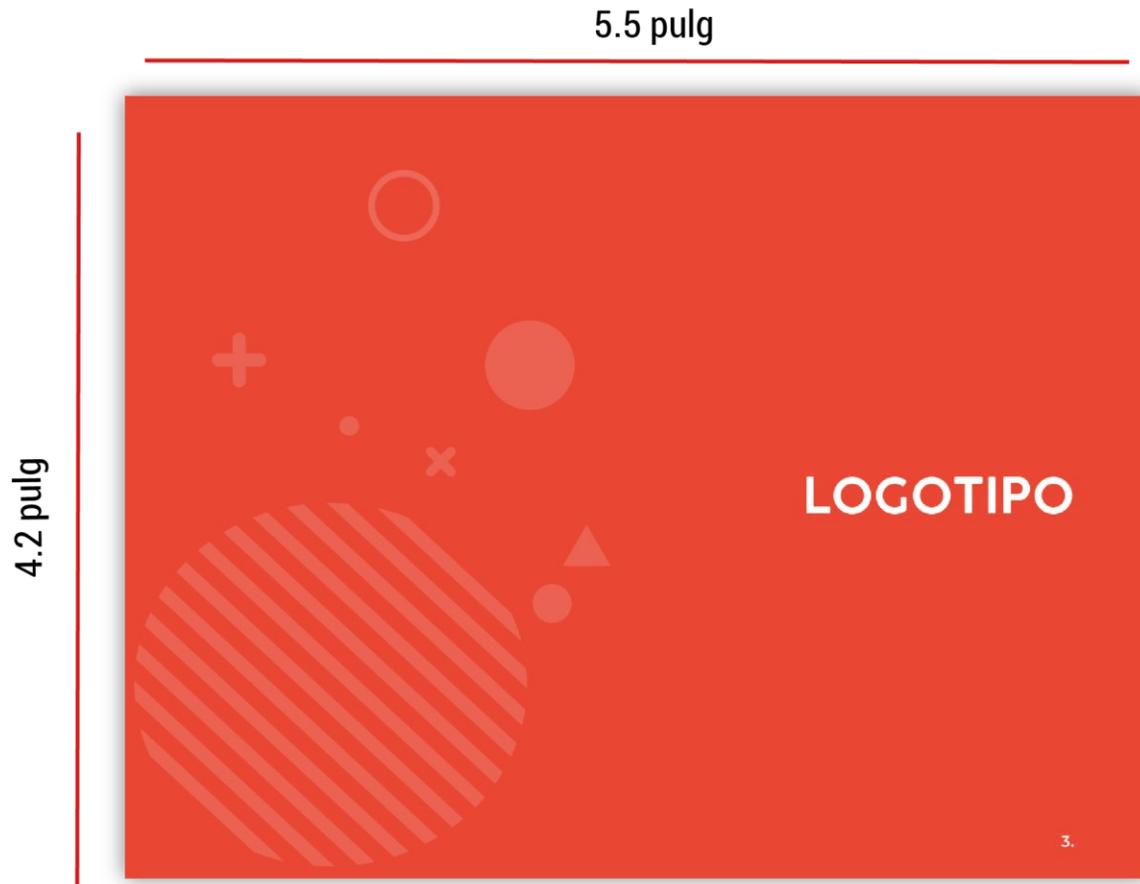
## Propuesta gráfica final

Pieza 4: Visión y Misión.



**Propuesta gráfica final**

Pieza 5: Portada “Logotipo”.



## Propuesta gráfica final

Pieza 6: Área de seguridad.

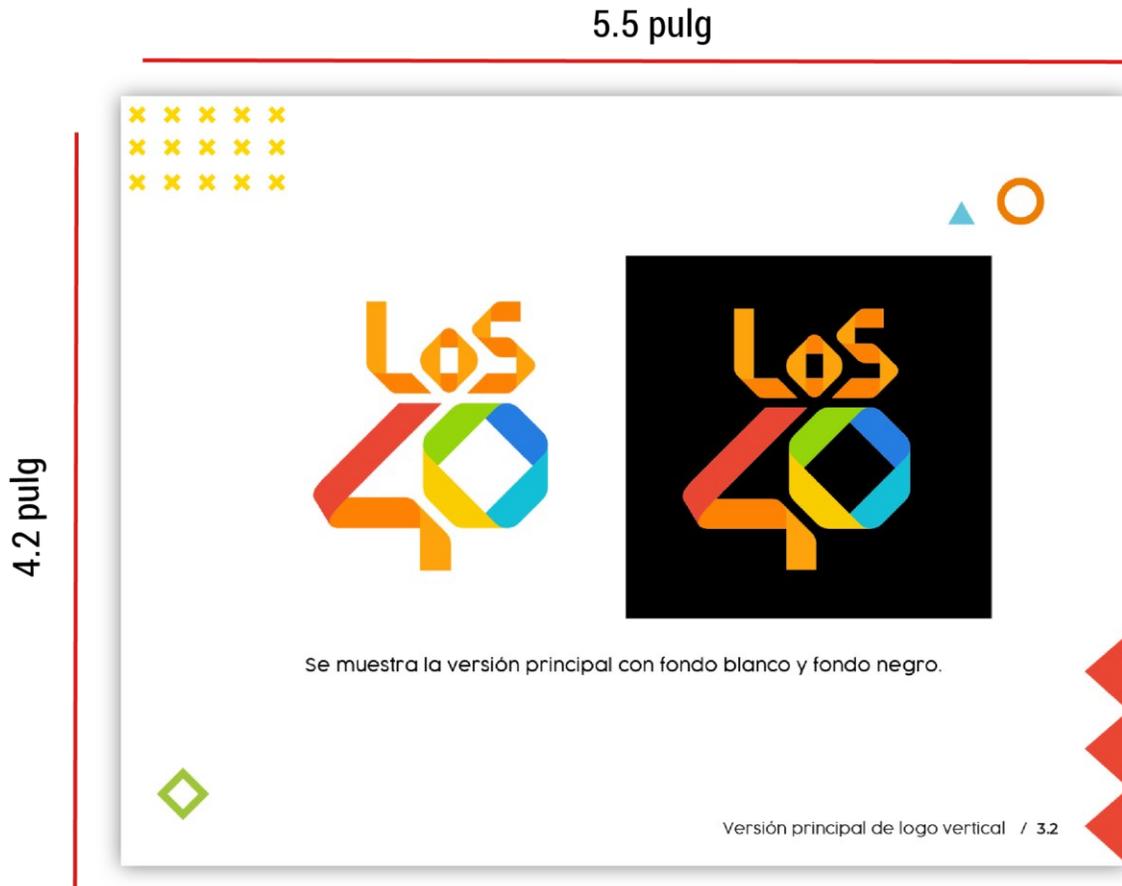
5.5 pulg

4.2 pulg



### Propuesta gráfica final

Pieza 7: Versión principal de logo vertical.



### Propuesta gráfica final

Pieza 8: Versión escala de grises.



## Propuesta gráfica final

Pieza 9: Versión secundaria de logo horizontal.



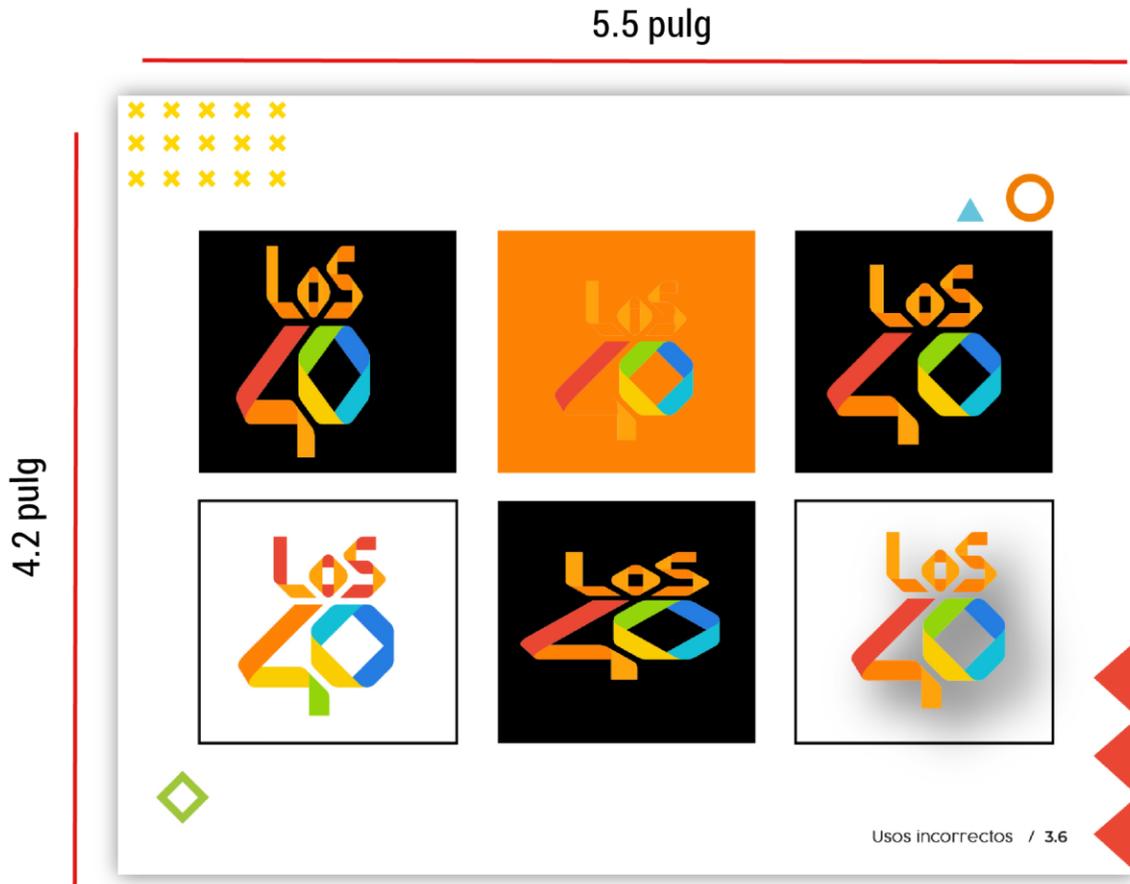
### Propuesta gráfica final

Pieza 10: Logos Secundarios.



### Propuesta gráfica final

Pieza 11: Usos Correctos.



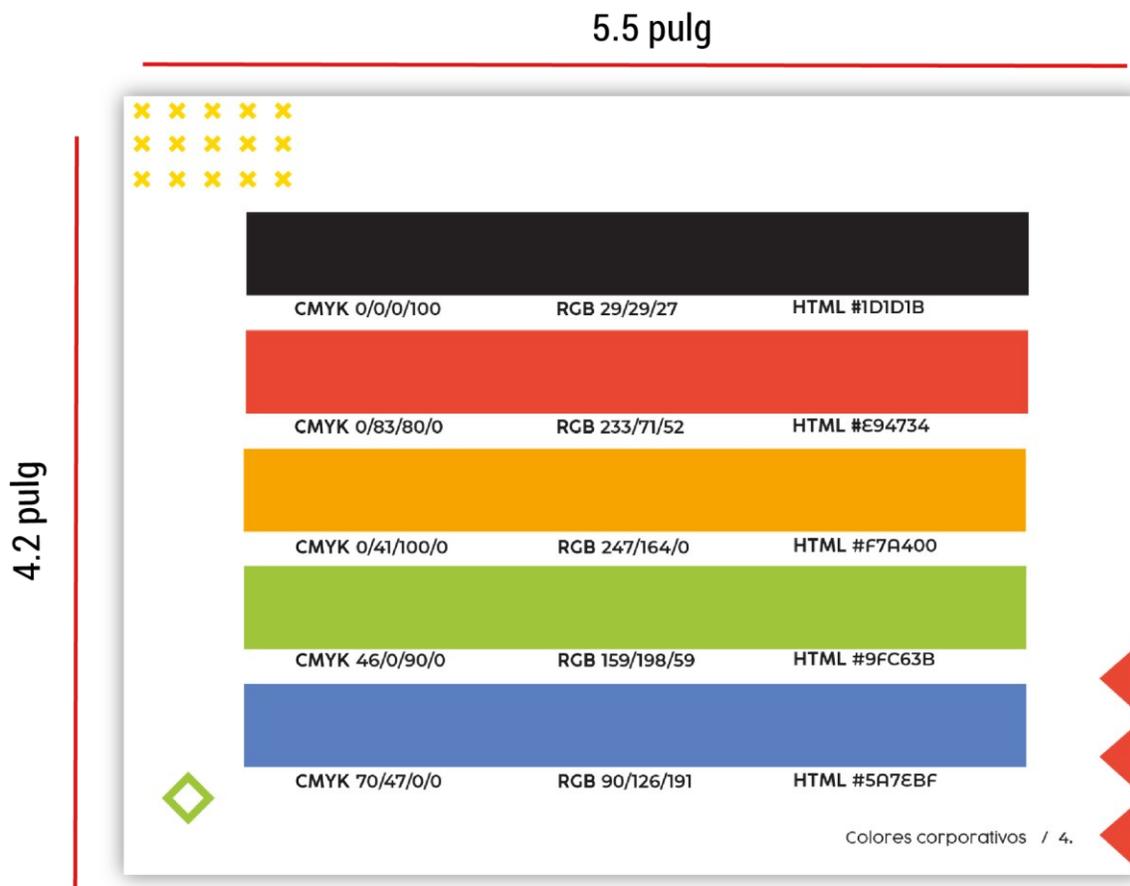
**Propuesta gráfica final**

Pieza 12: Portada “Colores Corporativos”.



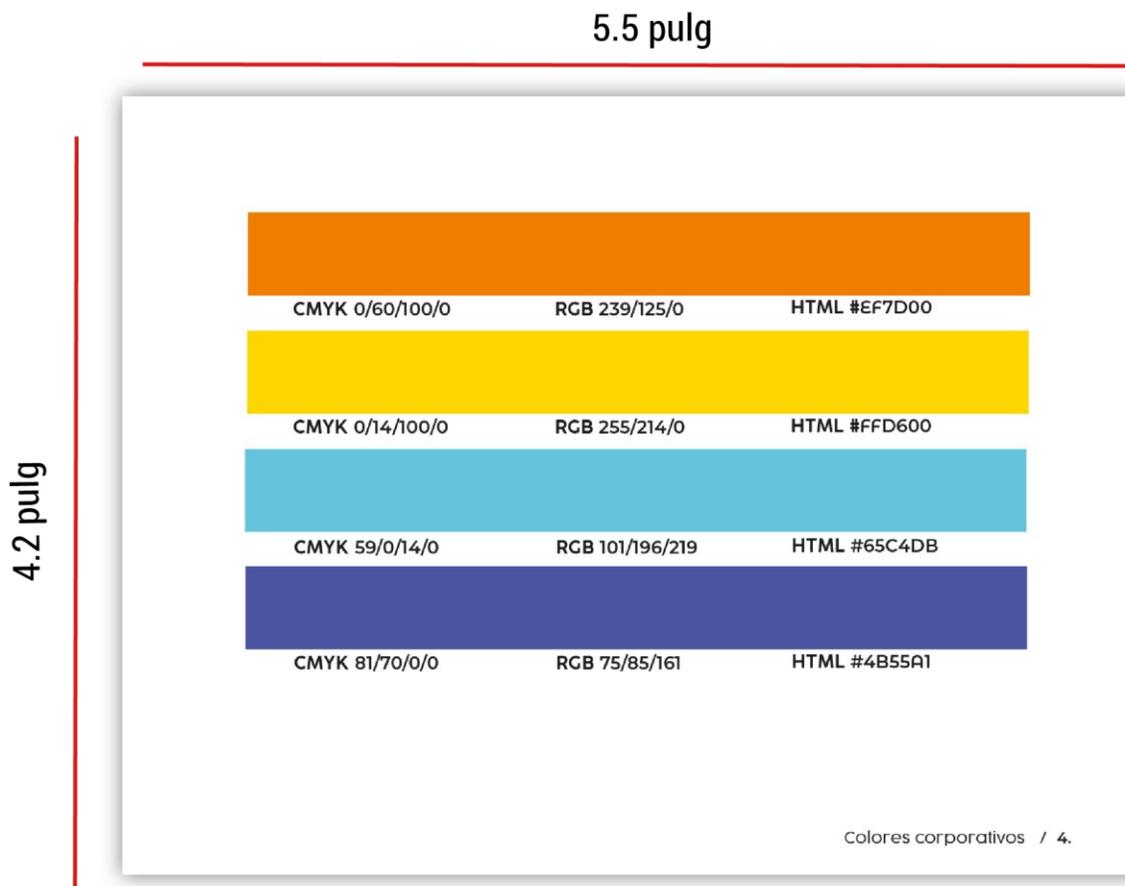
## Propuesta gráfica final

Pieza 13: Colores Corporativos.



## Propuesta gráfica final

Pieza 14: Colores Corporativos.



**Propuesta gráfica final**

Pieza 15: Portada “Tipografías”.



## Propuesta gráfica final

Pieza 16: Tipografías.

5.5 pulg

4.2 pulg

**GALANO GROTESQUE BOLD**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890!".\$%&/()**

**GALANO GROTESQUE BOLD ITALIC**  
***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz***  
***1234567890!".\$%&/()***

**GALANO GROTESQUE REGULAR**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890!".\$%&/()**

**GALANO GROTESQUE ITALIC**  
***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz***  
***1234567890!".\$%&/()***

**GALANO GROTESQUE LIGHT**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890!".\$%&/()**

**GALANO GROTESQUE LIGHT ITALIC**  
***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz***  
***1234567890!".\$%&/()***

Se escogió la familia "Galano Grotesque" como la tipografía corporativa.  
 La "Galano Grotesque Bold" se empleará en titulares y destacados.  
 Para body copy y entradas se utilizarán "Galano Grotesque Regular" o  
 "Galano Grotesque Light"

Tipografías / 5.

## Propuesta gráfica final

Pieza 17: Tipografías.

5.5 pulg

4.2 pulg



<p><b>MONTSERRAT BOLD</b>  <b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</b>  <b>abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz</b>  <b>1234567890!".\$%&amp;/()</b></p>	<p><b>ROBOTO LIGHT</b>  ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  1234567890!".\$%&amp;/()</p>
<p><b>ROBOTO</b>  ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  1234567890!".\$%&amp;/()</p>	<p><b>ROBOTO LIGHT ITALIC</b>  <i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i>  <i>abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz</i>  <i>1234567890!".\$%&amp;/()</i></p>
<p><b>ROBOTO ITALIC</b>  <i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i>  <i>abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz</i>  <i>1234567890!".\$%&amp;/()</i></p>	

Cuando no sea posible utilizar la tipografía "Galano Grotesque" en el entorno digital se pueden aplicar las siguientes tipografías, "Montserrat Bold" en titulares y "Roboto" en variantes.

Tipografías / 5.

### Propuesta gráfica final

Pieza 18: Portada “Aplicaciones”.



### Propuesta gráfica final

Pieza 19: Roll Up.

5.5 pulg

4.2 pulg

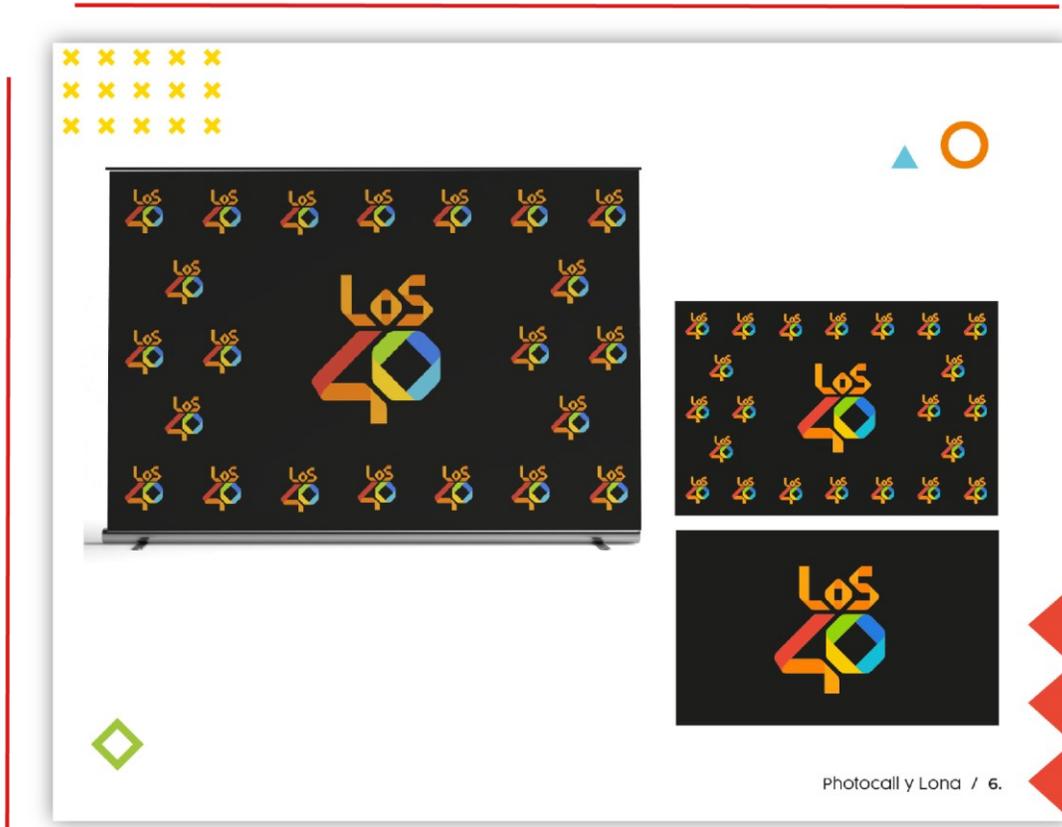


### Propuesta gráfica final

Pieza 20: Photocall y lona.

5.5 pulg

4.2 pulg



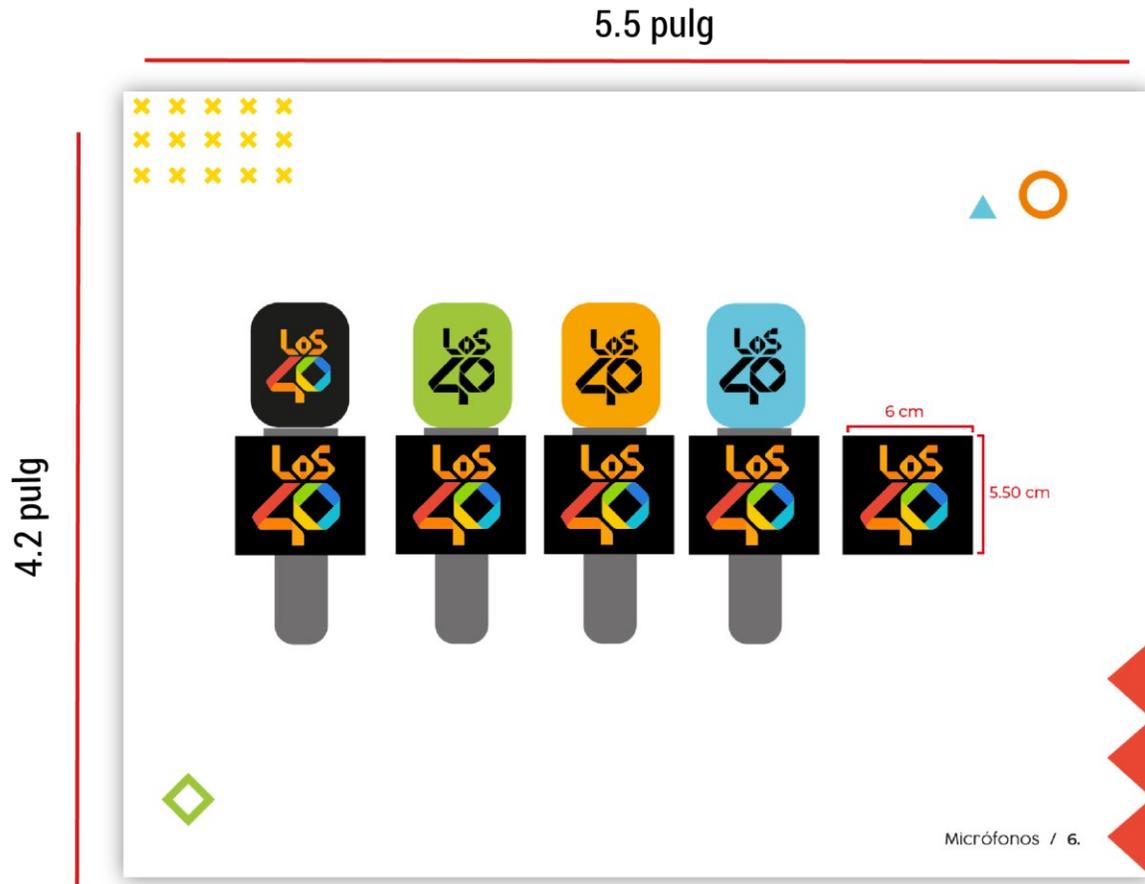
### Propuesta gráfica final

Pieza 21: Vehículos.



### Propuesta gráfica final

Pieza 22: Micrófonos.

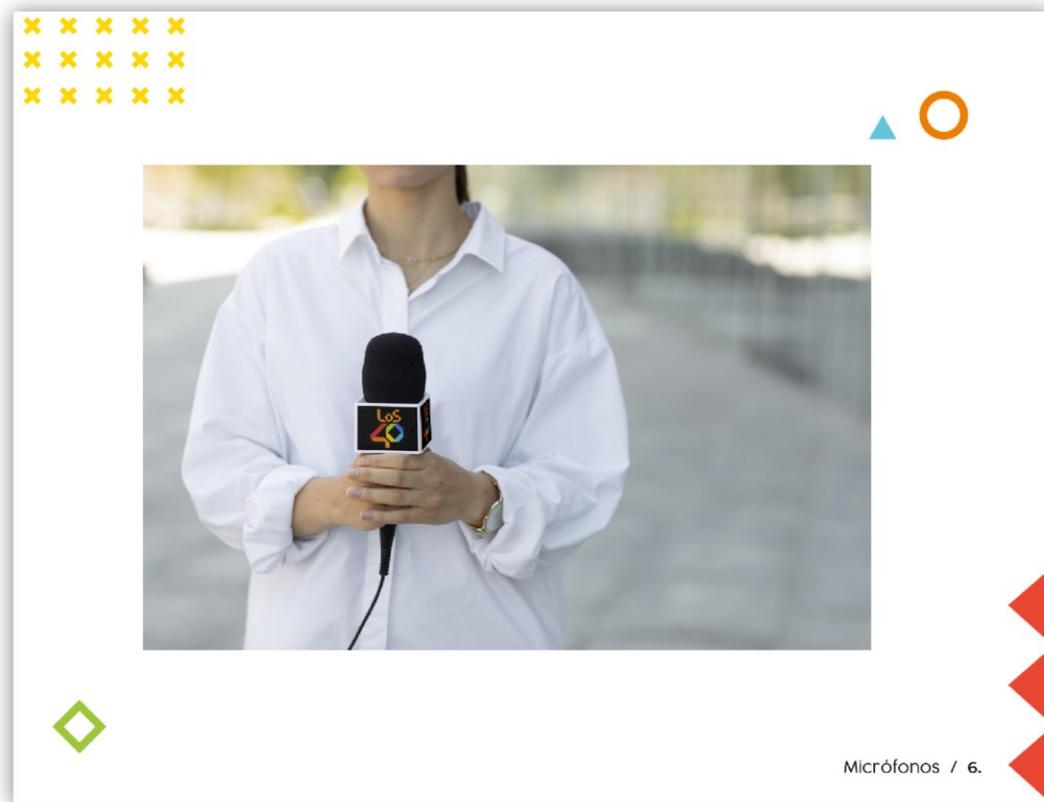


## Propuesta gráfica final

Pieza 23: Micrófonos.

5.5 pulg

4.2 pulg



Micrófonos / 6.



### Propuesta gráfica final

Pieza 25: Souvenirs.



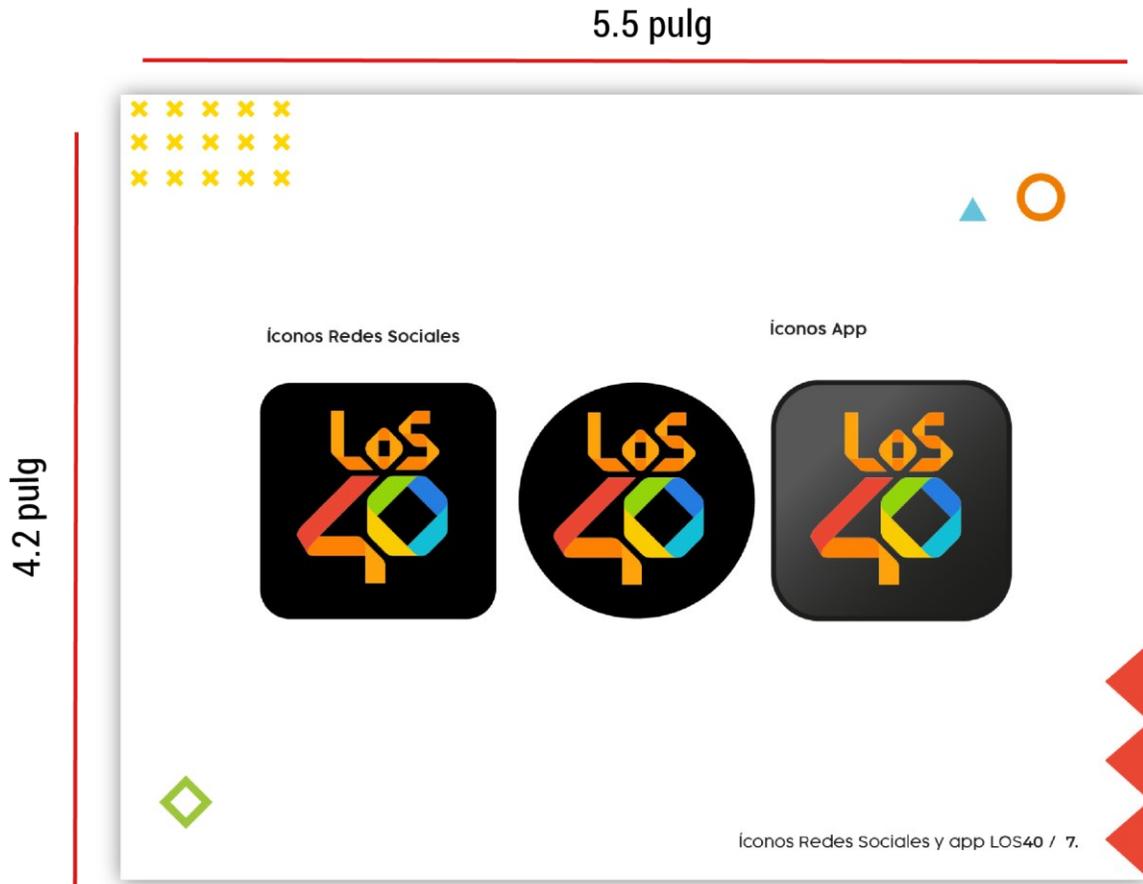
**Propuesta gráfica final**

Pieza 26: Portada “Usos Digitales”.



### Propuesta gráfica final

Pieza 27: Íconos redes sociales y app LOS40.

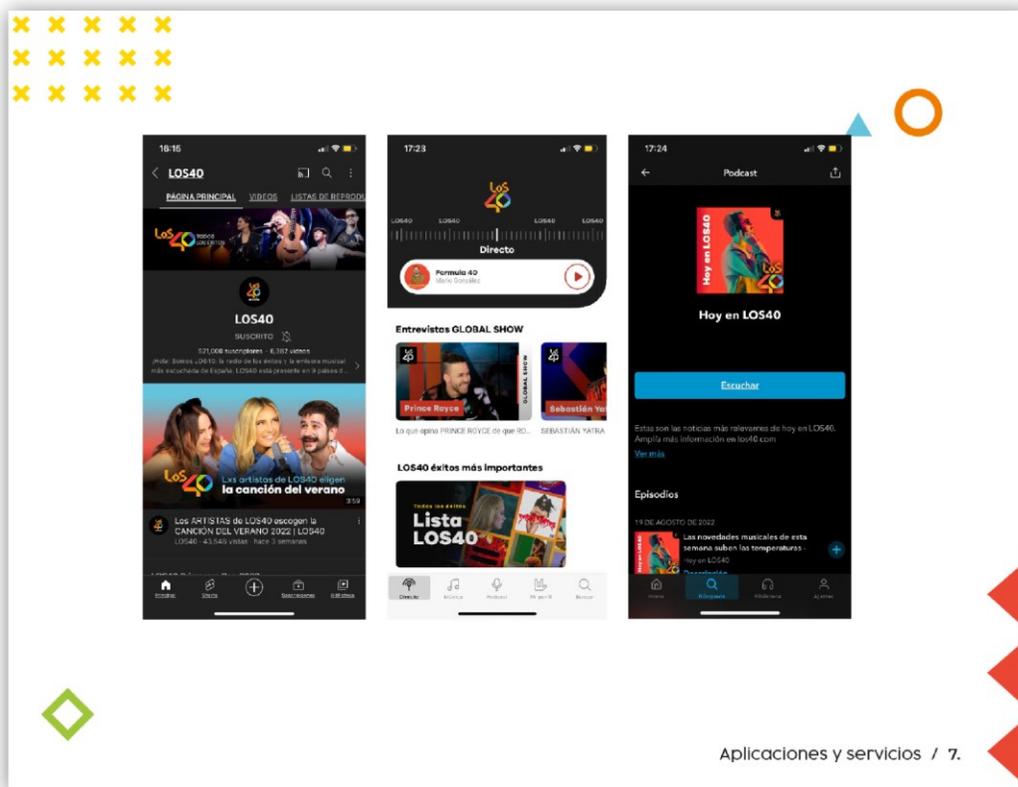


### Propuesta gráfica final

Pieza 28: Aplicaciones y servicios.

5.5 pulg

4.2 pulg

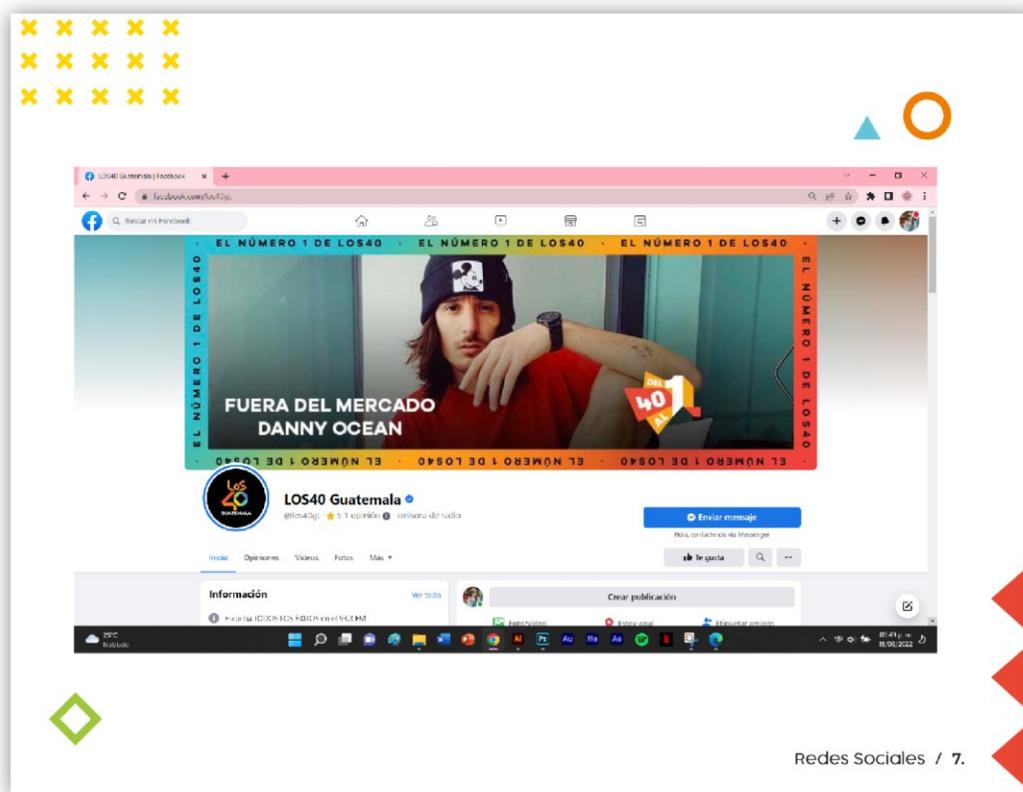


## Propuesta gráfica final

Pieza 29: Redes Sociales.

5.5 pulg

4.2 pulg

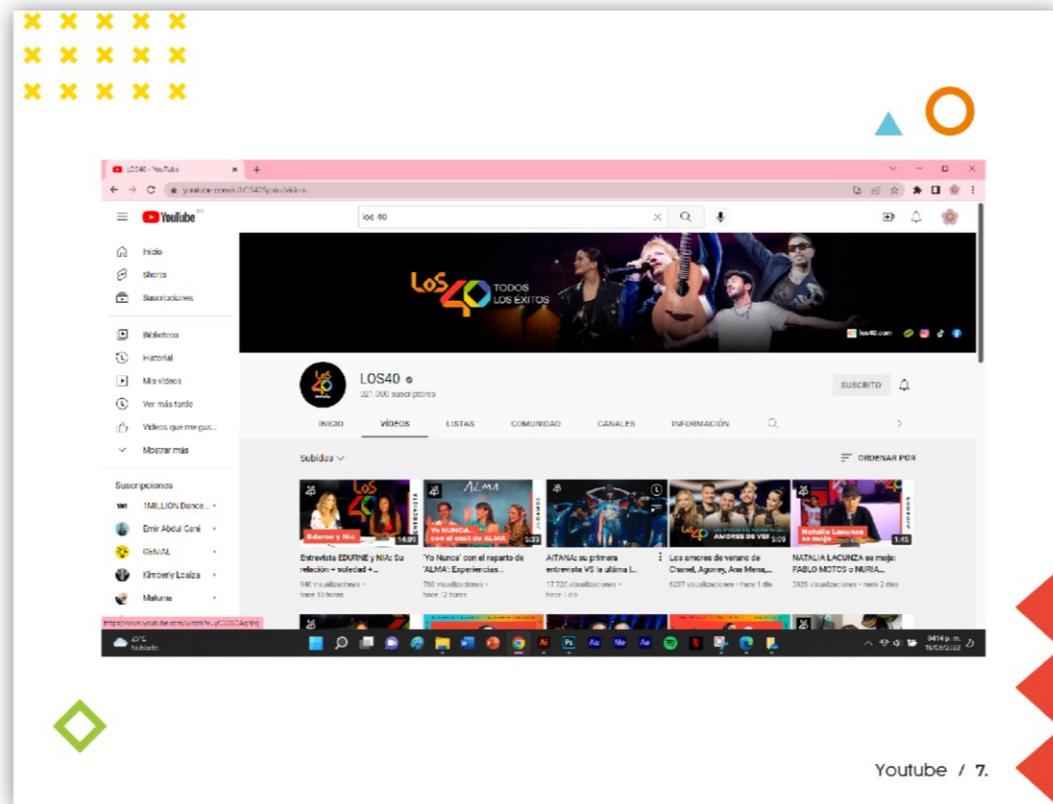


# Propuesta gráfica final

Pieza 30: Youtube.

5.5 pulg

4.2 pulg

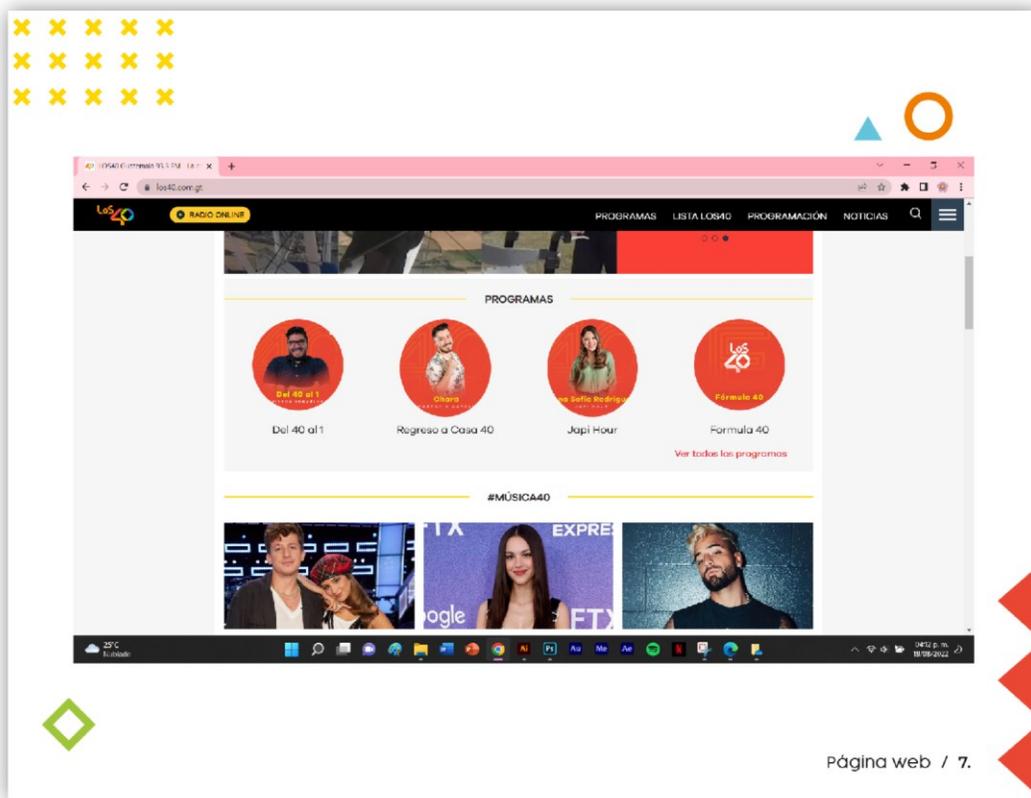


# Propuesta gráfica final

Pieza 31: Página Web.

5.5 pulg

4.2 pulg

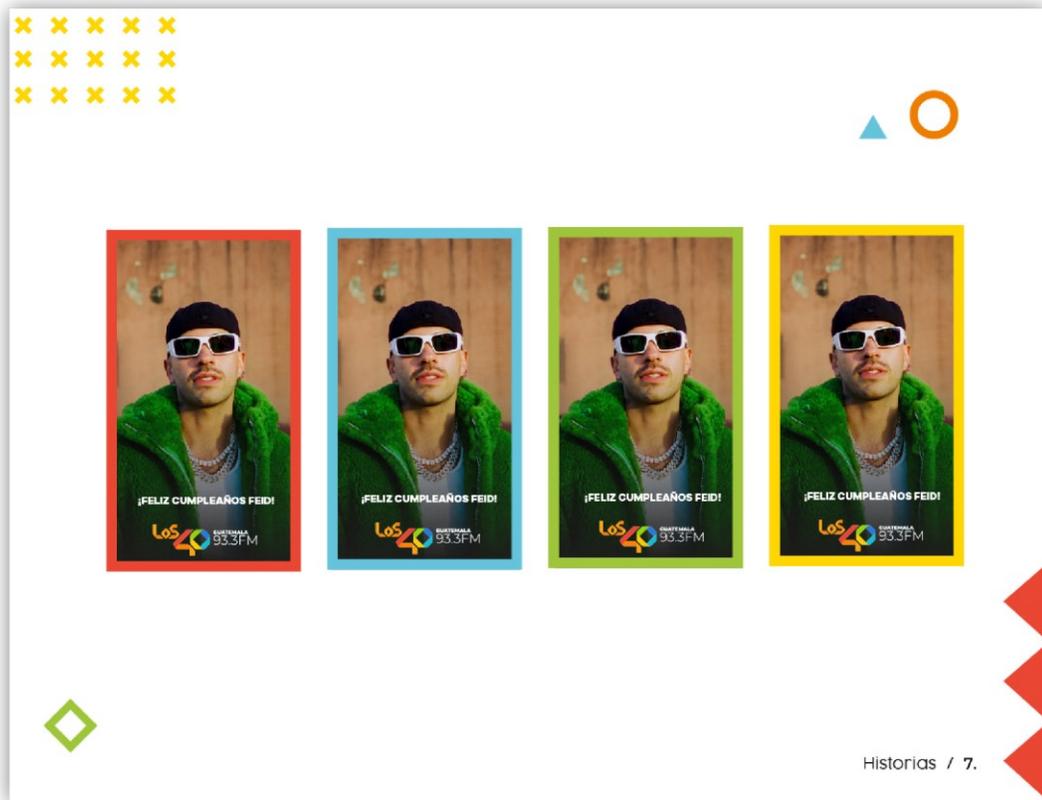


### Propuesta gráfica final

Pieza 32: Historias.

5.5 pulg

4.2 pulg

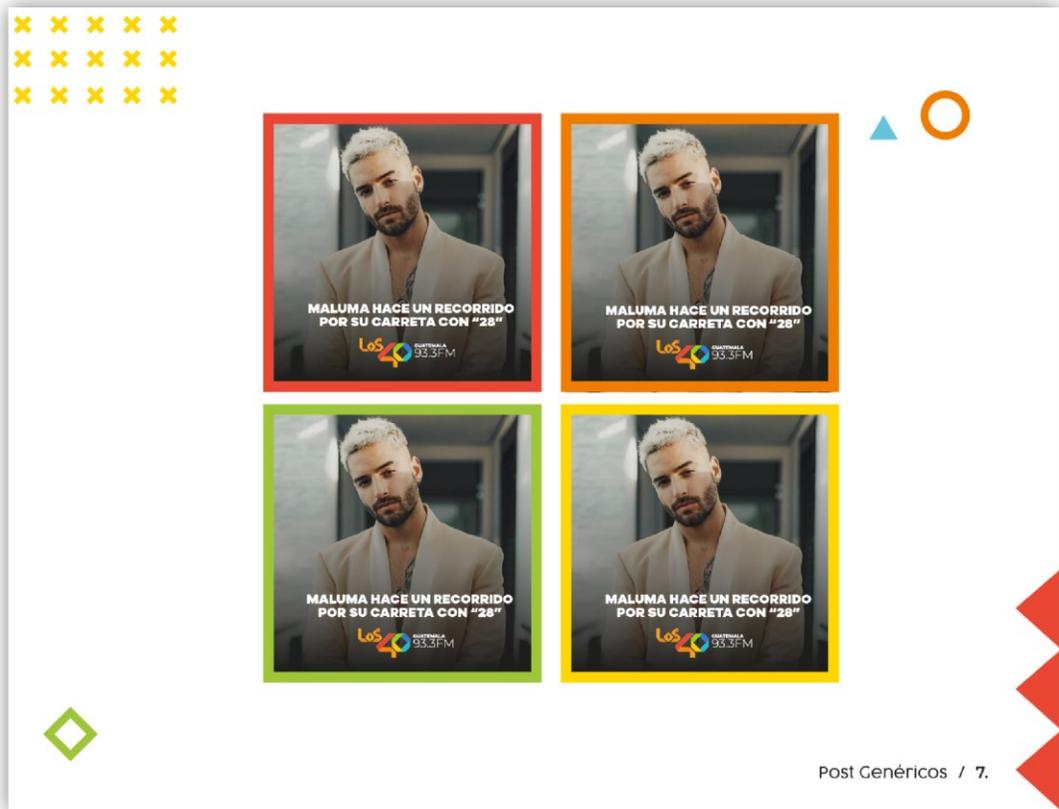


## Propuesta gráfica final

Pieza 33: Post Genérico.

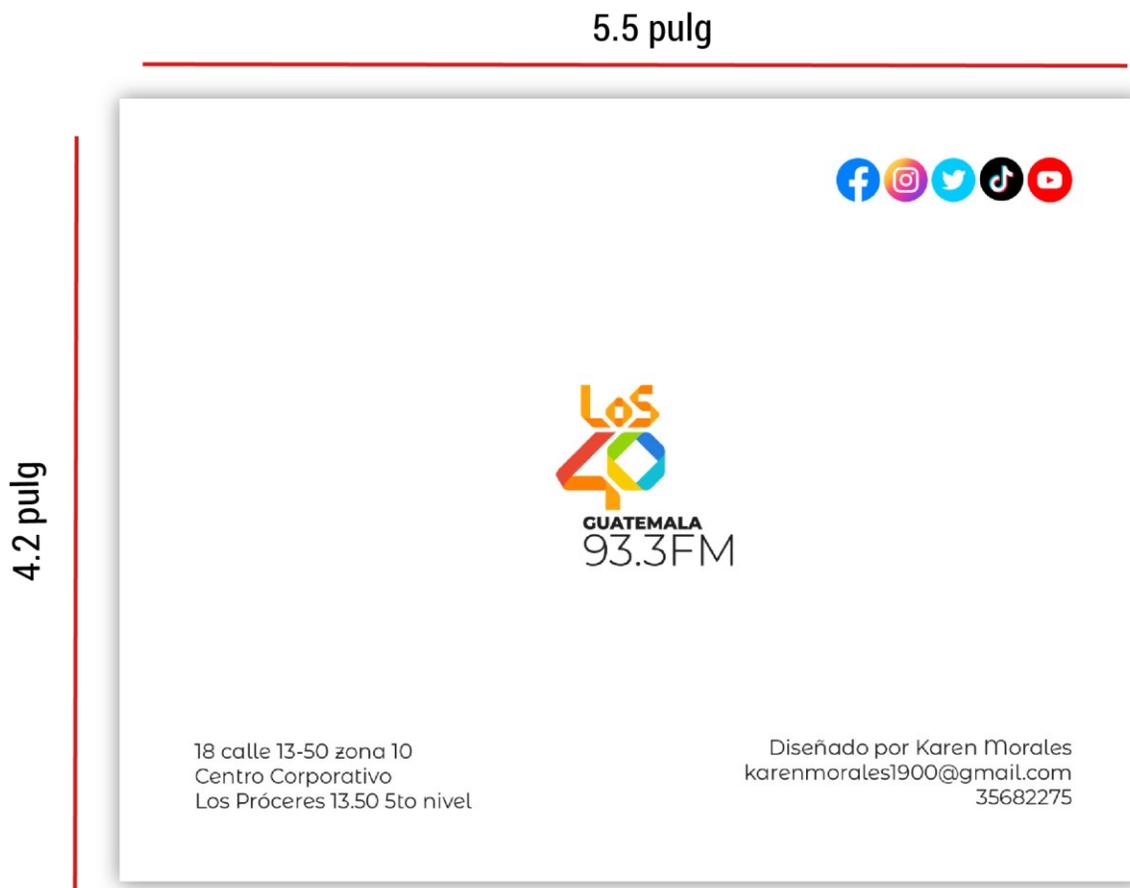
5.5 pulg

4.2 pulg



## Propuesta gráfica final

Pieza 34: Contraportada.



**CAPITULO X**  
**PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

## Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala, 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

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

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	2	Q50.00
Recopilación de información	2	8	Q200.00
Bocetaje	4	8	Q200.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q450.00</b>

### 10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	18	Q450.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales del manual de identidad e imagen corporativa	2	6	Q150.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q1,100.00</b>

### 10.3. Plan de costos de reproducción

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

### 10.4. Plan de costos de distribución

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

### 10.5. Margen de utilidad

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

Costo total = Q1,550.00

Utilidad 20% = Q310.00

**10.6. Cuadro con resumen general de costos**

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q450.00
Plan de costos de producción	Q1,100.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q1,550.00</b>
Margen de utilidad 20%	Q310.00
<b>Subtotal II</b>	<b>Q1,860.00</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q223.20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q2,083.20</b>

**CAPITULO XI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1. Conclusiones**

11.1.1 En conclusión, se puede afirmar que sí se pudo diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala.

11.1.2 Se puede concluir que se recopiló información de la empresa LOS40 Guatemala a través de la información que el cliente proporcionó por medio del Brief para que sea integrado al diseño de un manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario.

11.1.3 Adicionalmente, se pudo investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, que respaldan científicamente la propuesta dirigida a las personas asociadas internamente.

11.1.4 Se puede observar que se diagramó a través de programas especializados, el orden de los elementos que integran el diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

11.1.5 Mantener un contacto directo y cercano con el cliente, fue de gran utilidad para recopilar la información necesaria para fundamentar el contenido del manual y lograr los objetivos planteados.

## **11.2. Recomendaciones**

11.2.1 Se sugiere al personal interno de LOS40 Guatemala, respetar el uso correcto de los márgenes, elementos visuales, colores y tipografías del manual de identidad e imagen corporativa para la reproducción de documentos, artes o material publicitario para mantener el orden de la línea gráfica de la marca.

11.2.2 Se recomienda realizar una actualización constante del manual para no dejar atrás ningún cambio que sea necesario en la marca.

11.2.3 Es importante mantener al alcance la información necesaria de la imagen de la empresa, para siempre cumplir con los objetivos de la marca y así atraer público y mantener a los clientes actuales.

**CAPÍTULO XII**  
**CONOCIMIENTO GENERAL**

## Capítulo XII Conocimiento general

### 12.1. Demostración de conocimientos

# CONOCIMIENTO GENERAL



**Tendencias Contemporáneas del Arte y el Diseño:**  
Conocer y analizar acerca de las competencias del arte y el diseño permitiendo contextualizar cualquier proyecto de diseño que se realice.



**Comunicación:** tener la habilidad de transmitir ideas e información tanto de manera verbal y no verbal, como a través de diseños correctamente planificados para captar la atención de un grupo objetivo por medio de formas, colores y texto.  
**Técnicas de redacción:** una buena redacción se comprende cuando el espectador entiende el mensaje a la primera y se interesa por saber más, esto sucede tanto en material impreso como periódicos, revistas y volantes, como en medios digitales como post en redes sociales, que al tener una buena jerarquía de textos, obtiene mas alcance.



**Psicología de la comunicación:**  
Conocer a quien va dirigido el proyecto, permite comprender al entorno con quien se está trabajando y adaptar palabras y términos a manera que sean entendibles y útiles.



**Visualización gráfica:** tener los conocimientos básicos sobre el bocetaje para desarrollar la habilidad de plasmar objetivos y lugares en perspectiva.  
**Creatividad:** este curso deja fluir las ideas con diferentes técnicas creativas, ayudando a abarcar mas campo y obtener mejores propuestas innovadoras de que se desea lograr.  
**Proyectos:** el bocetaje a mano alzada desarrolla las habilidades y capacidades necesarias para producir proyectos de diseño y comunicación dando prioridad al proceso de conceptualización a través del boceto.



**Software:** se abarcó gran cantidad de programas digitales, pero los mas utilizados para la elaboración del proyecto fue Adobe Photoshop para la edición de imágenes y fotomontajes y Adobe Illustrator para la composición del manual, la edición de texto y la creación de vectores.



**Diseño Visual y Composición:** este curso dio la guía de como realizar un manual de identidad e imagen corporativa, explicando qué debe contener y cómo empezar, asimismo como elaborar un logotipo desde cero y transmitir emociones desde el mismo.  
**Diseño Gráfico:** se conoce acerca de lo que conlleva un logotipo y una marca y aprender a transmitir emociones e intenciones a través de los colores, elementos y los distintos arquetipos que lo integran. Asimismo, el diseño de empaques y material publicitarios.  
**Diseño Editorial:** se aprendió bastante sobre las tipografías, sobre su jerarquía, la utilización de tracking y kerning, la diagramación de los textos con imágenes y asimismo como aplicarlos a material editorial como revistas, manuales y publicidad impresa.

**Autor: Karen Morales**

Infografía elaborada por la diseñadora Karen Morales

**CAPITULO XIII**  
**REFERENCIAS**

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Bibliografía

#### H

Heller, E. (2008) “Psicología del color” (Primera Edición) España: Gustavo Gili S.A Editorial.

#### L

Lupton, E. y Cole Phillips, J. (2016) “Diseño Gráfico: Nuevos Fundamentos” (Segunda Edición) Editorial Gustavo Gili.

#### M

Martin Serrano, M., Piñuel Raigada, J.L., Gracia Sanz, J., Arias Fernández, M.A. (1982) “Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia”. (Segunda Edición) Madrid: Corazón, editor.

#### P

Pedroni Chautemps, A. M. (1995) “Un Acercamiento Didáctico a la Semiología”. Guatemala: Biblioteca Central Universidad San Carlos de Guatemala

Pizzolante, I. (2004). “El poder de la comunicación estratégica”. Universidad Javeriana. Bogotá: Editorial Pontificia

#### S

Santos Garcia, D. V. (2012) “Fundamentos de la Comunicación”. México: Red Tercer Milenio

Satué, E. (2012) “El Diseño Gráfico”. (Segunda Edición) España: Alianza Forma

#### W

Wong, W. (2001) “Fundamentos del Diseño”. (Cuarta Edición) España: Gustavo Gili S.A Editorial.

## 13.2 Biblioweb

### G

Guerrero Reyes, L. (2016) “El Diseño Editorial, Guía para la realización de libros y revistas” España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>

### M

Morante Lozano, R. (2006) “El poder persuasivo de la imagolectura como estrategia de diagramación en revistas de arte y cultura” (Tesis profesional). Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/morante\\_1\\_r/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/morante_1_r/capitulo3.pdf)

## 13.3 e-grafía

### A

Alonso, L. (3 de enero de 2022) Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca. Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>

### B

Bembibre, C. (septiembre de 2010). Definición de Semiología. Definición ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/semiologia.php>

Blubber (18 de julio de 2018) Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo o isologotipo. Blubber. Recuperado de <https://blubber.es/blog/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-isologo-isologotipo/>

Berrocal Moreno, C. E. (28 agosto de 2019) Psicología organizacional: su importancia en el éxito de una empresa. Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/psicologia-organizacional-su-importancia-en-el-exito-de-una-empresa>

Bracamonte, N. (sin fecha) Recorrido visual de las áreas del diseño. Escuela de Administración en empresas de Diseño. Recuperado de <http://sirius.une.edu.ve/recursos/blogs/blogdiseno/?p=408>

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

## C

Camuñas, M. (4 de octubre de 2021) Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartado y ejemplos. Max Camuñas. Recuperado de <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>

Coelho, F. (19 de noviembre de 2018). Lingüística. Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/linguistica/>

Combariza, G. (19 de marzo de 2021) Publicidad Artifice. Behance. Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/115785075/Publicidad-Artifice?tracking\\_source=search\\_projects%7Cminimalismo%20dise%C3%B1o](https://www.behance.net/gallery/115785075/Publicidad-Artifice?tracking_source=search_projects%7Cminimalismo%20dise%C3%B1o)

Conexión ESAN (28 noviembre de 2017) Que es realmente una franquicia y cómo funciona. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-realmente-una-franquicia-y-como-funciona>

**D**

Da Silva, D. Web Content & SEO Associate (10 de noviembre del 2020) Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa. Blog de Zendesk. Recuperado de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

Definición XYZ. (2022) Psicología de la Comunicación. Definición.xyz. Recuperado de

<https://definicion.xyz/psicologia-de-la-comunicacion/>

Definición.de. (2008) Empresa. Recuperado de <https://definicion.de/empresa/>

Delgado, I. (19 de agosto de 2019). Significado de Eslogan. Significados. Recuperado de

<https://www.significados.com/eslogan/>

**E**

Editorial Grudemi (marzo de 2021). Imagotipo. Recuperado de

<https://enciclopediaeconomica.com/imagotipo/>

Equipo editorial, Etecé (5 de agosto de 2021) Psicología. Concepto. De. Recuperado de

<https://concepto.de/psicologia-3/>

Equipo editorial, Etecé. (5 de agosto de 2021) Comunicación Corporativa. Concepto. De.

Recuperado de <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Eudes (22 de junio de 2018). ¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve? NeoAttack.

Recuperado de [https://neoattack.com/blog/que-es-la-imagen-](https://neoattack.com/blog/que-es-la-imagen-corporativa#Definicion_de_imagen_corporativa)

[corporativa#Definicion de imagen corporativa](https://neoattack.com/blog/que-es-la-imagen-corporativa#Definicion_de_imagen_corporativa)

EyA (2017) Característica y función de los programas de radio. Recuperado de

<https://www.estudiaraprender.com/2011/12/20/caracteristica-y-funcion-de-los-programas-de-radio/>

## F

Figueroa, B. (sin fecha) El estilo minimalista en el diseño gráfico y sus características. Mott.

Recuperado de <https://mott.pe/noticias/el-estilo-minimalista-en-el-diseno-grafico-y-sus-caracteristicas/>

Free Content (5 de octubre de 2020) La diagramación y su importancia en el diseño. Free

Content. Recuperado de <https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

## G

García Serrano, A. (15 de junio de 2015) Geometría en el diseño. The Light Mind. Recuperado

de <https://www.thelightingmind.com/geometria-en-el-diseno/>

Gerens Escuela de Postgrado (8 de febrero de 2016) ¿Qué es ser comunicador? Recuperado de

<https://gerens.pe/blog/que-es-comunicador/>

## H

Huéscar, J. (14 de diciembre de 2018) Divergent Patterns. Behance. Recuperado de

[https://www.behance.net/gallery/73750509/Divergent-patterns?tracking\\_source=search\\_projects%7Cminimalismo%20ilustracion](https://www.behance.net/gallery/73750509/Divergent-patterns?tracking_source=search_projects%7Cminimalismo%20ilustracion)

## K

KOIWE Recursos Humanos (no había fecha) Proceso de Comunicación. KOIWE Recursos

Humanos. Recuperado de

[http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones\\_proceso.html#:~:text=El%20proceso%20b%C3%A1sico%20de%20comunicaci%C3%B3n,que%20se%20le%20ha%20transmitido](http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_proceso.html#:~:text=El%20proceso%20b%C3%A1sico%20de%20comunicaci%C3%B3n,que%20se%20le%20ha%20transmitido)

[.&text=Es%20qui%C3%A9n%20emite%20el%20mensaje%20hacia%20uno%20o%20va  
rios%20destinatarios.](#)

## L

Lo, K. (16 de junio de 2013) Astrobrights Thank You Card. Behance. Recuperado de  
<https://www.behance.net/gallery/9333553/Astrobrights-Thank-You-Card>

## M

Maram, L. (7 de septiembre, 2013). Qué es un Diseñador. Recuperado de  
<https://www.luismaram.com/que-es-un-disenador/>

Martínez, A. (28 de septiembre de 2021) Definición de Diseño gráfico. ConceptoDefinición.  
Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

## N

Nicuesa, M. (julio, 2016). Definición de Emisora de Radio. Definición ABC. Recuperado de  
<https://www.definicionabc.com/audio/emisora-radio.php>

## P

Peiro, R. (11 de diciembre de 2019) Eslogan. Economipedia. Recuperado de  
<https://economipedia.com/definiciones/eslogan.html>

Peiró, R. (5 de septiembre de 2021) Psicología del consumidor. Economipedia. Recuperado de  
<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-consumidor.html>

Peiró, R. (6 de mayo de 2020) Sociología. Economipedia. Recuperado de  
<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Peiró, R. (8 de julio de 2021) Funciones de la comunicación. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html>

Pérez, M. (11 de julio del 2021). Definición de Música. Concepto Definición. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/musica/>

Pérez, A. (11 de enero de 2018) Los 5 principales Exponentes en diseño gráfico mundial. EsDesign. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/los-5-principales-exponentes-en-el-disenografico-mundial>

Peiro Ucha, A. (09 de septiembre de 2016) Franquicia. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/franquicia.html>

Pérez Porto, J. (2008) Definición de Diseño. Definición.de. Recuperado <https://definicion.de/disenoi/>

Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2015) Psicología Organizacional. Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/psicologia-organizacional/>

Pérez Porto, J y Merino, M. (2008). Definición de Semiología. Definición.De. Recuperado de <https://definicion.de/semiologia/>

## R

Real Academia Española: (2021) Empresa. Recuperado de <https://dle.rae.es/empresa?m=form>

Redacción. (30 de enero del 2021). Imagen Corporativa. ConceptoDefinición. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/imagen-corporativa/>

Redactor Rock Content (4 de marzo de 2019) Tipos de Diseño ¡Conoce la amplitud de esta área! Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-disenoi/>

Rock Content (23 de agosto de 2019) Descubre qué es la publicidad, para que sirve y cómo influye en la sociedad. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Rossana, A. (8 de agosto del 2021). Definición de Tipografía. ConceptoDefinición. Recuperado de <https://conceptodefinition.de/tipografia/>

Russo, L. (6 de mayo del 2014) Skymetric. Domus. Recuperado de <https://www.domusweb.it/en/photo-essays/2014/05/06/skymetric.html>

## S

Santa Maria, F. (7 de mayo de 2014) Diseño Editorial-Definición y etapas. Staff Creativa. Recuperado de <https://www.staffcreativa.pe/blog/disen-editorial-definicion/>

Significados (2022) Litografía. Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/litografia/>

Significados (22 de enero de 2021) Qué es la Música. Recuperado de <https://www.significados.com/musica/>

Significados (4 de junio de 2022) Significado de Diseño. Recuperado de <https://www.significados.com/disen/>

Significados.com (2022) Psicología. Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/psicologia/>

## T

TodaMateria (25 de septiembre de 2020) Que es la comunicación. Recuperado de <https://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/>

Torres, J. (2 de agosto de 2020). Definición de Comunicación según 5 Autores. Lifeder.

Recuperado de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

## V

Váldez, W. (18 de mayo del 2022). Definición de Andragogía. ConceptoDefinición.De.

Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/andragogia/>

## W

WebNova (sin fecha) Teoría del Diseño Minimalista. WebNova. Recuperado de

<https://webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/>

## Y

Yirda, A. (15 de febrero del 2021) Definición de Litografía. ConceptoDefinición. Recuperado

de: <https://conceptodefinicion.de/litografia/>

**CAPÍTULO XIV**  
**ANEXOS**

## Capítulo XIV Anexos

### Anexo I

#### Tabla de Objetivos

Universidad Galileo  
FACOM  
Curso:Tesis I – Licda. Claudia Ruiz

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
<b>General</b>	<b>Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos de la estación LOS40 Guatemala dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa</b>	<b>Diseñar</b>	<b>Manual de Identidad Gráfica</b>	<b>Dar a conocer el buen uso de los elementos gráficos de la marca</b>	<b>Colaboradores dentro de la empresa</b>
<b>Específico</b>	Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, que respaldan científicamente la propuesta dirigida a las personas asociadas internamente.	Investigar	Términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño.	Respaldar científicamente la propuesta de diseño	Para personas asociadas internamente
<b>Específico</b>	Recopilar información de la empresa LOS40 Guatemala a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al diseño de un manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario.	Recopilar	Brief	Para que sea integrado al diseño de un manual de identidad e imagen corporativa	Los usuarios
<b>Específico</b>	Diagramar a través de programas especializados, el orden de los elementos que integran el diseño del manual de identidad e imagen corporativa	Diagramar	Programas especializados	Establecer el orden de los elementos que integran el diseño del manual de identidad e imagen corporativa	Para personas asociadas internamente

# Anexo II

## Brief

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <h1 style="margin: 0;">BRIEF</h1> </div> <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 10px;"><b>BRIEF:</b> Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.</p> <p><b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>Nombre del estudiante: <u>Karen Michelle Morales Albores</u></p> <p>No. de Carné: <u>19000638</u> Celular: <u>3568-2275</u></p> <p>Email: <u>michelle.morales@galileo.edu</u></p> <p>Proyecto: <u>Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos de la estación LOS40 Guatemala dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa</u></p> </div> <p><b>DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Nombre del cliente (empresa): <u>LOS40 Guatemala</u></p> <p>Dirección: <u>18 calle 13-50 zona 10 Centro Corporativo Los Próceres 13.50 5to nivel</u></p> <p>Email: <u>vgonzalez@LOS40.com.gt</u> Tel: <u>23670080</u></p> <p>Contacto: <u>Victor González</u> Celular: <u>50050082</u></p> <p>Antecedentes: <u>LOS40 Guatemala es una franquicia estuvo por 14 años.</u>  <u>Desapareció por 18 meses, por lo que se encontraba la plaza para una franquicia de alto renombre para traer un contenido distinto para los guatemaltecos</u></p> <p>Oportunidad identificada: _____</p> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  </div> <p><b>DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Misión: <u>Ser la radio con mayor audiencia juvenil en Guatemala</u></p> <p>Visión: <u>Presentar a los guatemaltecos una radio de calidad con locutores y producción altamente calificados</u></p> <p>Delimitación geográfica: <u>Alcance metropolitano FM, Nacional e internacionalmente en app página web</u></p> <p>Grupo objetivo: <u>Hombres y mujeres de 16 a 35 años</u></p> <p>Principal beneficio al grupo objetivo: <u>Radio con contenido de alta calidad. Espacio con las últimas tendencias musicales</u></p> <p>Competencia: <u>Yosi Sideral, 949 Radio y La Mega 107.7</u></p> <p>Posicionamiento: _____</p> <p>Factores de diferenciación: <u>Producción local, con respaldo de una franquicia europea con más de 55 años, ubicada en 10 países de latinoamérica</u></p> <p>Objetivo de mercadeo: <u>Lograr el reconocimiento de marca haciendo que más personas reconozcan LOS40 Guatemala. El favoritismo se puede determinar conociendo el compromiso social, las visitas a la página web y redes sociales y los comentarios positivos de los oyentes.</u></p> <p>Objetivo de comunicación: <u>Lograr que se cumpla la visión y misión principal de la empresa</u></p> <p>Mensajes claves a comunicar: _____</p> <p>Estrategia de comunicación: _____</p> <p>Reto del diseño y trascendencia: <u>Que se utilice el manual de identidad e imagen corporativa para respetar el uso del logotipo y la línea gráfica de la empresa en futuros artes y proyectos.</u></p> </div>
---	---

# BRIEF

Materiales a realizar: \_\_\_\_\_

Presupuesto: Si se cuenta con el presupuesto adecuado

**DATOS DEL LOGOTIPO**

Colores: Los colores predominantes son el naranja, rojo, amarillo, verde, celeste y azul.

Tipografía: La tipografía que se utilizó, es una tipografía propia creada por vectores.

Forma: \_\_\_\_\_

**LOGOTIPO**



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

## Anexo III

## Tabla de Niveles Socio Económicos

Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

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

Otras referencias útiles: <http://desarrollohumano.org.gt/>, <https://www.ine.gob.gt/ine/>

## Anexo IV

### Tablero de Tendencias



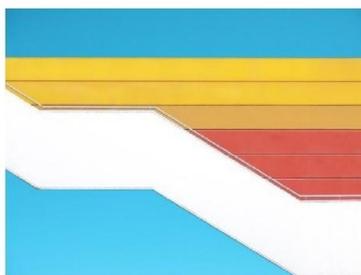
<b>Título</b>	Low-Poly Iceberg
<b>Autor</b>	Runar Finanger
<b>Técnica</b>	Geometría
<b>Medidas</b>	800 x 600px
<b>Año</b>	2015



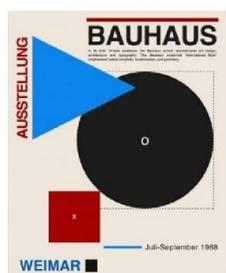
<b>Título</b>	Proyecto Astrobrights Thank You Card
<b>Autor</b>	Ken Lo
<b>Técnica</b>	Geometría
<b>Medidas</b>	643 x 425px
<b>Año</b>	2013



<b>Título</b>	Proyecto Skymetric
<b>Autor</b>	Lino Russo
<b>Técnica</b>	Geometría
<b>Medidas</b>	353 x 431px
<b>Año</b>	2014



<b>Título</b>	Proyecto Skymetric
<b>Autor</b>	Lino Russo
<b>Técnica</b>	Geometría
<b>Medidas</b>	491 x 368px
<b>Año</b>	2014



<b>Título</b>	Bauhaus Archiv
<b>Autor</b>	Weimar
<b>Técnica</b>	Geometría
<b>Medidas</b>	353 x 431px
<b>Año</b>	1968

## Anexo V

### Encuesta en Google Forms



**LOS40**  
GUATEMALA

Sección 1 de 5

## Validación Proyecto de Graduación ✕ ⋮

**Encuesta de Validación del proyecto de:**  
 "Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala".

**Antecedentes:**

La franquicia fue creada el año 2020 por Víctor González, y actualmente se dedica principalmente a ser una estación de radio.

Al visitar LOS40 Guatemala se pudo observar que no cuenta con el Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala.

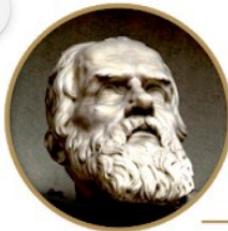
⋮

**Facultad Ciencias de la Comunicación** 📄 🗑️ ⋮

**FACOM**

**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Proyecto de Graduación**

⋮


# Galileo

**UNIVERSIDAD**

---

La Revolución en la Educación

**Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta Manual de Identidad e Imagen Corporativa y según su criterio conteste las siguientes preguntas de Validación, seleccionando la respuesta que considere.

[VER PROPUESTA](#)

Coloque su categoría \*

- Cliente
- Experto
- Grupo Objetivo

**Nombre: \***

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

**Profesión: \***

Texto de respuesta corta  
.....

**Puesto: \***

Texto de respuesta corta  
.....

### Parte Objetiva

[VER PROPUESTA](#)

¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso adecuado de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la estación LOS40 Guatemala?

Si

No

¿Considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, que respaldan científicamente la propuesta dirigida a las personas asociadas internamente?

Si

No

¿Considera adecuado recopilar información de la empresa LOS40 Guatemala a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para que sea integrado al diseño de un manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad del usuario?

Si

No

¿Considera adecuado diagramar a través de programas especializados, el orden de los elementos que integran el diseño del manual de identidad e imagen corporativa?

Si

No

### Parte Semiológica

[VER PROPUESTA](#)

¿Considera que los colores Rojo, Anaranjado, Celeste, Verde y Amarillo, propuestos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa son?



- Muy amigables
- Poco amigables
- Nada amigables

Cree usted que la tipografía "**Cocogouse demibold**" utilizada en los títulos es:

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

Considera que las tipografía "**Cocogouse light**" utilizada en los textos del diseño del manual de identidad e imagen corporativa denotan:

- Mucha estabilidad
- Poco estabilidad
- Nada de estabilidad

Considera usted que la diagramación del diseño del manual de identidad e imagen corporativa denota:

- Mucha armonía
- Poco armonía
- Nada de armonía

¿Considera que las figuras geométricas utilizadas como elementos gráficos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa son?

- Muy adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas

De acuerdo con el grupo objetivo que son personas de 16 a 35 años de un nivel socioeconómico C2, con preferencias en el trabajo y en la diversión al aire libre y a reunirse con amigos y familiares y a eventos sociales y laborales, cree que la propuesta gráfica presentada es:

- Muy llamativa
- Poco llamativa
- Nada llamativa

### Parte Operativa

[VER PROPUESTA](#)

Considera que el diseño del manual de identidad e imagen corporativa es:

- Muy acertado
- Poco acertado
- Nada acertado

El tamaño **mediano** de los elementos visuales utilizados en la propuesta gráfica presentada es:

- Muy visible
- Poco visible
- Nada visible

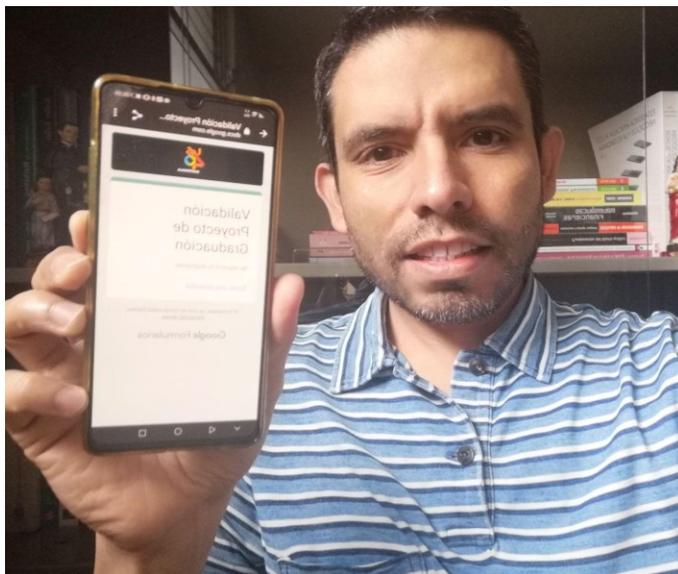
Según su criterio ¿Es adecuado el tamaño de la propuesta para verse en distintos dispositivos móviles?

- Si
- No

Evidencia de proceso de validación del diseño de manual de identidad e imagen corporativa por expertos y clientes

Fotografía de Expertos:

Licenciado Rafael Antonio Gutiérrez Herrera



Licenciado Rolando Barahona Cifuentes



Licenciado Carlos Antonio Jiménez Ramírez



Evidencia de validación de proyecto por parte del Licenciado Christian Emmanuel López Rossell

Encuesta Validación Proyecto de Graduación Recibidos x

**Karen Michelle Morales Albores** <michelle.morales@galileo.edu>  
para Christian ▾ jue, 1 sept, 13:14 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes lic,  
Espero se encuentre muy bien.

Quería molestarlo, pidiéndole favor si me ayudaría llenando esta encuesta para la Validación de mi proyecto de Graduación.

De antemano se lo agradezco mucho  
Feliz Día

-Karen Morales

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdP8Xe5DTTsQ3TUgVJ\\_PoCmNcuDAw\\_XzjnM\\_flr7XL5gfAM1A/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdP8Xe5DTTsQ3TUgVJ_PoCmNcuDAw_XzjnM_flr7XL5gfAM1A/viewform?usp=sf_link)

---

**Christian Emmanuel López Rossell** <christian.rossell@galileo.edu>  
para mí ▾ mar, 6 sept, 15:31 ☆ ↶ ⋮

Listo, Karen, muchas felicidades y gracias por tomarme en cuenta, es un gusto colaborar

¡Ya viene la graduación!  
Así que pilas

⋮

## Evidencia de validación de proyecto por parte del Licenciado Luis Fernando Orellana

Encuesta Validación Proyecto de Graduación Recibidos x

**Karen Michelle Morales Albores** <michelle.morales@galileo.edu>  
para Luis ▾ mar, 13 sept, 16:59 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes lic,  
Espero se encuentre muy bien.

Quería molestarlo, pidiéndole favor si me ayudaría llenando esta encuesta para la Validación de mi proyecto de Graduación.

De antemano se lo agradezco mucho  
Feliz Día

-Karen Morales

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdP8Xe5DTTsQ3TUgVJ\\_PpCmNcuDAw\\_XzjnM\\_flr7XL5gfAM1A/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdP8Xe5DTTsQ3TUgVJ_PpCmNcuDAw_XzjnM_flr7XL5gfAM1A/viewform?usp=sf_link)

**Luis Fernando Orellana Bonilla** <lforellana@galileo.edu>  
para mí ▾ mié, 14 sept, 10:10 ☆ ↶ ⋮

LISTOI

⋮

## Evidencia de validación de proyecto por parte del Licenciado Arnulfo Guzmán

Encuesta Validación Proyecto de Graduación Recibidos x

**Karen Michelle Morales Albores** <michelle.morales@galileo.edu>  
para Arnulfo ▾ mar, 13 sept, 16:59 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes lic,  
Espero se encuentre muy bien.

Quería molestarlo, pidiéndole favor si me ayudaría llenando esta encuesta para la Validación de mi proyecto de Graduación.

De antemano se lo agradezco mucho  
Feliz Día

-Karen Morales

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdP8Xe5DTTsQ3TUgVJ\\_PpCmNcuDAw\\_XzjnM\\_flr7XL5gfAM1A/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdP8Xe5DTTsQ3TUgVJ_PpCmNcuDAw_XzjnM_flr7XL5gfAM1A/viewform?usp=sf_link)

**Arnulfo Guzman** <arnulfo@galileo.edu>  
para mí ▾ mar, 13 sept, 17:54 ☆ ↶ ⋮

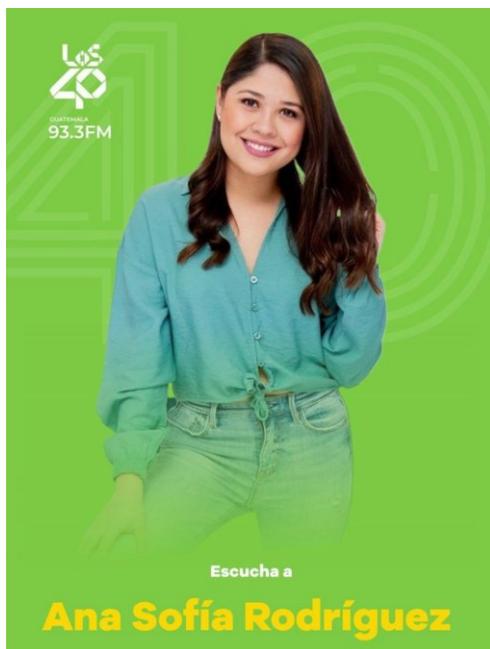
Listo Karen, espero y le vaya muy bien en su proyecto de graduación.

Saludos.

⋮

Fotografías de Clientes

Ana Sofía Rodríguez



Mario González



Christopher Aragón



Víctor González

