



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales.

Daisochem. S.A.

Guatemala, Guatemala 2025.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Paulina Miroslava Montenegro López – 21003150

Proyecto de Graduación

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales.

Daisochem. S.A.

Guatemala, Guatemala 2025.

Paulina Miroslava Montenegro López

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2025

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora

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

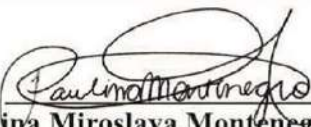
Guatemala 25 de abril de 2024

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

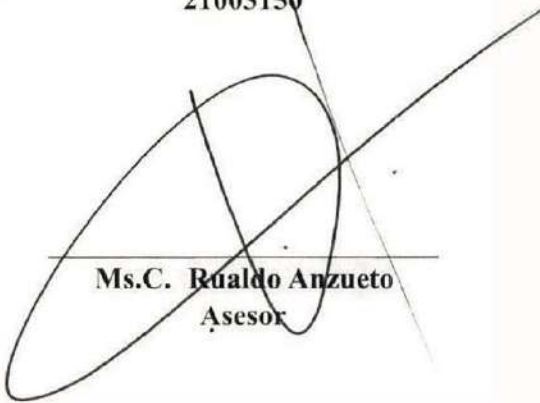
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR ENTRE COLABORADORES Y PROVEEDORES EL USO DE LA MARCA EN ESPACIOS IMPRESOS Y DIGITALES. DAISOCHEM. S.A.** Así mismo solicito que la Ms.C. Rualdo Anzueto sea qui én me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Paulina Miroslava Montenegro López
21003150



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de mayo de 2024

Señorita:
Paulina Miroslava Montenegro López
Presente

Estimada Señorita Montenegro:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR ENTRE COLABORADORES Y PROVEEDORES EL USO DE LA MARCA EN ESPACIOS IMPRESOS Y DIGITALES. DAISOCHEM. S.A.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de abril de 2025

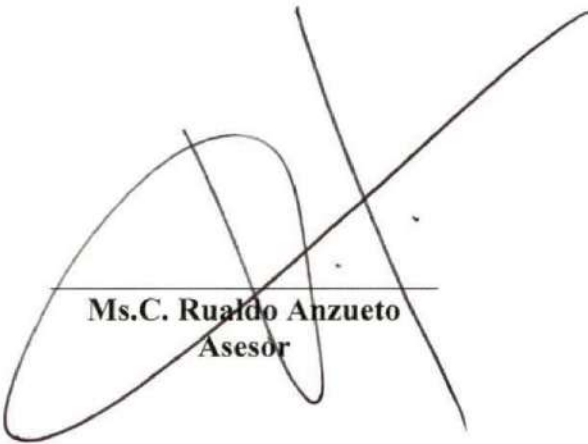
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR ENTRE COLABORADORES Y PROVEEDORES EL USO DE LA MARCA EN ESPACIOS IMPRESOS Y DIGITALES. DAISOCHM. S.A.** Presentado por la estudiante: Paulina Miroslava Montenegro López, con número de carné: 21003150, 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,


Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de mayo de 2025

Señorita
Paulina Miroslava Montenegro López
Presente

Estimada Señorita Montenegro:

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, 15 de julio de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR ENTRE COLABORADORES Y PROVEEDORES EL USO DE LA MARCA EN ESPACIOS IMPRESOS Y DIGITALES. DAISOHEM. S.A.** De la estudiante Paulina Miroslava Montenegro López, 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 julio de 2025

Señorita:
Paulina Miroslava Montenegro López
Presente

Estimada Señorita Montenegro:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR ENTRE COLABORADORES Y PROVEEDORES EL USO DE LA MARCA EN ESPACIOS IMPRESOS Y DIGITALES. DAISOCHEN. S.A.** Presentado por la estudiante: **Paulina Miroslava Montenegro López**, 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 mi mamá, por ser mi apoyo incondicional, por enseñarme a ser valiente y no darme por vencida, por siempre creer en mí y no dejarme sola en los buenos y malos momentos que la vida ha presentado siendo un camino difícil, pero siempre siendo mi pilar para no derrumbarme.

A mi familia, por ser el pilar fundamental en cada paso de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi hermano, por ser mi ejemplo, mi confianza y mi motivación en los momentos difíciles. Gracias, por estar presente con palabras de aliento y ánimo.

A mis amigos, por acompañarme en este camino con su cariño, paciencia y complicidad. Su amistad ha sido un respiro necesario en los días de mayor desafío.

A mis catedráticos, por compartir su conocimiento, por su guía, y por fomentar en mí la curiosidad y el pensamiento crítico. Cada uno de ustedes ha dejado una huella importante en mi formación académica y personal.

A la empresa Daisochem. S.A., a cada uno de los miembros que lo conforman, por ser un gran apoyo durante este proceso.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro también es suyo.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Daisochem S.A., se identificó que no cuenta

Con manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso de la marca en espacios impresos y digitales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales. Daisochem. S.A.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo

Objetivo, conformado por mujeres y hombres guatemaltecos, con un NSE D2, D1, C3 Y C2 que busca productos de excelente calidad en donde puedan adquirir sus productos para sus hogares y sus empresas.

El resultado obtenido fue diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales.

Se recomienda organizar sesiones periódicas de formación para los colaboradores y proveedores, asegurando que comprendan plenamente los lineamientos del manual de identidad gráfica. Estas capacitaciones deben incluir ejemplos prácticos y ejercicios de aplicación para reforzar el aprendizaje.

Para efectos legales, únicamente la autora, PAULINA MIROSLAVA MONTENEGRO LÓPEZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales. La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de Licenciada en Comunicación y Diseño

Tabla de contenido

<i>Capítulo I: Introducción</i>	<i>1</i>
1.1 Introducción	1
<i>Capítulo II: Problemática</i>	<i>4</i>
2.1 Contexto	4
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	4
2.3 Justificación	4
2.3.1 Magnitud	5
2.3.2. Vulnerabilidad	5
2.3.3 Trascendencia	5
2.3.4 Factibilidad	6
<i>Capítulo III - Objetivo del diseño</i>	<i>8</i>
3.1 El objetivo general	8
3.2. Los objetivos específicos	8
<i>Capítulo IV: Marco de referencia</i>	<i>10</i>
4.1 información general del cliente	10
<i>Capítulo V: Definición del grupo objetivo</i>	<i>15</i>
5.1 Perfil geográfico	15
5.2 Perfil demográfico	15
5.3 Perfil Psicográfico	16
5.4 Perfil conductual	16
<i>Capítulo VI: Marco teórico</i>	<i>18</i>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	18
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	19
6.3.1 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	27
<i>Capítulo VII: Proceso de Diseño Propuesta Preliminar</i>	<i>32</i>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	32
7.2 Conceptualización	32

7.3 Bocetaje	34
7.4 Propuesta preliminar	69
<i>Capítulo VIII: Validación técnica</i>	<i>86</i>
8.1 Población y muestreo	86
8.2 Método e instrumento	87
8.3 Resultados e interpretación de resultados	100
8.4 Cambios en base a los resultados.	108
<i>Capítulo IX Propuesta gráfica final</i>	<i>110</i>
<i>Capítulo X: producción, reproducción y distribución</i>	<i>127</i>
10.1 Plan de costos de elaboración	127
10.2 Plan de costos de producción	127
10.3 Plan de costos de reproducción	128
10.4 Plan de costos de distribución	128
10.5 Margen de utilidad	128
10.6 IVA	128
10.7 Cuadro con resumen general de costos	129
<i>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</i>	<i>131</i>
11.1 Conclusiones	131
11.2. Recomendaciones	131
<i>Capítulo XII: Conocimiento general</i>	<i>134</i>
	<i>137</i>
<i>Capítulo XIII: Referencias</i>	<i>138</i>
<i>Capítulo XIV: Anexos</i>	<i>144</i>
<i>I Introducción</i>	<i>150</i>
<i>II. Objetivos</i>	<i>151</i>

Introducción

01

Capítulo

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El presente proyecto aborda la problemática de la falta de estandarización en la identidad gráfica de la empresa Daisochem S.A., empresa con más de 26 años en el mercado dedicada a la fabricación de productos químicos de limpieza e higiene. A pesar de su trayectoria y posicionamiento en el sector, la ausencia de un manual de identidad corporativa ha generado inconsistencias visuales y dificultado la coherencia en los materiales gráficos empleados por colaboradores y proveedores.

El objetivo principal del proyecto fue diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que permita unificar y normar el uso de los elementos visuales de la marca en espacios impresos y digitales. Esta herramienta busca solucionar las deficiencias actuales, consolidar la imagen profesional de la empresa y optimizar la percepción de su marca tanto interna como externamente.

Para alcanzar este objetivo, se siguió una metodología que incluyó un análisis profundo de la identidad y los valores de la empresa, una investigación sobre conceptos y tendencias en diseño gráfico, y el desarrollo de propuestas gráficas validadas con grupos de interés. Este enfoque permitió garantizar que el producto final no solo fuera funcional y estéticamente efectivo, sino también alineado con las necesidades y expectativas de los usuarios.

El manual diseñado incorpora elementos clave como logotipos, paletas de colores, tipografías, estilos gráficos y normas de aplicación que asegure la identidad corporativa de Daisochem S.A. se mantenga coherente y profesional en todos sus puntos de contacto. Asimismo, el proyecto destaca la importancia de una adecuada comunicación visual como un factor estratégico para el posicionamiento y éxito de la empresa en un mercado competitivo.

La implementación de este manual no solo responde a los requerimientos actuales de la empresa, sino que también establece las bases para adaptarse a futuros cambios en el mercado y en las tecnologías disponibles. En este documento se detallan los procesos, hallazgos, conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el desarrollo del proyecto al evidenciar su impacto positivo en la consolidación de la identidad gráfica de Daisochem S.A. y en la mejora de su comunicación corporativa.

Problemática

02

Capítulo

Capítulo II: Problemática

La empresa Daisochem S.A. dedicada a la fabricación de productos químicos de limpieza e higiene institucional e industrial, cuenta con 26 años en el mercado. Actualmente no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa, en donde se estandarice los elementos gráficos de la marca, que permita y sirva de guía a los colaboradores para aplicarlo de manera correcta en espacios impresos y digitales.

2.1 Contexto

La empresa cuenta con un logotipo, pero no con un manual de identidad e imagen corporativa en donde se estandarice y norme el uso correcto de los elementos gráficos. Esto provoca inconvenientes en los colaboradores al momento de utilizar de manera correcta los elementos y hace que los materiales impresos y digitales no cuenten con uniformidad. Por lo que se concluyó que la empresa necesita un manual de identidad e imagen corporativa para resolver esta problemática.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso de la marca entre los colaboradores y proveedores de la empresa Daisochem S.A. en espacios impresos y digitales.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador, 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

Empresa que fabrica productos químicos de limpieza, higiene y sanitización, atendiendo diferentes sectores del mercado. Se divide en cuatro áreas que incluyen productos para limpieza industrial (PROTECH), institucional (ADVANCE), alimentos (SAFE FOOD), lavanderías (PRIME), Automotriz (PROTOR) y hogar (LAIF)

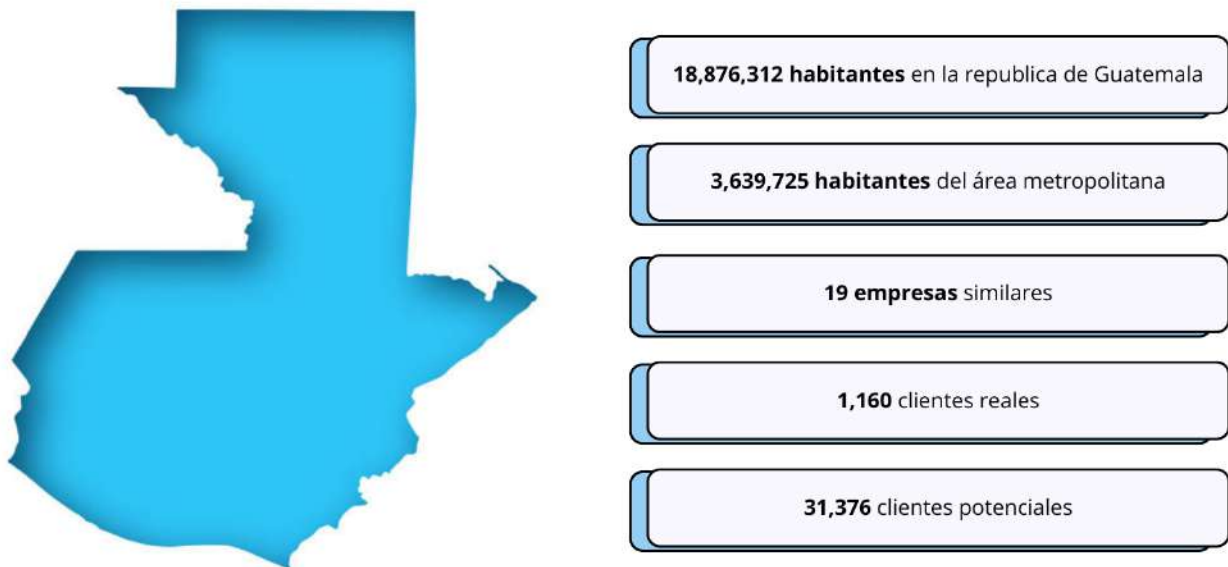


Figura 1. Gráfica de magnitud de la empresa Daisochem S.A. Realizada por Paulina Montenegro López.

2.3.2. Vulnerabilidad

Los colaboradores de la empresa Daisochem S.A. no pueden identificarse con la imagen e identidad de la empresa, con esto se pierde el profesionalismo y compromiso que se le requiere dar.

2.3.3 Trascendencia

La empresa Daisochem logrará consolidar su identidad e imagen corporativa al conseguir establecer un manual de identidad gráfica, de esta forma los colaboradores tendrán el conocimiento de la identidad e imagen de la empresa al aplicar los contenidos del mismo.

2.3.4 Factibilidad

Sí es factible, debido a que se cuenta con los recursos necesarios, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.1 Recursos humanos

Este departamento se encargará de distribuir el manual de identidad corporativa entre los colaboradores para que tengan conocimiento de la identidad e imagen de la empresa.

2.3.4.2 Recursos organizacionales

El gerente general autoriza al personal para que estén en disposición de brindar toda información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.2.3 Recursos Económicos

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios para la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos

La estudiante cuenta con el equipo y herramientas para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación. Cuenta con laptop, software de diseño, internet, entre otras herramientas.

Objetivos de diseño

03

Capítulo

Capítulo III - Objetivo del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales. Daisochem. S.A.

3.2. Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de la empresa Daisochem S.A. a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para conocer sus valores, visión, misión que permitan reflejar la esencia de la empresa y facilite el uso de la marca entre los colaboradores.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con estilos y gráficos a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para la empresa Daisochem S.A.

3.2.3 Desarrollar imágenes y elementos gráficos que comuniquen de manera efectiva la identidad corporativa de Daisochem S.A. a través de ilustraciones originales y creativas, con el propósito de estandarizar el uso de la marca en espacios impresos y digitales.

Marco de referencia

04

Capítulo

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 información general del cliente

Nombre del cliente: Daisochem S.A.

Dirección: Boulevard Villa Deportiva 11-59 zona 8 de Mixco San Cristóbal. Guatemala, Guatemala.

Email: consultas@daisochem.com

Teléfono: 2485-3919

Contacto: Luis de León

4.2 Antecedentes

Daisochem fue fundada el 28 de febrero de 1998, fabrica productos químicos de limpieza, higiene y sanitización al atender diferentes sectores del mercado. Se dividen en cuatro áreas las cuales son: limpieza industrial PROTECH, limpieza institucional ADVANCE, alimentos SAFE FOOD, Lavanderías PRIME, Automotriz PROTOR y hogar LAIF. Cuentan con más de 14 años de experiencia al asesorar a sus clientes obteniendo óptimos resultados y baja en costos.

4.3 Oportunidad identificada

4.4 Misión: Fabricar, distribuir y vender productos químicos de alta calidad para el mercado. Ofrecer soluciones integrales prontas e innovadoras, para sobrepasar las expectativas de nuestros clientes y atender sus necesidades.

4.5 Visión: Ser una institución Líder en Centroamérica y el Caribe, en la cual la satisfacción del cliente es el pilar fundamental del crecimiento y desarrollo.

4.6 Datos específicos

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala, Villa Nueva, Amatitlán, Zacapa, Chiquimula, Xela, Alta Verapaz, Baja Verapaz.

Grupo Objetivo: Habitantes de Guatemala entre 26 a 50 años, de sexo femenino y masculino, estado civil: soltero/a, casado/a.

Principal beneficio al grupo objetivo: productos de calidad a precio de mayoreo, servicio personalizado.

Competencia: Disagro, Proquinsa, Rhodia, Duisa, Quisertec, S.A.

Posicionamiento: Desde 1998, ha estado 26 años en el mercado.

Factores de diferenciación: Precios bajos, calidad de empaque, rendimiento, duración

Objetivo de mercadeo: Ser percibida y reconocida como la mejor opción dentro del mercado de productos de higiene y limpieza, por su calidad, rendimiento y bajos precios.

Objetivos de comunicación: Estandarizar el uso de la marca entre los colaboradores y proveedores de la empresa en espacios impresos y digitales.

Mensajes claves a comunicar: precios bajos, excelente calidad, limpieza de hogar, asesoramiento personalizado.

Estrategia de comunicación: Reconocimiento de la identidad e imagen corporativa de la empresa Daisochem, S.A. hacia los colaboradores y proveedores.

Reto del diseño y trascendencia: diseño moderno, corporativo, para definir los elementos gráficos entre los colaboradores y proveedores de la empresa.

Datos del logotipo:

Colores: Azul, celeste

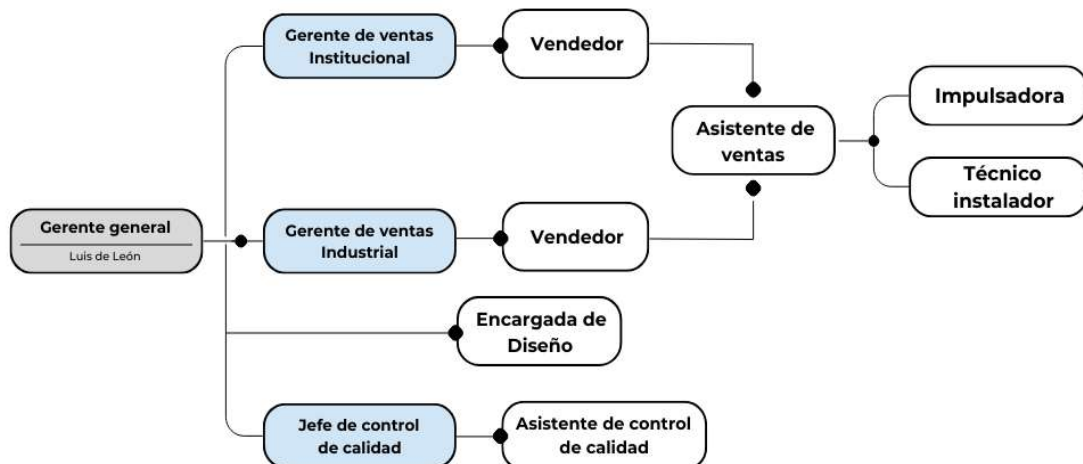
Tipografía: Montserrat

Forma: Redonda, horizontal y texto



Figura 2. Imagen corporativa. Realizada por Paulina Montenegro López

Figura 3. Organigrama de la empresa Daisochem. S.A. Realizada por Paulina Montenegro.



4.6 Análisis FODA

4.6.1 Foda: El análisis FODA permite identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño actual de la empresa Daisoche S.A., destacando sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A partir de esta herramienta, se establece una base sólida para diseñar estrategias que fortalezcan su identidad corporativa y su proyección en el mercado.

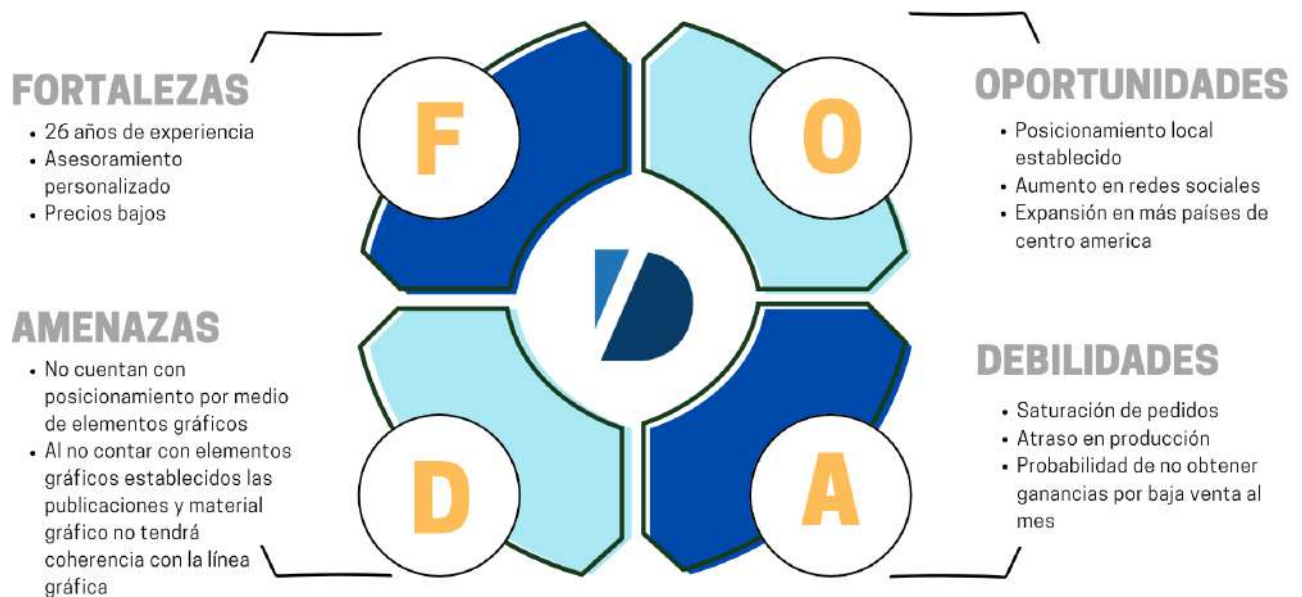


Figura 4. FODA de la empresa Daisochem. S.A. Realizada por Paulina Montenegro.

Definición del grupo objetivo

05

Capítulo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo seleccionado para el proyecto está conformado por mujeres y hombres de 26 a 50 años, que residen en la Ciudad de Guatemala con un nivel socioeconómico entre D2, D1, C3 Y C2.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 Región: Guatemala, Municipio de Guatemala, Ciudad de Guatemala

5.1.2 Tamaño del área: Cuenta con una superficie 108.899 Km².

5.1.3 Tamaño de la ciudad: El Instituto Nacional de Estadística (INE), la Ciudad de Guatemala posee una superficie de 997 km².

5.1.4 Densidad poblacional: La República de Guatemala cuenta con 18,492,953 habitantes, con una densidad de 145.6 hab/km²; mientras que en la ciudad cuenta con 3,942,348 habitantes.

5.1.5 Clima: Cuenta con una temperatura promedio de 25 grados centígrados. Reconocida como tropical, cálido y húmedo.

5.2 Perfil demográfico

Características demográficas del grupo objetivo

Género: hombres y mujeres

Edad: 26 a 50 años

Educación: desde maestrías y licenciaturas hasta un nivel de educación media.

Nivel socioeconómico: se encuentra en los niveles D2, D1, C3 Y C2

5.3 Perfil Psicográfico

Los clientes buscan productos de excelente calidad en donde puedan adquirir sus productos para sus hogares y sus empresas. Son personas trabajadoras, que velan principalmente por los intereses y bienestar de su familia y sus empleados.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo busca una empresa de confianza que venda productos accesibles y de buena calidad para sus hogares y para sus empresas. Por lo que su lealtad es media, ya que elegirán a quien, de precios más baratos, aún sobre un buen servicio.

Marco teórico

06

Capítulo

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Fábrica.

Una instalación donde se llevan a cabo procesos industriales para transformar materias primas en productos acabados a través de maquinaria y tecnología especializada. (Real Academia Española, 2024)

6.1.2 Químicos.

Sustancias con composiciones definidas que se utilizan en diversas industrias para alterar, producir o facilitar reacciones y procesos, con aplicaciones que van desde la producción de materiales hasta la purificación. (Instituto Europeo de Química, Física y Biología)

6.1.3 Productos de limpieza

Formulaciones diseñadas específicamente para remover contaminantes y mantener la higiene en ambientes de trabajo o producción, donde se requieren soluciones más potentes y especializadas que en el uso doméstico. (American Academy of Pediatrics 2011)

6.1.4 Clientes

Es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Se trata de un consumidor que hace compras regulares o una única vez. (Johanna Rodríguez, 2023)

6.1.5 Negocio

Es una actividad de trabajo u ocupación que se realiza con el fin de obtener una ganancia económica, se ejecuta con la intención de producir dinero. (Paula Nicole Roldán, 2017)

6.1.6 Económico

El concepto se refiere a aquello que se vincula al ámbito de economía, coloquialmente se refiere a que un producto está barato o que el precio es menor y el beneficio mayor a lo que realmente vale. (Merriam-Webster, 2024)

6.1.7 Automotriz

Relativo a la fabricación, mantenimiento, reparación y mejora de vehículos automotores, abarcando tanto el diseño y la ingeniería de partes como los servicios postventa. (Julián Pérez Porto, 2021)

6.1.8 Lavanderías

Establecimientos dedicados al lavado, secado y planchado de ropa y textiles, que utilizan equipos y productos especializados para asegurar la limpieza y cuidado de las prendas. (Word Reference, 2024)

6.1.9 Restaurantes

Negocios que se dedican a la preparación y venta de alimentos y bebidas, ofreciendo un espacio donde los clientes pueden disfrutar de una variedad de platos en un entorno diseñado para la comodidad y la experiencia gastronómica. (Martijn Barten, 2024)

6.1.10 Hogar

Espacio personal y familiar que proporciona refugio, seguridad y bienestar, donde se desarrollan las actividades diarias y se construyen las relaciones íntimas y afectivas. (Real Academia Española, 2024)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción entre seres humanos y en la transmisión de información en general. Se refiere a la transferencia de significados de un emisor a un receptor a través de diversos medios y canales (Fedor Simón José Gómez, 2016)

6.2.1.2 Proceso de comunicación.

El proceso de comunicación es la acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información. A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Es un proceso que se desarrolla en 5 pasos:

- Elaboración de la idea
- Codificación
- Transmisión de un mensaje
- Decodificación

Recepción por parte del destinatario. (Martina Stojkovski, 2024)

6.2.1.3 Tipos de comunicación.

6.2.1.3.1 Comunicación verbal.

La comunicación verbal se trata del proceso en el que intervienen un hablante y un oyente, quienes se comunican a través de un mensaje. Este mensaje debe construirse a partir de un contexto, estar cifrado en un código, referirse a algo y transmitirse a través de un canal. (Francisco Javier García Gómez, 2023)

6.2.1.3.2 Comunicación no verbal.

Se trata de la comunicación con los movimientos que se realizan durante una conversación, puede incluir brazos, hombros, manos o cabeza. Refuerza el contenido del mensaje y suele utilizarse en cualquier contexto. (UNIR - Universidad Internacional de la Rioja, 2024)

6.2.1.3.3 Comunicación gráfica.

La comunicación gráfica, se encarga de transmitir un mensaje con determinada intención de manera visual, que permita impactar y a la vez genere un cambio consciente en el receptor de dicho mensaje. (Antonio Ruiz, 2023)

6.2.1.3.4 Funciones de la comunicación

La comunicación es inherente a la vida y es lo que permite la existencia conjunta de los individuos, ya sea en colonias, manadas o sociedades. (Velázquez Reyes, Cristina; 2018)

En este sentido, los roles de la comunicación suelen ser muchos, pero se pueden resumir en tres grandes funciones:

6.2.1.3.5 Función reguladora.

La comunicación permite establecer límites y pautas de conducta a los demás, algo vital para establecer jerarquías, definir territorios, coordinar estrategias de caza o construir una sociedad con leyes.

La educación, la negociación y el convencimiento son formas de incidir en la conducta ajena mediante la comunicación. (Velázquez Reyes, Cristina; 2018)

6.2.1.3.6 Función informativa.

La comunicación permite transmitir la experiencia directa del mundo de un individuo a otro, ya sea para preservar la información obtenida o emprender acciones conjuntas. Informar a los demás de algo sucedido puede salvarles la vida o salvar la propia vida, y es un mecanismo fundamental de adaptación de las comunidades frente a los cambios de la realidad. (Velázquez Reyes, Cristina; 2018)

6.2.1.3.7 Identidad corporativa.

Es el conjunto de elementos visuales y conceptuales que representan la esencia de una empresa: su misión, visión, valores y personalidad. En el proyecto, esto se materializa a través del logotipo, colores, tipografías y estilos gráficos definidos en el manual. (Brandemia, 2024)

6.2.1.3.8 Imagen corporativa.

Es la percepción que el público tiene sobre la empresa. La comunicación corporativa busca moldear esta imagen de forma positiva. El manual diseñado contribuye a construir una imagen coherente, profesional y confiable en todos los puntos de contacto visual. (UNIR- Universidad Internacional de la Rioja 2025)

6.2.1.3.9 Cultura organizacional.

Se refiere al conjunto de creencias, valores y comportamientos compartidos dentro de la empresa. El manual apoya esta cultura al dar a los colaboradores herramientas visuales claras para reflejar los valores de la marca en su trabajo diario. (Cerem GBS, 2024)

6.2.1.3.10 Públicos internos.

Son los colaboradores, empleados, directivos y demás personas que forman parte de la organización. El manual ayuda a que todos ellos comprendan y apliquen de forma estandarizada la identidad visual de la empresa, mejorando la coherencia interna. (Eolo Comunicación, 2023)

6.2.1.3.11 Manual de identidad corporativa.

Es una herramienta clave de la comunicación corporativa, ya que regula el uso adecuado de los elementos visuales de la marca. (Universidad Europea, 2023)

6.2.1.3.12 Estrategia de marca.

Define como una empresa quiere ser percibida por su audiencia. El manual es parte esencial de esa estrategia, pues garantiza que cada pieza gráfica, desde un membrete hasta una publicación digital, refleje de forma consistente la personalidad de la empresa. (Marytere Narvaez, 2023)

6.2.1.3.13 Comunicación visual.

Se refiere al uso de elementos gráficos para transmitir mensajes de manera efectiva. El diseño del manual fortalece la comunicación visual de Daisochem S.A. al facilitar el entendimiento y aplicación correcta de su identidad gráfica. (Universitat Carlemany, 2024)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Definición de diseño.

El diseño es un proceso creativo y estratégico que implica la planificación y creación de soluciones para satisfacer necesidades específicas. Va más allá de la estética, ya que busca encontrar la

mejor manera de abordar un problema o mejorar una situación, considerando tanto la funcionalidad como la forma. (Raffino, M. E; 2020)

6.2.2.2 Definición de diseño gráfico.

El diseño gráfico es una disciplina creativa que se centra en la comunicación visual. Utiliza elementos como imágenes, tipografía, colores y formas para transmitir mensajes o información de manera efectiva y atractiva.

La importancia del diseño gráfico radica en que los seres humanos estamos adaptados para consumir información visual como medio de conocimiento del mundo. (Anna López Besa, 2023)

6.2.2.3 Tipos de diseño.

Dentro del campo del diseño gráfico, existen varias especialidades y enfoques que se adaptan a diferentes necesidades y contextos. Algunos tipos específicos de diseño gráfico incluyen:

6.2.2.3.1 Diseño de identidad corporativa.

Desarrollo de elementos visuales que representan la identidad de una empresa, como logotipos, tarjetas de visita y papelería corporativa. (Universidad Europea, 2024)

6.2.2.3.2 Diseño editorial.

Creación de diseños para medios impresos, como libros, revistas, periódicos y otros materiales de publicación. (Universidad Europea, 2024)

6.2.2.3.3 Diseño publicitario.

Desarrollo de materiales visuales para campañas publicitarias, como anuncios impresos, digitales, vallas publicitarias, entre otros. (Universidad Europea, 2024)

6.2.2.3.4 Diseño de packaging: Creación de envases y embalajes para productos, considerando tanto la estética como la funcionalidad. (Universidad Europea, 2024)

6.2.2.3.5 Diseño web.

Enfoque en la creación de elementos visuales para sitios web, incluyendo interfaces de usuario, gráficos web y elementos multimedia. (Universidad Europea, 2024)

6.2.2.3.6 Diseño de aplicaciones móviles.

Diseño de interfaces y elementos visuales específicamente para aplicaciones móviles, teniendo en cuenta las restricciones y características de las plataformas móviles. (Universidad Europea, 2024)

6.2.2.3.7 Diseño de carteles y banners.

Creación de materiales visuales para promociones, eventos o comunicación visual en espacios públicos. (Universidad Europea, 2024)

6.2.2.3.8 Diseño de tipografía.

Creación de fuentes tipográficas personalizadas o modificaciones de tipografías existentes. (Universidad Europea, 2024)

6.2.2.3.9 Diseño de redes sociales.

Creación de gráficos y contenido visual para plataformas de redes sociales, adaptado a los formatos y requerimientos específicos de cada plataforma. (Gaurav Sharma, 2024)

6.2.2.4 Elementos del diseño.

Los elementos del diseño son los componentes fundamentales que los diseñadores utilizan para crear trabajos visuales efectivos y atractivos. Estos elementos se combinan y se manipulan para lograr un diseño equilibrado y estéticamente agradable. Los principales elementos del diseño incluyen:

6.2.2.4.1 Línea.

Una marca que conecta dos puntos. Puede ser recta, curva, vertical, horizontal, diagonal, delgada o gruesa. Las líneas se utilizan para guiar la mirada, dividir el espacio y crear formas. (Dacey Orr Sivewright, 2022)

6.2.2.4.2 Forma.

Área definida por líneas o bordes. Las formas pueden ser geométricas (círculos, cuadrados) u orgánicas (formas naturales). Se utilizan para estructurar y organizar el diseño. (Dacey Orr Sivewright, 2022)

6.2.2.4.3 Color.

Característica visual de los objetos que se percibe en función de la longitud de onda de la luz. Los colores pueden transmitir emociones, establecer la atmósfera y crear énfasis. (Dacey Orr Sivewright, 2022)

6.2.2.4.4 Textura.

Superficie visual o táctil de un objeto. Puede ser lisa, áspera, suave, rugosa, y se utiliza para agregar interés y profundidad al diseño. (Dacey Orr Sivewright, 2022)

6.2.2.4.5 Tamaño.

Dimensiones de un elemento en relación con otros elementos en el diseño. El tamaño se utiliza para crear jerarquías visuales y destacar elementos importantes. (Dacey Orr Sivewright, 2022)

6.2.2.4.6 Espacio.

Área alrededor, entre o dentro de objetos. El uso del espacio afecta la legibilidad, la organización y la claridad en el diseño. (Dacey Orr Sivewright, 2022)

6.2.2.4.7 Valor.

Grado de claridad u oscuridad de un color. Se utiliza para crear contraste y dar forma tridimensional a los objetos en el diseño. (Dacey Orr Sivewright, 2022)

6.2.2.4.8 Dirección

Orientación visual de los elementos en el diseño. Las líneas, formas y otros elementos pueden guiar la mirada del espectador en una dirección específica. (Dacey Orr Sivewright, 2022)

6.3.1 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares. Son aquellas que sirven de complemento de otra ciencia con el fin de que esta cumpla sus metas y objetivos. (Pérez, J; Merino, M; 2021)

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia que se encarga del estudio de los signos en los procesos comunicativos y los efectos que producen en la sociedad. (Concepto.de, 2020)

6.3.1.2 Lingüística. Disciplina científica que estudia las estructuras básicas y fundamentales del lenguaje humano, sus variaciones y las condiciones que hacen posible la comprensión y la comunicación por medio de la lengua natural. (Universidad de Costa Rica, s.f.)

6.3.1.3 Psicología de la comunicación. Este campo de estudio se centra en estudiar la forma en que las personas envían y reciben mensajes, así como las repercusiones emocionales y mentales en las relaciones con otros. Busca entender cómo las personas se comunican eficazmente y cómo las interacciones pueden causar un impacto en su forma de pensar, sentir y actuar. (Rivas, D; 2023)

6.3.2. Artes. Conjunto de actividades humanas de índole creativa, comunicativa y subjetiva con un objetivo estético; pues buscan conmover, producir belleza, despertar sentimientos o reflexiones a través de materiales de diversa naturaleza. (Enciclopedia Humanidades, 2023)

6.3.2.1 Ilustración. Es una visualización hecha por un artista con un fin explicativo. Este recurso gráfico puede ser un dibujo, una pintura, un collage o una fotografía que busca proporcionar información sobre algo. (Akimova, E; 2020)

6.3.2.2 Tipografía. Compuesta por palabras griegas, la primera en “typo”, que significa forma o golpe y “graphia” que se define como la cualidad de escribir. Por lo que el concepto hace referencia a la técnica para diseñar un conjunto de caracteres que comparten algunos elementos o características particulares. (Adobe, s.f.)

6.3.2.3 Fotografía. Arte y técnica que consiste en capturar imágenes empleando la luz sobre una superficie concreta; basándose en el principio de la cámara oscura. (Instituto Europeo de periodismo y comunicación, 2023)

6.3.3 Teorías. Serie de leyes sobre las cuales se propone cimentar un determinado fenómeno del universo, involucrando conjuntos de hipótesis comprobadas, un campo de aplicación y un conjunto de reglas. (concepto.de, 2022)

6.3.3.1 Teoría Gestalt. Movimiento que inició en la década de 1920 en Berlín, Alemania.

Buscaba encontrar un sentido a cómo las personas perciben las cosas como un todo, en lugar de individualmente cada elemento. Esto gracias al estudio de cómo la mente humana configura, por medio de leyes o principios básicos, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria. (Llasera, J; 2021)

6.3.4. Tendencias

Preferencia o corriente que se ve influida hacia un fin o fines específicos y generalmente dejan una marca que perdura durante un tiempo y en un determinado lugar. También puede ser sinónimo de moda, en el sentido de su influencia en la elección de las personas que llevan a cabo la acción.

6.3.4.1 Minimalismo. Corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio. *(Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Actualizado el 8 de septiembre de 2021. Minimalismo)*

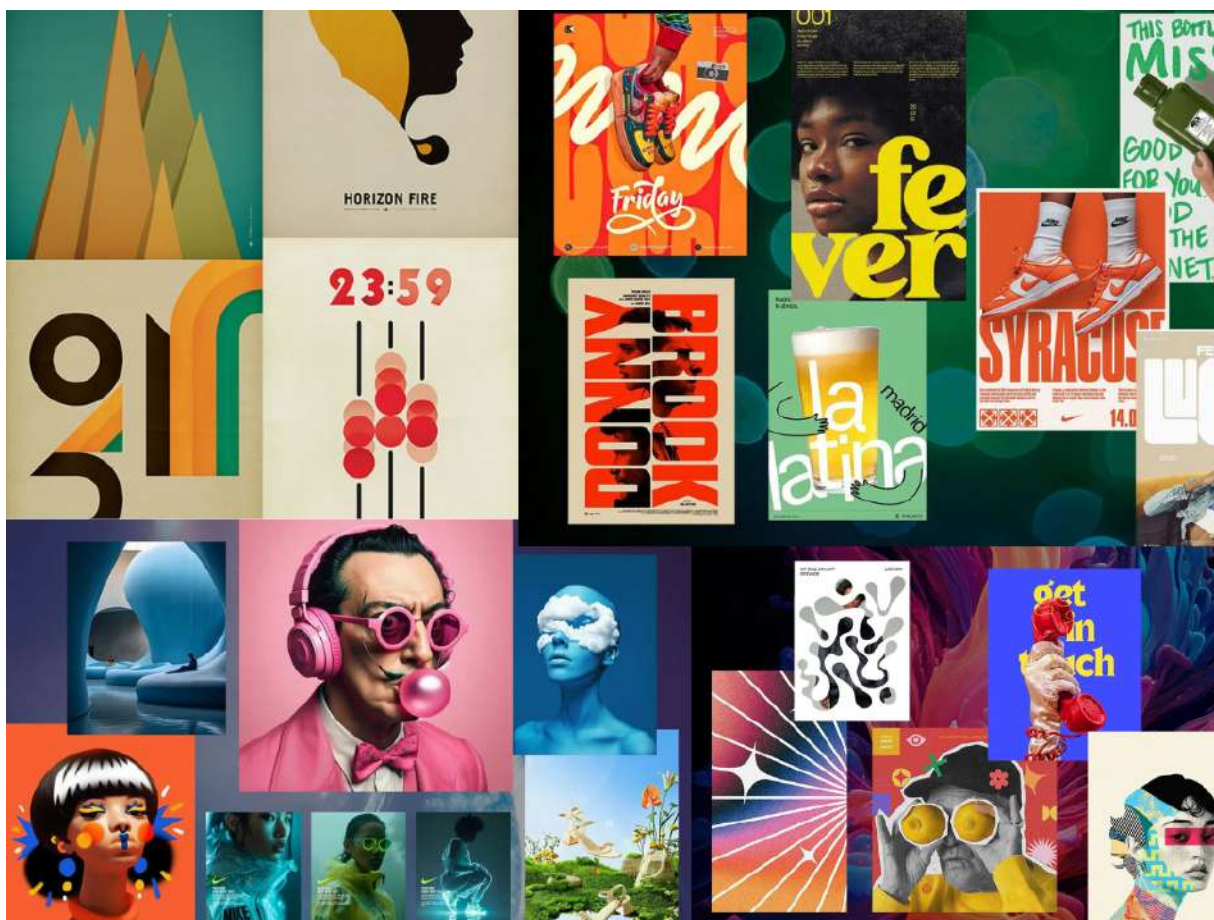
6.3.4.2 Texturas, Gradientes y Nostalgia Retro. Es clave de profundidad determinada por el cambio gradual que el tamaño de los elementos de una superficie y la densidad de los mismos experimentan en función de su distancia al observador. Los gradientes son utilizados por los creadores visuales para representar gráficamente la profundidad. Con el gradiente de tamaño se puede disminuir progresivamente el tamaño de los objetos conforme se alejan en el espacio. (Nadia Diaz, 2020)

6.3.4.3 Imágenes generadas por inteligencia artificial. Las imágenes generadas por IA utilizan el aprendizaje automático y las redes neuronales. Estas tecnologías permiten que las computadoras

aprendan de una gran cantidad de datos, como fotos y obras de arte. Luego, los generadores de imágenes crean nuevas imágenes a partir de esa información. *(Reid Southen (@Rahll) June 19, 2024)*

6.3.4.4 Tipografía experimental. Son fuentes tipográficas diseñadas de manera innovadora y no convencional. Se trata de creaciones que se alejan de las formas tradicionales de las letras y buscan explorar nuevos estilos, estructuras y expresiones visuales. (© 2024, *Universidad Privada Franz Tamayo.*)

6.3.4.5 Tablero de tendencias.



Proceso de diseño y propuesta preliminar

07

Capítulo

Capítulo VII: Proceso de Diseño Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Para la realización del siguiente proyecto se aplicará los conceptos que fueron seleccionados en el marco teórico, recopilando información en referencia a las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias obteniendo un respaldo científico para llevar a cabo este proyecto.

7.1.1 Ciencias Auxiliares. Se utilizará la semiología, debido a que se encarga del estudio de los signos en el proceso comunicativo y los efectos que producen en la sociedad, Esto junto con la psicología de la comunicación se podrán analizar el proceso comunicativo, las repercusiones que tiene, de tal manera que pueda tener un buen impacto.

7.1.2 Artes. Se aplicarán elementos gráficos con el fin de otorgarle estética al proyecto, enfocado a lo funcional. Los recursos a utilizar serán vectores, imágenes, fotografías, fuentes tipográficas, colores y formas.

7.1.3 Teorías. Se utilizarán los conceptos del diseño gráfico encontrados en la teoría de Gestalt para realizar un diseño funcional, directo y fácil de entender. Por lo que se aplicará el concepto de la proximidad, de la semejanza, simetría, contraste y continuidad, de esta manera se podrá crear y estandarizar los recursos gráficos que definirán la esencia de la marca.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales.

7.2.1 Método

7.2.1.1 Lluvia de ideas (Brainstorming) El método lluvia de ideas, popularmente conocida como Brainstorming (del inglés “tormenta mental”), fue popularizada a mediados del siglo XX por el publicista Alex Faickney Osborn, usada principalmente para facilitar el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Es una técnica de trabajo grupal que consiste en proponer libremente ideas y asociaciones a partir de un concepto. (*Lluvia de ideas*, 2022).

El método lluvia de ideas o brainstorming se debe establecer un periodo de tiempo para su ejecución, con el fin de no volverse algo tedioso para los participantes. Debe existir un ambiente y área tranquila y armoniosa dentro del equipo de trabajo para facilitar el flujo de las ideas. Se establece el tema para llevar a cabo el procedimiento, tomando en cuenta que no hay ideas malas y las críticas deben alejarse del área de trabajo. Se debe llevar el siguiente esquema:

Paso 1. Definición del problema: Definir el motivo por el cual se llevará a cabo la técnica creativa y establecer los objetivos que se desean alcanzar.

Paso 2. Definir información de la empresa: Recopilar y estudiar información de la empresa, como visión, misión, valores y que desean comunicar. Estudiar al grupo objetivo para determinar en qué llama la atención.

Paso 3. Inicio de método: Se establece un tiempo específico en el que se recuerda la problemática a los participantes para que las ideas surjan de forma natural y sin presión.

Paso 4. Resultados: Al terminar el tiempo se anuncian por turnos las ideas de los participantes, recordando que toda idea es bienvenida y sin paso a críticas.

7.2.2 Definición del concepto.

Este manual incluye elementos como el logotipo, tipografías, paleta de colores, estilos gráficos y aplicaciones en distintos soportes, además de normas sobre el tono y estilo de la comunicación, garantizando que la imagen de la marca se mantenga uniforme en todos los puntos de contacto.

Paso 1. Definición del problema: Definir el motivo por el cual se realizará la técnica creativa seleccionada y establecer los objetivos que se quieren alcanzar.

Paso 2. Definir la información de la empresa: Recopilar información general de la empresa, misión, visión, valores y el mensaje que desea comunicar. Determinar el grupo objetivo y cuál es su principal atractivo para poder lograr captar la atención de forma efectiva.

Paso 3. Inicio de método: Establecer un tiempo determinado, recordar la problemática para que surjan ideas de manera natural y sin presión.

Paso 4. Resultados de la dinámica: Al terminar el tiempo, exponer las ideas recopiladas recordando que ninguna idea es mala. Luego seleccionar las mejores ideas hasta llegar a la que brinde mejor solución al problema.

7.2.3 Lluvia de ideas (Brainstorming)

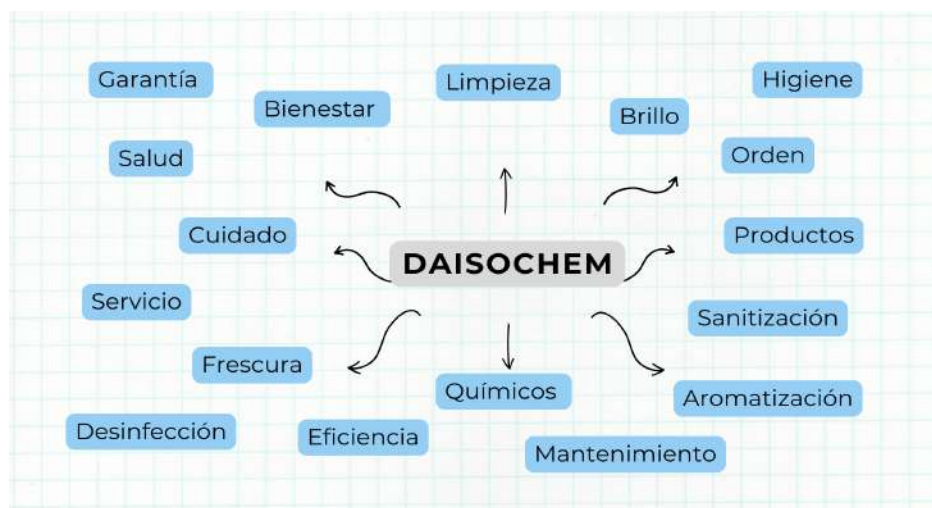


Figura 5. Evidencia de la aplicación de la lluvia de ideas, realizado por Paulina Montenegro López.

De la aplicación de la técnica se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Brillo y limpieza en cada gota”**. Sin embargo, como la empresa cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

7.3 Bocetaje

Con base a la frase “Brillo y limpieza en cada gota” 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.

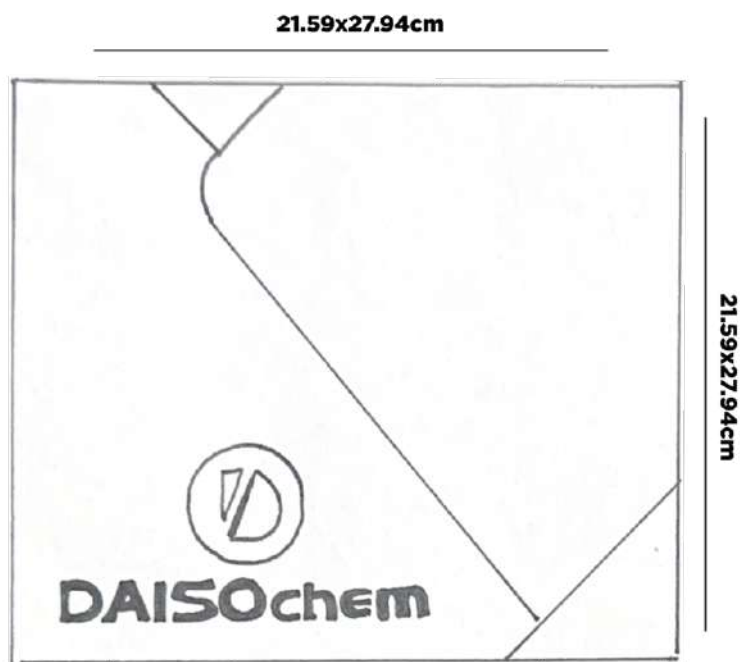
7.3.1 Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresa a través de sus colores, azul, celeste. Así mismo se aplica el color negro y gris para brindarle un realce a las páginas.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en el diseño, tipografías e ilustraciones a utilizar.	Azul: confianza, seguridad y serenidad. Celeste: protección, generosidad y tranquilidad. Gris: elegancia, tecnología.
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar la lectura del texto logrando un reconocimiento visual de la empresa.	Adobe Font: se hace uso de la familia de tipografía Montserrat para los títulos y textos, creando una jerarquía a través de la combinación de las variables.	Profesionalismo. Elegancia. Seguridad.
Ilustración	Aplicar las ilustraciones que permitan brindar una sensación de	Adobe Ilustrador: para generar las ilustraciones a través de vectores.	Elegancia. Profesionalismo.

	elegancia y formalidad.		
Diagramación	Aplicar para generar una jerarquía y orden en el diseño logrando una mejor visualización del texto e ilustraciones.	Adobe InDesign: Para juntar las 30 páginas, que permita que todo tenga un lugar y espacio adecuado.	Orden. Elegancia. Maquetación.
Elementos gráficos	Diseño de 30 páginas las cuales conforman el manual.	Adobe Ilustrador: para diseñar y colocar cada uno de los elementos en las páginas que permita que se reconozca de una misma línea gráfica.	Maquetación. Orden. Seriedad.

7.3.2 Proceso de bocetaje

Boceto 1: Portada del manual con logo de la empresa con fondo blanco acompañado de elementos los cuales son triángulos de diferentes tamaños en color azul y negro.



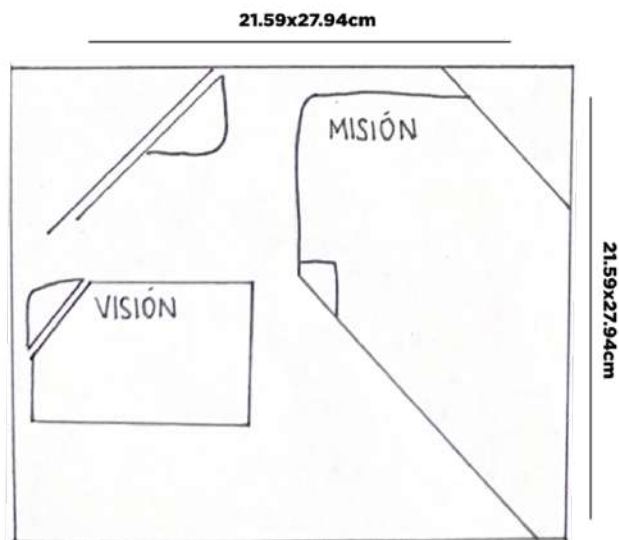
Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 2: Compuesto por triangulo grande azul y pequeños negros, el cual llevara el título de introducción dando una breve información de la empresa.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 3: Compuesto por dos recuadros, primer cuadro se colocará la visión y segundo recuadro misión. Fondo acompañado de triángulos pequeños.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 4: Llevará el título de Valores, donde se colocará un listado de los valores de la empresa, fondo blanco acompañado de triángulos.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 5: Portada de tema identidad gráfica, llevará un fondo degradado en negro y gris con triángulos de lado derecho. Se colocará el título en grande el cual es Identidad gráfica.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 6: Presentación de logo de la empresa acompañado de una brece descripción del mismo, fondo blanco y triángulos en color azul, degrade celeste y negro.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 7: Muestra el logo de manera horizontal, llevará fondo blanco y triángulos en las esquinas acompañado de una breve descripción.



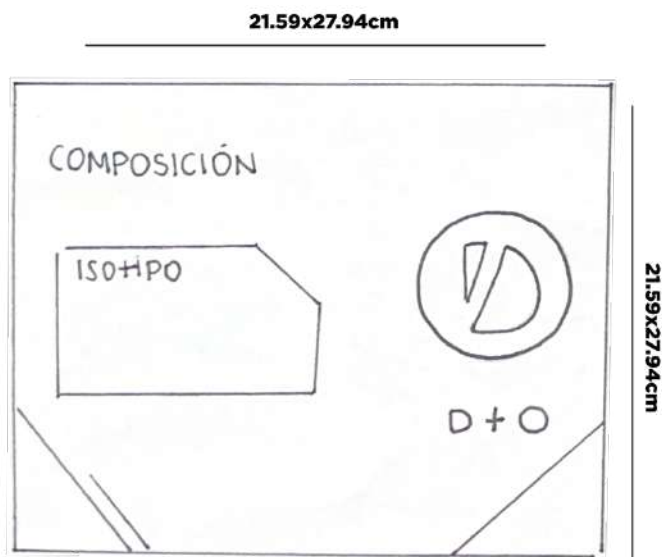
Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 8: Visualización del logo en manera vertical, fondo blanco acompañado de triángulos y un breve texto.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 9: Se muestran los elementos que componen el logo de la empresa Daisochem. Fondo blanco y rectángulo vertical.



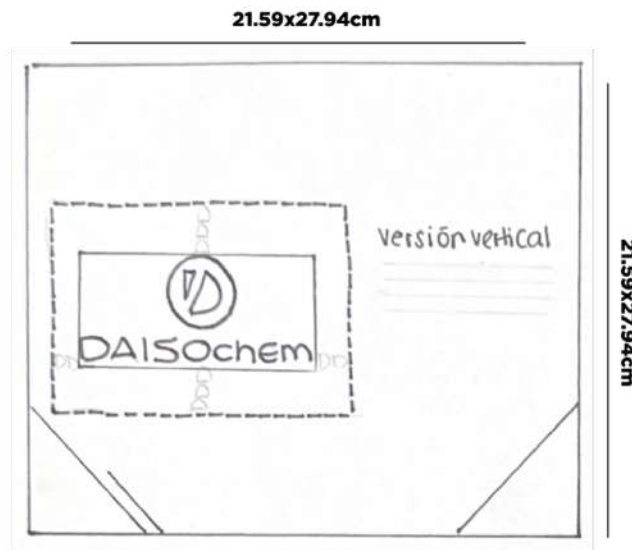
Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 10: Se muestra el área de protección del logo en formato horizontal colocando elementos para identificar las distancias que deben respetar al colocarlos en distintos materiales.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 11: Se visualiza el área de protección del logo en formato vertical colocando elementos para identificar la distancia, fondo blanco y triángulos de lado derecho.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 12: Se muestran las dimensiones las cuales determinan el tamaño mínimo permitido para impresiones, fondo blanco y triángulos en ambos lados.



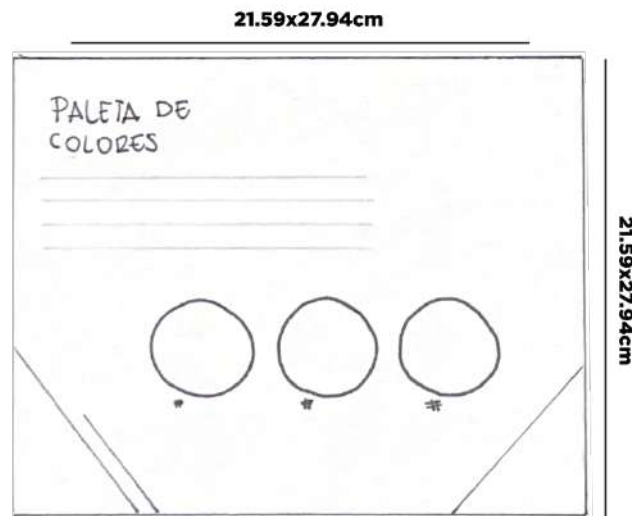
Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 13: Muestra de tipografía seleccionada y descripción del uso correcto en materiales. Fondo blanco y triángulos en ambos lados.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 14: Muestra de paleta de colores seleccionada encima de un triángulo azul y fondo blanco.



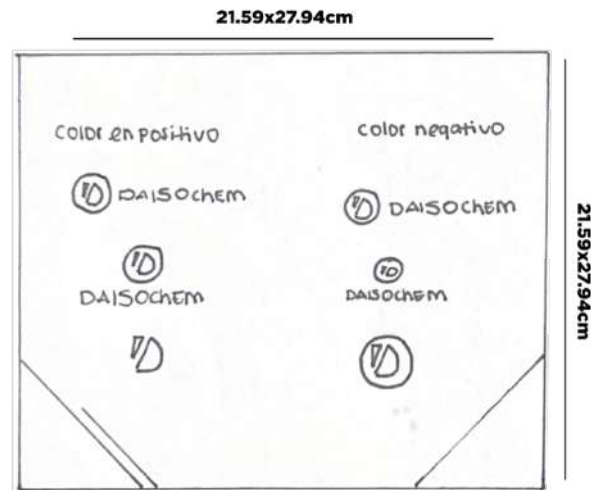
Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 15: Visualización de las diferentes versiones del logo en blanco y negro.



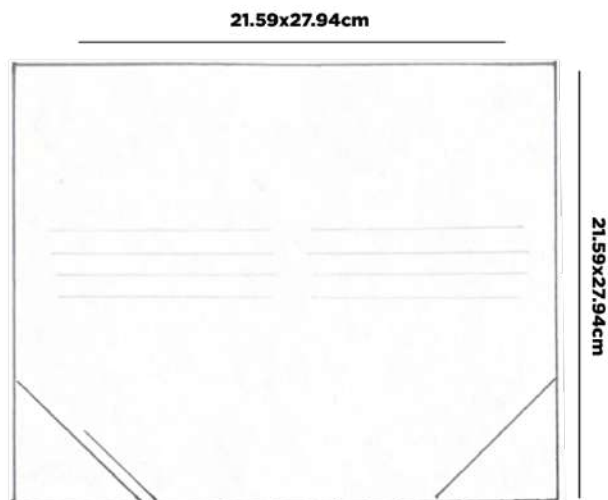
Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 16: Se colocará el logo a color en sus diferentes versiones. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 17: Se muestra una breve descripción de las versiones monocromáticas del logo. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 18: Se colocan los dos estilos de logo aprobados para utilizar. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 19: Muestra del isotipo a color para la facilidad de colocarlo en materiales digitales o impresos. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 20: Visualización de cuáles son los usos incorrectos del logo. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 21: Se muestran las aplicaciones sobre fondo a color y degradados del logo. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 22: Se muestra el uso correcto de como colocar el logo en fotografías. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 23: Se muestra el mockup de cómo se verá la tarjeta de presentación que llevará el logo de la empresa, nombre de la persona e información de contacto.



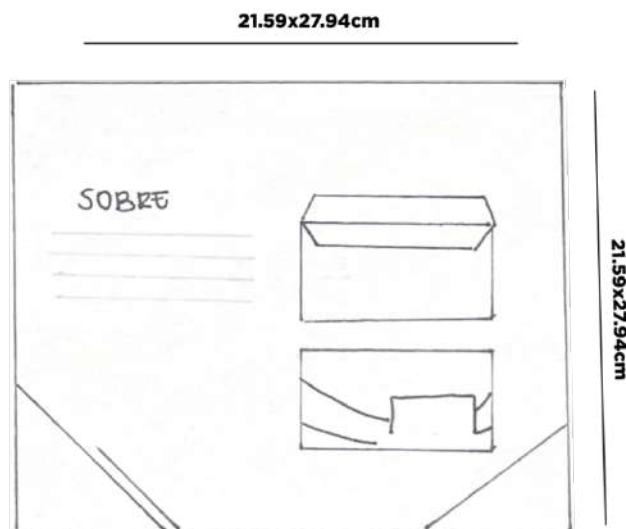
Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 24: Se coloca el arte de la hoja membretada institucional con los respectivos colores, información de la empresa y logo. Fondo blanco elementos decorativos triángulos azules y negros.



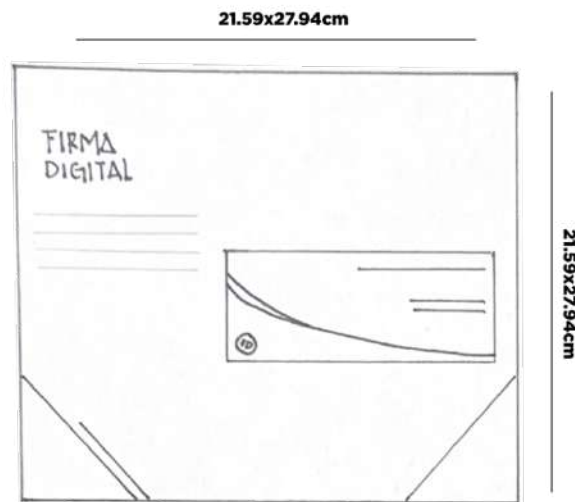
Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Bocetaje 25: Visualización de cómo se verá el sobre donde llevará el logo e información de la empresa. para la visualización del sobre se estará utilizando mockups.



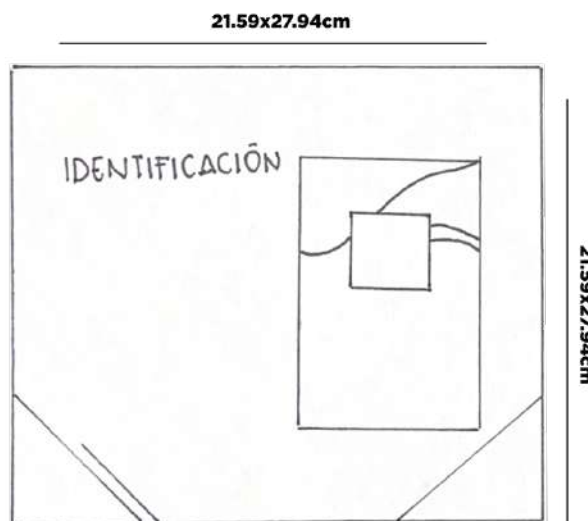
Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 26: Se muestra el mockup de cómo se verá la firma digital que llevará el logo de la empresa, nombre de la persona e información de contacto.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 27: Se coloca el mockup del gafete que se deberá utilizar para la identificación personal del empleado. Utilizando los colores y tipografía seleccionada.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 28: Se visualizará la camisa tipo polo que se utilizará como uniforme de la empresa la cual serán dos colores: Blanco y negro con el logo institucional.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 29: Se visualizará la camisa tipo columbia que se utilizará como uniforme de la empresa la cual serán dos colores: Blanco y negro con el logo institucional.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

Boceto 30: Contraportada con el isotipo de la empresa mostrando el final del manual.



Proceso de bocetaje del manual de identidad corporativa. Boceto realizado por Paulina Montenegro.

7.3.1.2 Proceso de bocetaje a color:

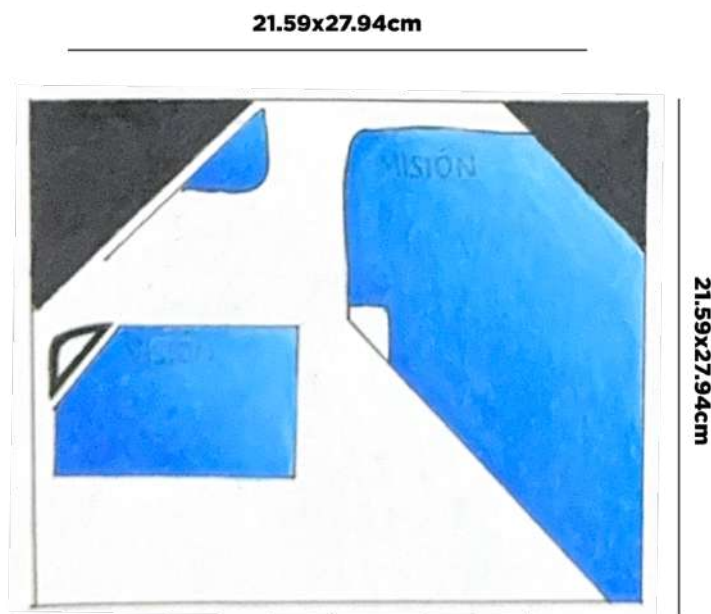
Boceto 1: Boceto a color de portada de manual con logo de la empresa, fondo blanco y acompañado de elementos los cuales son triángulos de diferentes tamaños en color azul y negro. Realizado por Paulina Montenegro López.



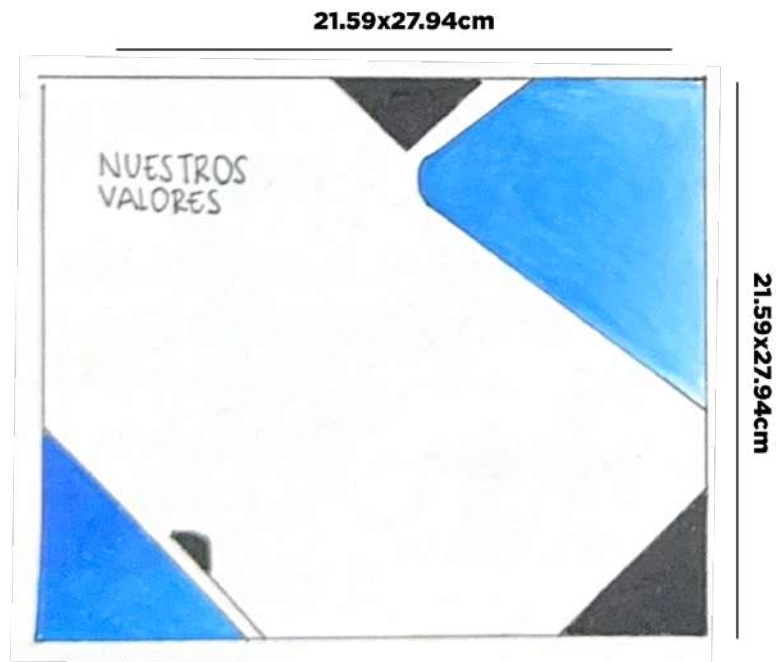
Boceto 2: Boceto a color compuesto por triangulo grande azul y pequeños negros, el cual llevara el título de introducción dando una breve información de la empresa. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 3: Compuesto por dos recuadros, primer cuadro se colocará la visión y segundo recuadro misión. Fondo acompañado de triángulos pequeños. Realizado por Paulina Montenegro López.

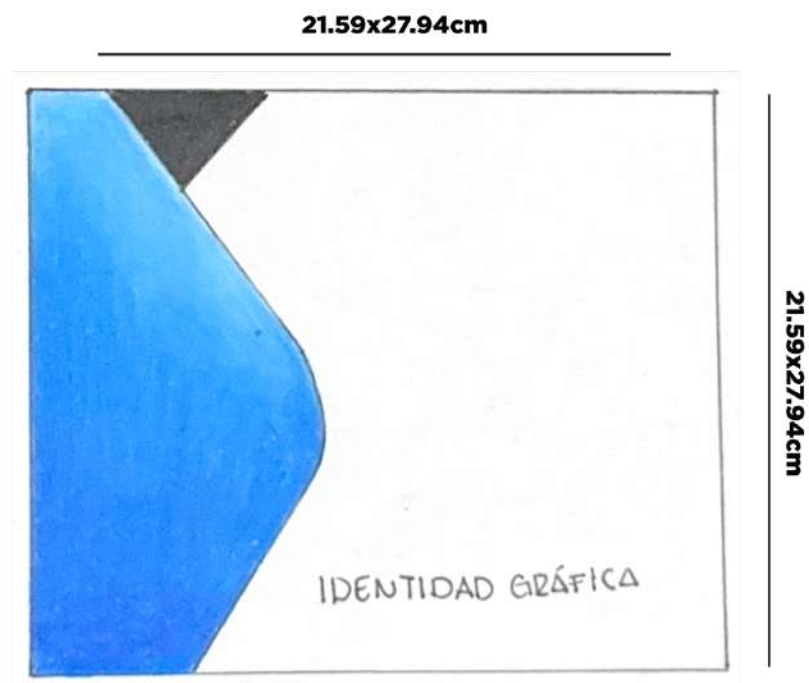


Boceto 4: Llevará el título de Valores, donde se colocará un listado de los valores de la empresa, fondo blanco acompañado de triángulos. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 5: Boceto a color portada de tema identidad gráfica, llevara un fondo degradado en negro y gris con triángulos de lado derecho. Se colocará el título en grande el cual es Identidad gráfica.

Realizado por Paulina Montenegro López



Boceto 6: Presentación de logo de la empresa acompañado de una brece descripción del mismo, fondo blanco y triángulos en color azul, degrade celeste y negro. Realizado por Paulina Montenegro López.



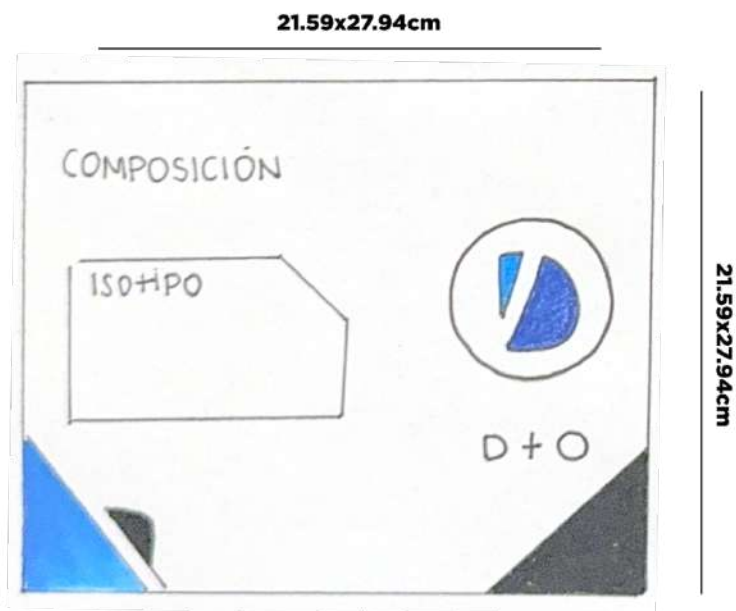
Boceto 7: Boceto a color muestra el logo de manera horizontal, llevará fondo blanco y triángulos en las esquinas acompañado de una breve descripción. Realizado por Paulina Montenegro López



Boceto 8: Bocetaje a color, visualización del logo en manera vertical, fondo blanco acompañado de triángulos y un breve texto. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 9: Bocetaje a color muestra los elementos que componen el logo de la empresa Daisochem. Fondo blanco y rectángulo vertical. Fondo blanco y rectángulo vertical. Realizado por Paulina Montenegro López.

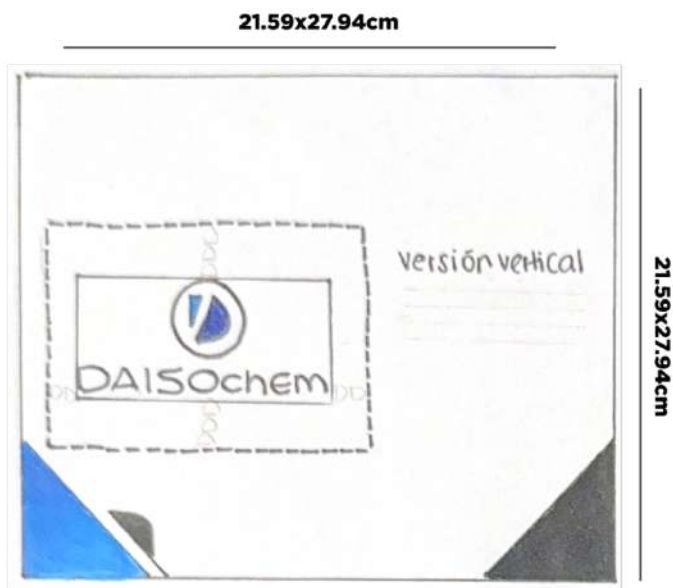


Boceto 10: Bocetaje a color se muestra el área de protección del logo en formato horizontal colocando elementos para identificar las distancias que deben respetar al colocarlos en distintos materiales. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 11: Bocetaje a color se visualiza el área de protección del logo en formato vertical colocando elementos para identificar la distancia, fondo blanco y triángulos de lado derecho.

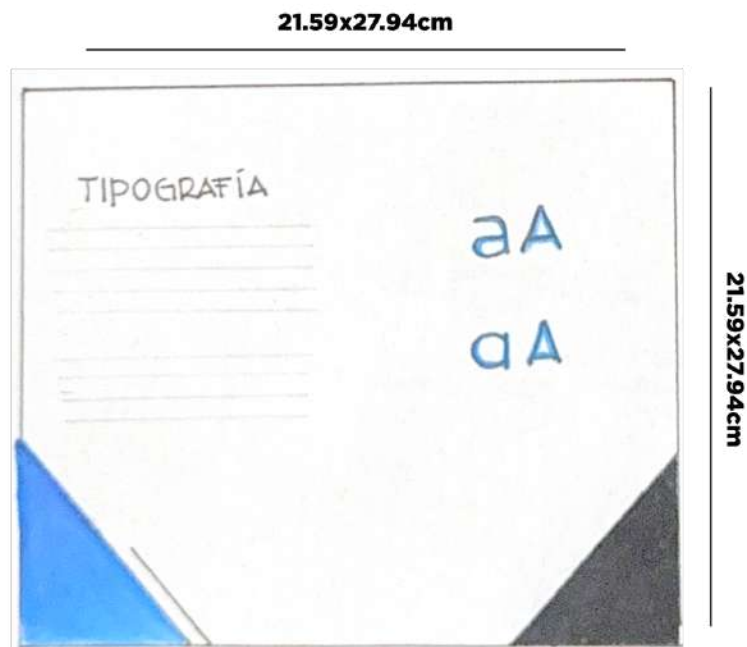
Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 12: Se muestran las dimensiones las cuales determinan el tamaño mínimo permitido para impresiones, fondo blanco y triángulos en ambos lados.



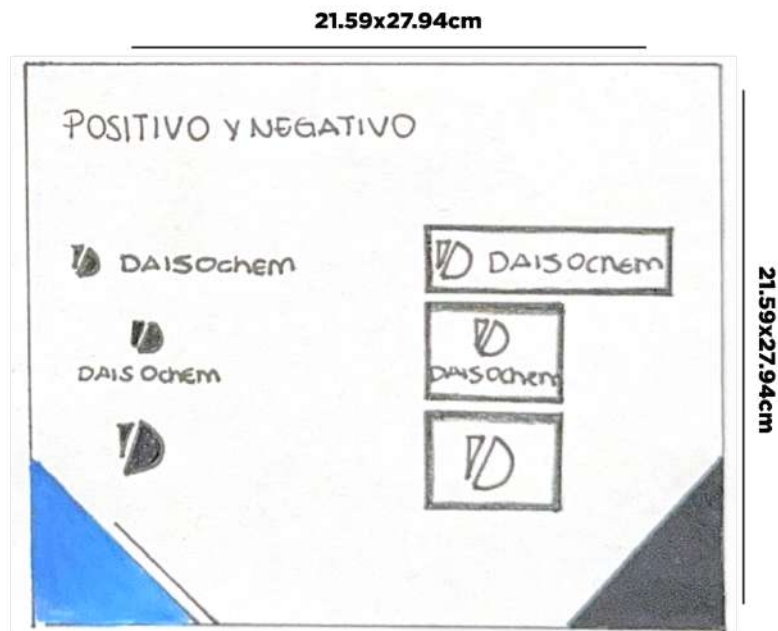
Boceto 13: Muestra de tipografía seleccionada y descripción del uso correcto en materiales.
Fondo blanco y triángulos en ambos lados.



Boceto 14: Bocetaje a color muestra la paleta de colores seleccionada encima de un triángulo azul y fondo blanco. Realizado por Paulina Montenegro López.



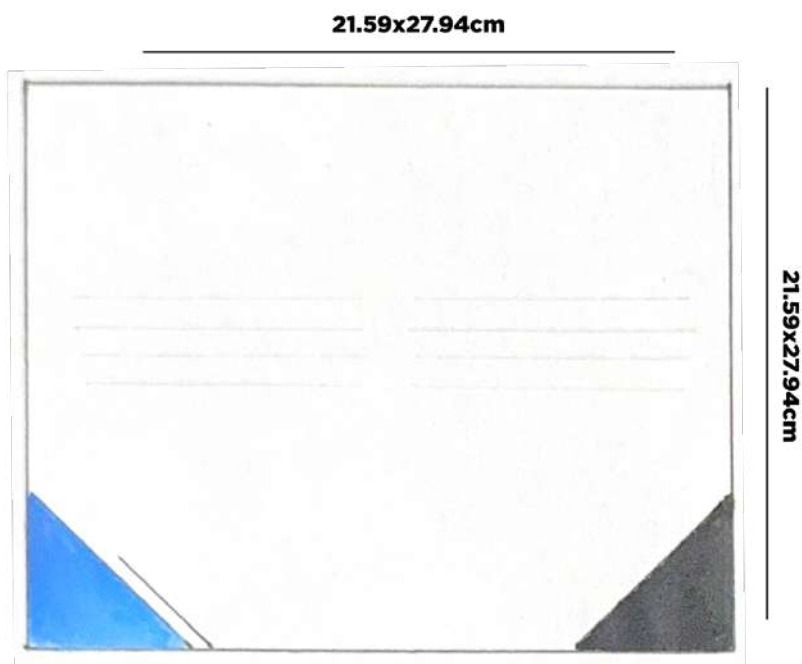
Boceto 15: Bocetaje a color visualización de las diferentes versiones del logo en blanco y negro. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 16: Bocetaje a color se colocará el logo a color en sus diferentes versiones. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 17: Bocetaje a color se muestra una breve descripción de las versiones monocromáticas del logo. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 18: Bocetaje a color se colocan los dos estilos de logo aprobados para utilizar. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 19: Bocetaje a color muestra del isotipo a color para la facilidad de colocarlo en materiales digitales o impresos. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 20: Bocetaje a color visualización de cuáles son los usos incorrectos del logo. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 21: Bocetaje a color se muestran las aplicaciones sobre fondo a color y degradados del logo. Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 22: Bocetaje a color se muestra el uso correcto de como colocar el logo en fotografías.

Fondo blanco y elementos triangulares en las esquinas.



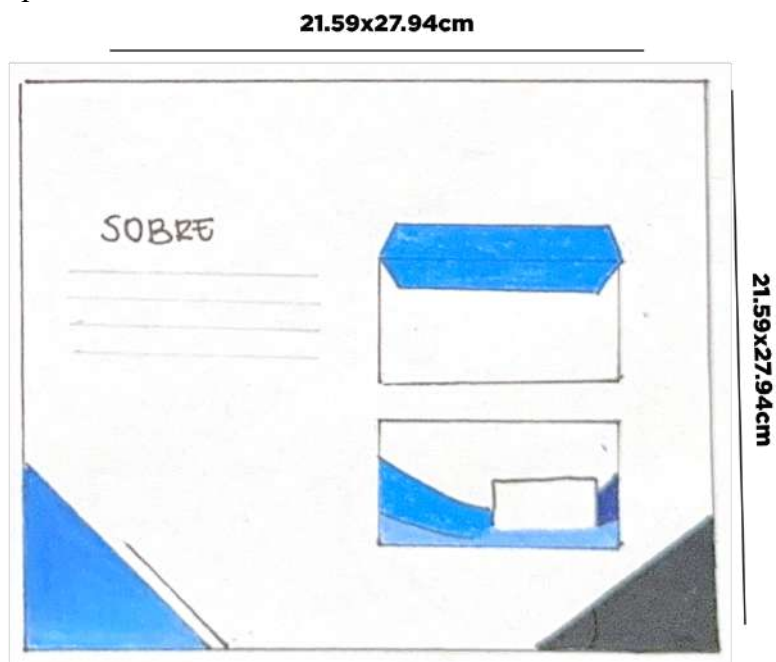
Boceto 23: Bocetaje a color se muestra el mockup de cómo se verá la tarjeta de presentación que llevará el logo de la empresa, nombre de la persona e información de contacto.



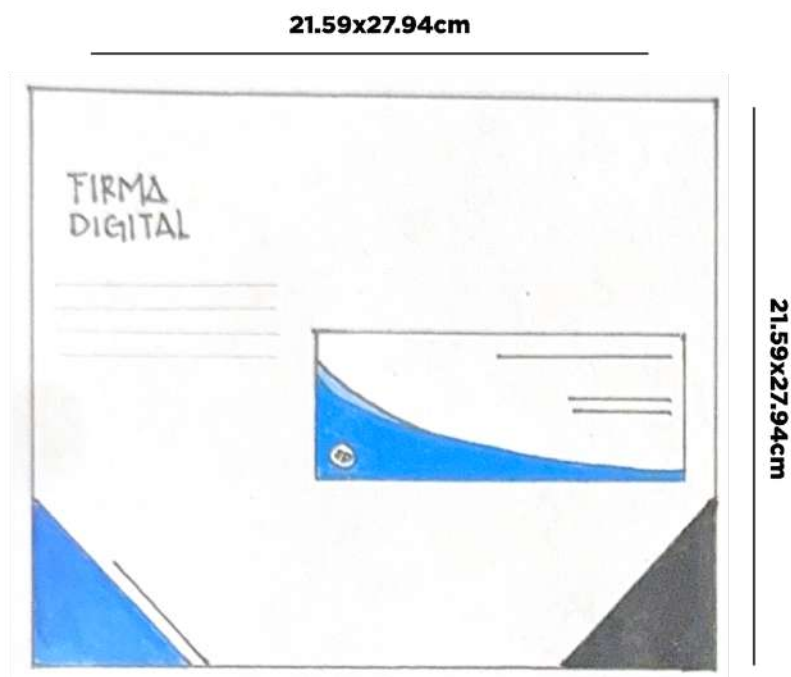
Boceto 24: Bocetaje a color se coloca el arte de la hoja membretada institucional con los respectivos colores, información de la empresa y logo. Fondo blanco elementos decorativos triángulos azules y negros. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 25: Bocetaje a color visualización de cómo se verá el sobre donde llevará el logo e información de la empresa. para la visualización del sobre se estará utilizando mockups. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 26: Bocetaje a color se muestra el mockup de cómo se verá la firma digital que llevará el logo de la empresa, nombre de la persona e información de contacto. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 27: Bocetaje a color se coloca el mockup del gafete que se deberá utilizar para la identificación personal del empleado. Utilizando los colores y tipografía seleccionada. Realizado por Paulina Montenegro López.



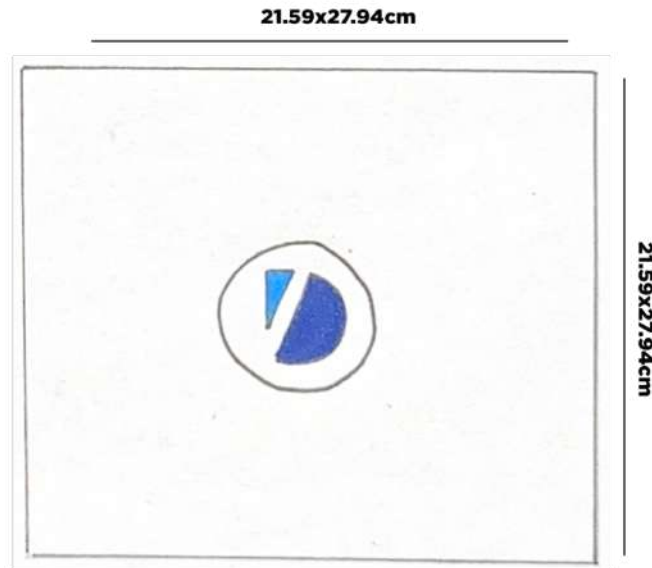
Boceto 28: Bocetaje a color se visualizará la camisa tipo polo que se utilizará como uniforme de la empresa la cual serán dos colores: Blanco y negro con el logo institucional. Realizado por Paulina Montenegro López.



Boceto 29: Bocetaje a color se visualizará la camisa tipo columbia que se utilizará como uniforme de la empresa la cual serán dos colores: Blanco y negro con el logo institucional. Realizado por Paulina Montenegro López.



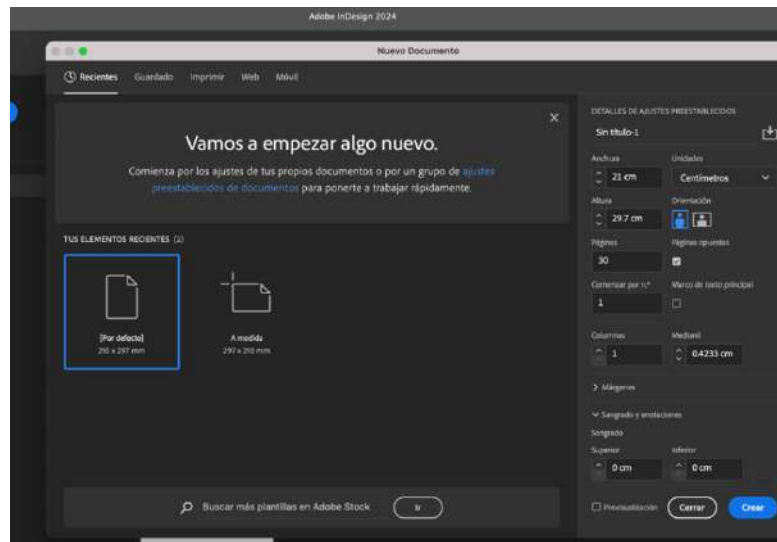
Bocetaje 30: Bocetaje a color se muestra la contraportada con el isotipo de la empresa mostrando el final del manual. Realizado por Paulina Montenegro López.



7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

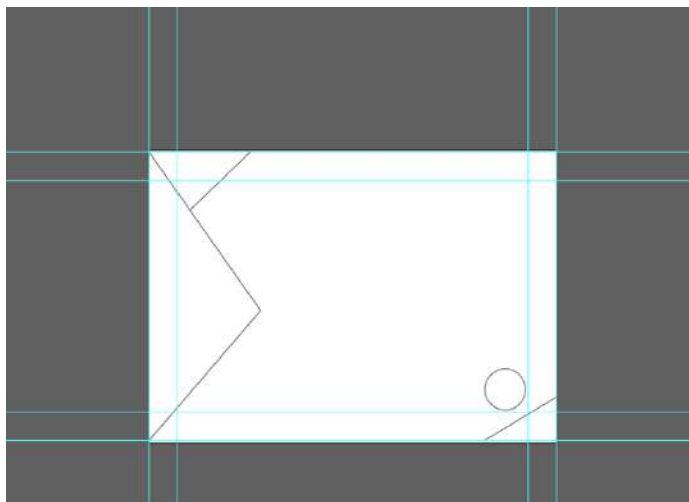
Aplicaciones a utilizar

Abrir los programas Adobe InDesign y Adobe Ilustrador, en donde se creará el manual de identidad gráfica.



Crear un documento con 30 páginas de 21.59x27.94 cm, en modo RGB para una buena visualización del color digital.

Diagramación



En base a los bocetajes se comienza a diagramar cada una de las páginas del Manual.

Línea gráfica

Tipografía

MONTERRAT FON
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Paleta de colores

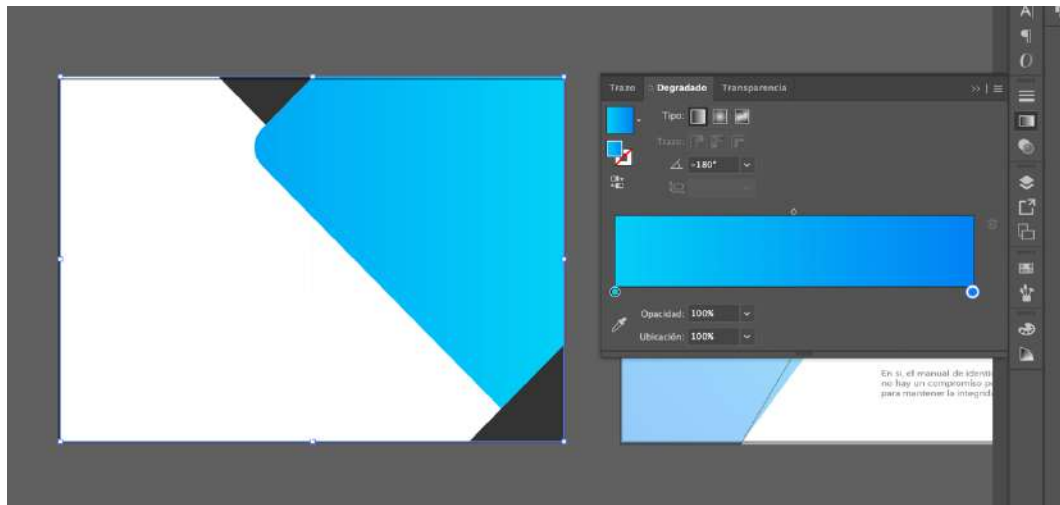


Logotipo



Se utilizó el programa Adobe Illustrator utilizando la tipografía seleccionada, la paleta de colores y el logotipo

Degradados



Se coloca un degradé con la paleta de colores seleccionada en las figuras del diseño en la diagramación.

Creación de Manual



Diagramar cada página con las líneas guías para que tenga una estructura uniforme.

Mockups



Se coloca cada uno de los objetos ilustrativos para una mejor visualización de la propuesta presentada al cliente.

7.4 Propuesta preliminar

Página 1: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 2: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 3: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 4: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 5: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 6: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 7: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 8: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 9: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 10: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 11: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 12: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 13: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 14: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



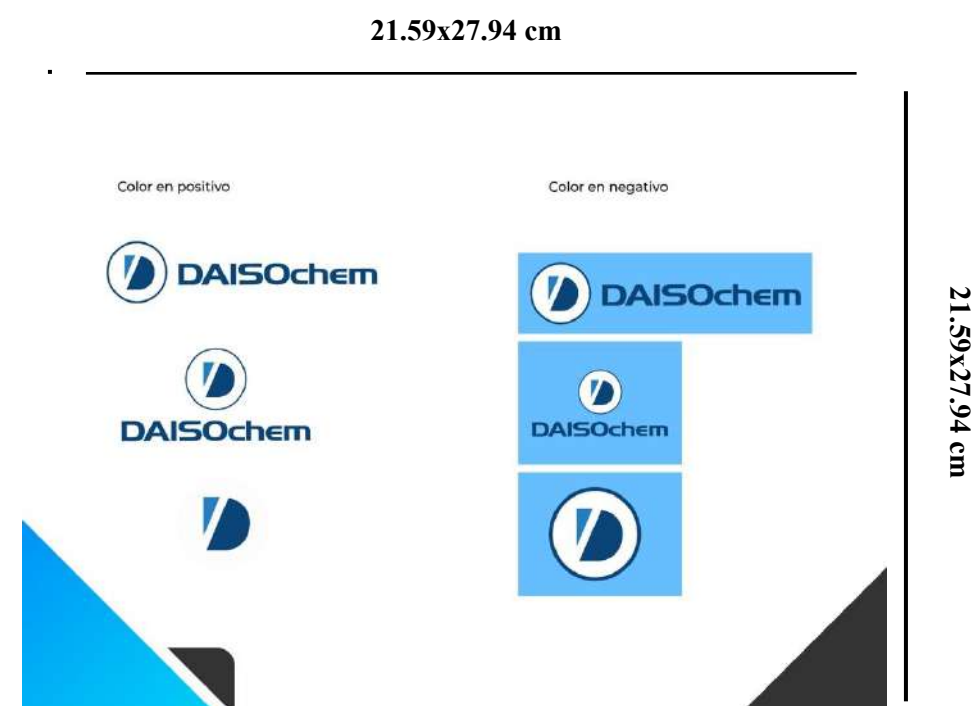
Página 15: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 16: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 17: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 18: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 19: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



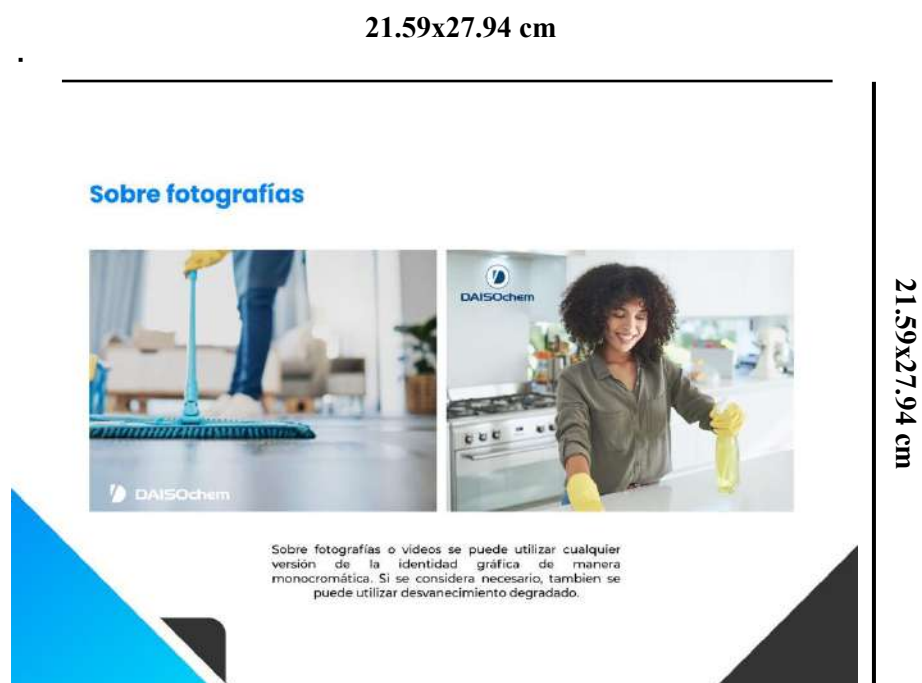
Página 20: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 21: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 22: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 23: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 24: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 25: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 26: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 27: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 28: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 29: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.



Página 30: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.

21.59x27.94 cm



Validación técnica

08

Capítulo

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del Manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales. Se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y abiertas.

El trabajo de investigación mixto, por lo que 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 evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta que se utilizará es una encuesta de respuesta múltiple de forma virtual a través de Google Forms, que se aplicará al cliente, expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Al finalizar la propuesta preliminar del manual, se procede a realizar la validación que determinará el porcentaje de aceptación del proyecto. Se realizó una medición cuantitativa y cualitativa, desglosando en tres áreas de la comunicación y diseño las cuales son: sección objetiva, semiológica y operativa.

Las tres secciones sirven para confirmar que se cumplió el objetivo que fueron planteados en el proyecto, estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales. Daisochem. S.A.

8.1.1 Expertos: Se tomaron en cuenta 5 personas en el área de diseño gráfico y comunicación, la opinión de cada uno de ellos es crucial para la continuidad del proyecto debido a su experiencia en el área profesional.

8.1.2 Cliente: La validación fue realizada por el gerente general de la empresa Daisochem S.A. Luis de León. Afirmando los datos colocados en el manual.

8.1.3 Grupo Objetivo: Se encuestó a 10 hombres y mujeres de 26- 40 años, residentes en la Ciudad de Guatemala. Cuentan con acceso a internet, utilizan aparatos tecnológicos como el celular y computadora, sus intereses son salidas con familia y amigos, higiene, alimentación y compras.

8.2 Método e instrumento

La técnica de recolección de datos se utilizará es cuantitativa, siendo el objetivo de esta técnica poder evaluar las variables de respuesta, tanto de clientes, expertos y grupo objetivo, para tomar en cuenta estos resultados en la propuesta final.

Los tipos de preguntas que se utilizarán serán; preguntas dicotómicas en la parte objetiva de la encuesta, se tiene dos opciones para responder, que por lo general es Sí y No. Por otro lado, se tiene el segundo tipo de preguntas que se utilizó fueron las de Likert, estas les permiten a las personas encuestadas responder desde un nivel en que pueden estar de acuerdo o desacuerdo.

8.2.1 Modelo de la encuesta, página #1



Validación de proyecto/Manual de identidad e imagen corporativa

Facultad de Ciencias de la Comunicación

FACOM

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Paulina Miroslava Montenegro López

21003150@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

Tema de proyecto

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales.

Daisochem. S.A.

Guatemala, Guatemala 2024.

Antecedentes

Mediante una reunión con el Gerente General de la empresa Daisochem. S.A. se determino que la empresa no cuenta con un manual de identidad e imagen

8.2.1 Modelo de la encuesta, página #2

Antecedentes

Mediante una reunión con el Gerente General de la empresa Daisochem. S.A. se determino que la empresa no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa en donde se estandarice y norme el uso correcto de los elementos gráficos. Esto provoca inconvenientes en los colaboradores al momento de utilizar de manera correcta los elementos y hace que los materiales impresos y digitales no cuenten con uniformidad.

Por lo que se concluyó que la empresa necesita un manual de identidad e imagen corporativa para resolver esta problemática.

Enlace a material gráfico

Información

1.1 Género

☐ Femenino

☐ Masculino

1.2 Edad

Tu respuesta

8.2.1 Modelo de la encuesta, página #3

1.3 Nombre

Tu respuesta

1.4 Profesión

Tu respuesta

1.5 Puesto

Tu respuesta

1.6 Años de experiencia en el mercado

Tu respuesta

1.7 Perfil

- ☐ Experto
- ☐ Cliente
- ☐ Grupo Objetivo

8.2.1 Modelo de la encuesta, página #4

2. Parte Objetiva

2.1 ¿Considera usted importante el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales?

- ☐ Si
- ☐ No

2.2 ¿Considera usted necesario recopilar información de la empresa, a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa de la empresa?

- ☐ Si
- ☐ No

2.3 ¿Considera adecuado investigar ciencias, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionadas con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas, que respalden científicamente la propuesta gráfica?

- ☐ Si
- ☐ No

8.2.1 Modelo de la encuesta, página #5

2.4 ¿Considera adecuado la diagramación del contenido del manual de identidad e imagen corporativa para establecer un orden jerárquico para que los colaboradores y proveedores hagan uso de manera correcta los elementos establecidos?

- ☐ Si
- ☐ No

3. Parte Semiológica

3.1 ¿Considera que la tipografía utilizada en el manual de identidad e imagen corporativa es?

- ☐ Legible
- ☐ Poco legible
- ☐ Nada legible

3.2 ¿Considera que la combinación de colores utilizados en el manual de identidad e imagen corporativa son?

- ☐ Llamativos
- ☐ Corporativos
- ☐ Dinámicos

8.2.1 Modelo de la encuesta página #6

3.3 ¿Considera que las fotografías y elementos gráficos en el material son?

- ☐ Apropriadas para el material
- ☐ Poco apropiadas
- ☐ Nada apropiadas

3.4 ¿Considera la diagramación general del manual de identidad e imagen corporativa, son?

- ☐ Ordenada
- ☐ Poco ordenada
- ☐ Nada Ordenada

3.5 ¿Según su criterio la diagramación general del manual de identidad e imagen corporativa es?

- ☐ Atractivo - llamativo
- ☐ Poco atractivo - llamativo
- ☐ Nada atractivo - llamativo

4. Parte Operativa

8.2.1 Modelo de la encuesta, página #7

4.1 ¿Considera usted que la orientación horizontal del manual de identidad e imagen corporativa digital es?

- ☐ Adecuada
- ☐ Poco adecuada
- ☐ Nada adecuada

4.2 ¿Considera usted que la cantidad de información en cada hoja del manual es?

- ☐ Adecuada
- ☐ Poco adecuada
- ☐ Nada adecuada

4.3 ¿Considera usted adecuado el tamaño de las imágenes?

- ☐ Adecuada
- ☐ Poco adecuada
- ☐ Nada adecuada

4.4 ¿Considera usted que el recorrido visual del manual es?

- ☐ Adecuada

8.2.1 Modelo de la encuesta, página #8

- ☐ Poco adecuada
- ☐ Nada adecuada

4.4 ¿Considera usted que el recorrido visual del manual es?

- ☐ Adecuada
- ☐ Poco adecuada
- ☐ Nada adecuada

5. Observaciones

De antemano agradezco la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica, puede hacerlo en el siguiente espacio.

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

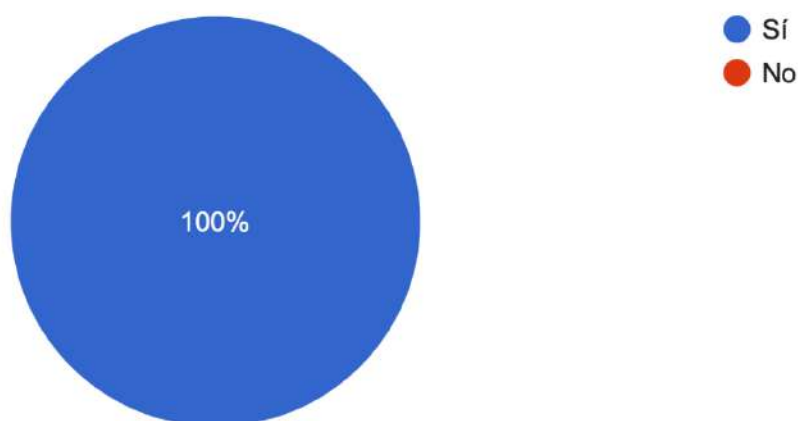
Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte objetiva

¿Considera usted importante el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales?

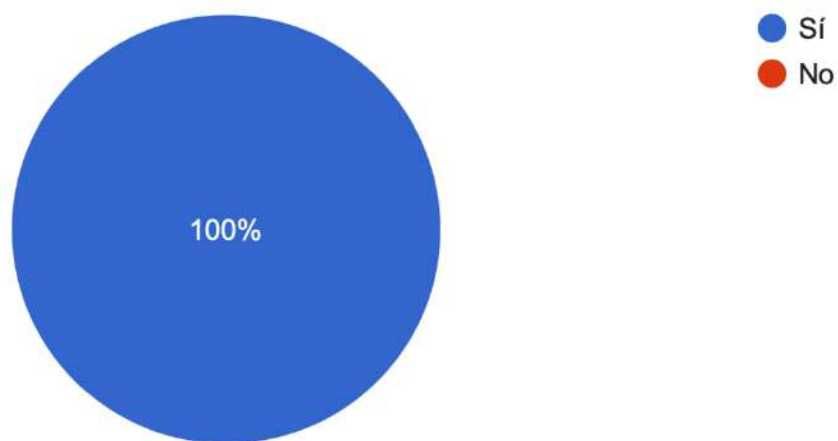


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas consideró importante el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Considera usted necesario recopilar información de la empresa, a través del brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa de la empresa?

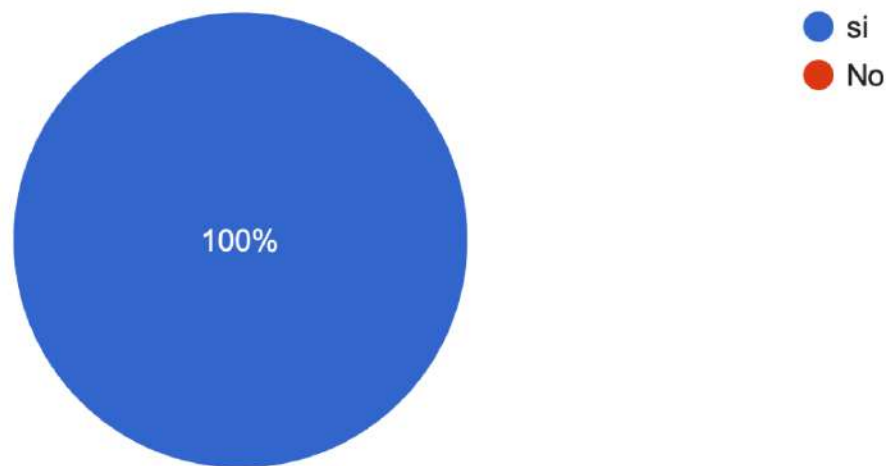


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas consideró que es necesario recopilar información de la empresa, a través del Brief para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Considera adecuado investigar ciencias, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas, que respaldan científicamente la propuesta gráfica?

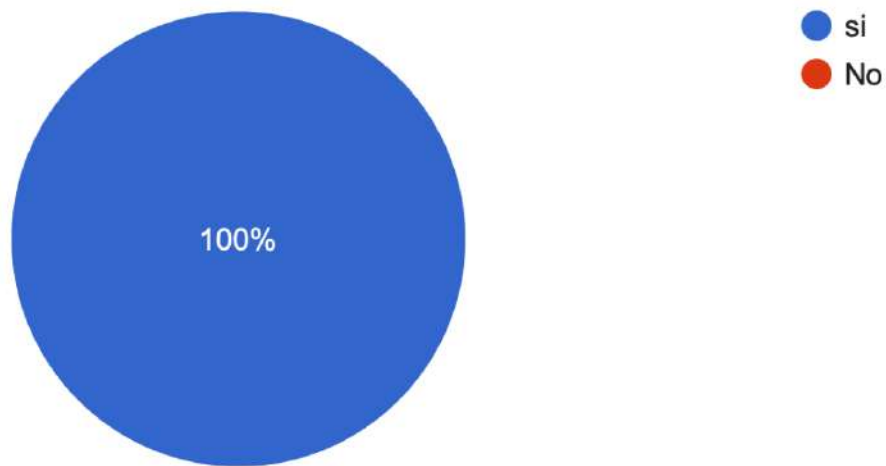


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas consideró que es adecuado investigar ciencias, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas, que respaldan científicamente la propuesta gráfica.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Considera adecuado la diagramación del contenido del manual de identidad e imagen corporativa para establecer un orden jerárquico para que los colaboradores y proveedores hagan uso de manera correcta los elementos establecidos?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas consideró adecuado diagramar el contenido del manual de identidad e imagen corporativa para establecer un orden jerárquico para que pueda ser leído de una manera fácil.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

¿Considera que la tipografía utilizada en el manual de identidad e imagen corporativa es?

Legible

Poco legible

Nada legible

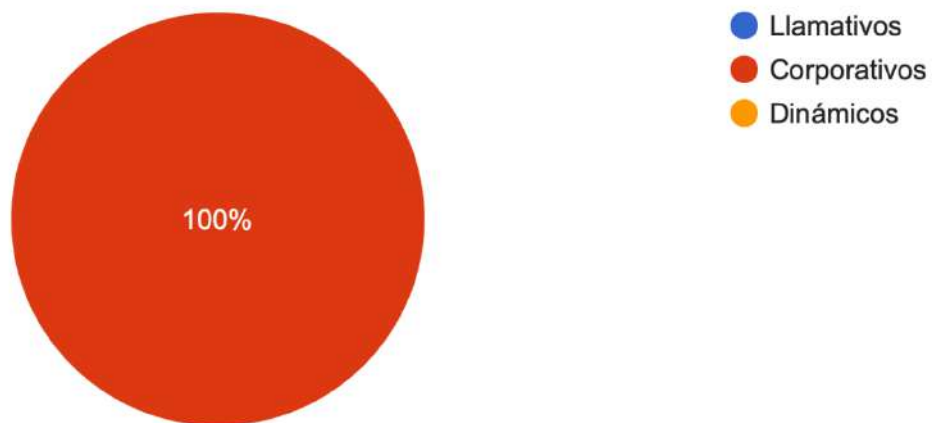


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas consideró que la tipografía utilizada en el manual de identidad e imagen corporativa es legible.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Considera que la combinación de colores utilizados en el manual de identidad e imagen corporativa son?

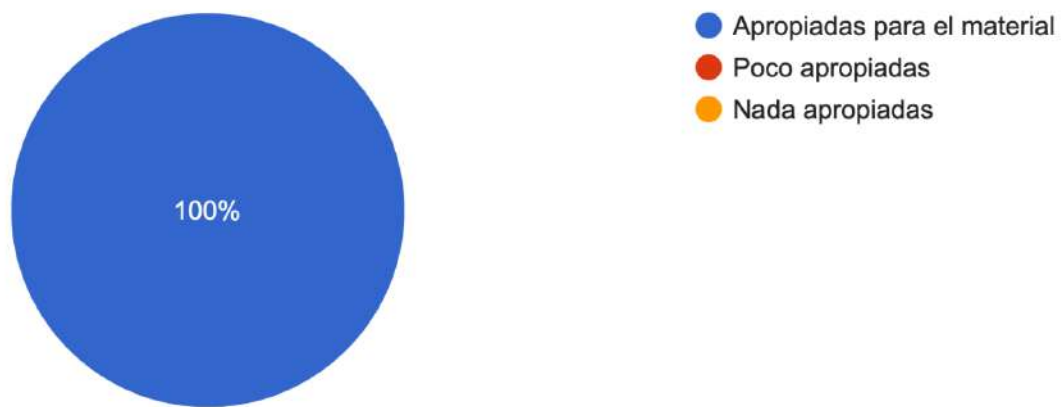


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas consideró que la comunicación de los colores utilizados en el manual de identidad e imagen corporativa son corporativos.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Considera que las fotografías y elementos gráficos en el material son?



Interpretación:

El 100% de las personas considera que las fotografías en el manual son apropiadas para el material.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Considera que la diagramación general del manual de identidad e imagen corporativa, son?

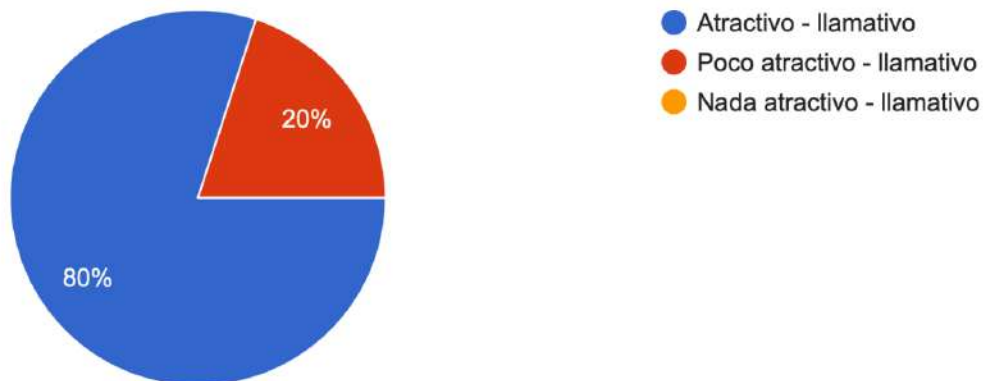


Interpretacion

El 100% de las personas encuestadas consideró que la diagramación general del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Según su criterio la diagramación general del manual de identidad e imagen corporativa es?



Interpretación:

El 80% de las personas encuestadas consideró que la diagramación es atractivo- llamativo, mientras que el 20% de las personas consideran que es poco atractivo- llamativo.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte operativo

¿Considera usted que la orientación horizontal del manual de identidad e imagen corporativa digital es?



Interpretación:

El 100% de los encuestados consideró que la orientación horizontal del manual de identidad e imagen corporativa es adecuada.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Considera usted que la cantidad de información en cada hoja del manual es?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas consideró que la cantidad de información en el manual de identidad corporativa.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Considera usted adecuado el tamaño de las imágenes?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas consideró que el tamaño de las fotografías es adecuado.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

¿Considera usted que el recorrido visual del manual es?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas consideró que el recorrido visual es funcional.

8.4 Cambios en base a los resultados.

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

- Cumple con le objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- No aplica cambios al manual ya que los resultados no lo indican.

Propuesta **Gráfica final**

09

Capítulo

Capítulo IX Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

Página 1: Diseño de Manual de identidad gráfica: Portada de Manual de Identidad gráfica empresa Daisochem. 21.59x27.94 cm.



Página 2: Diseño de Manual de identidad gráfica: introducción sobre el manual. 21.59x27.94 cm.



Página 3: Diseño de Manual de identidad gráfica: visión y misión empresa Daisochem.

21.59x27.94 cm.

21.59x27.94 cm



21.59x27.94 cm

Página 4: Diseño de Manual de identidad gráfica: valores de la empresa Daisochem.

21.59x27.94 cm.

21.59x27.94 cm



21.59x27.94 cm

Página 5: Diseño de Manual de identidad gráfica: portada identidad gráfica. 21.59x27.94 cm.



Página 6: Diseño de Manual de identidad gráfica: descripción del logo. 21.59x27.94 cm.



Página 7: Diseño de Manual de identidad gráfica: logo versión horizontal. 21.59x27.94 cm.



Página 8: Diseño de Manual de identidad gráfica: logo versión vertical. 21.59x27.94 cm.



Página 9: Diseño de Manual de identidad gráfica: composición de logo. 21.59x27.94 cm.



Página 10: Diseño de Manual de identidad gráfica: área de protección de logo horizontal.

21.59x27.94 cm.



Página 11: Diseño de Manual de identidad gráfica: área de protección del logo vertical.

21.59x27.94 cm.

21.59x27.94 cm



Página 12: Diseño de Manual de identidad gráfica: dimensiones del logo. 21.59x27.94 cm.

21.59x27.94 cm



Página 13: Diseño de Manual de identidad gráfica: tipografía seleccionada. 21.59x27.94 cm.



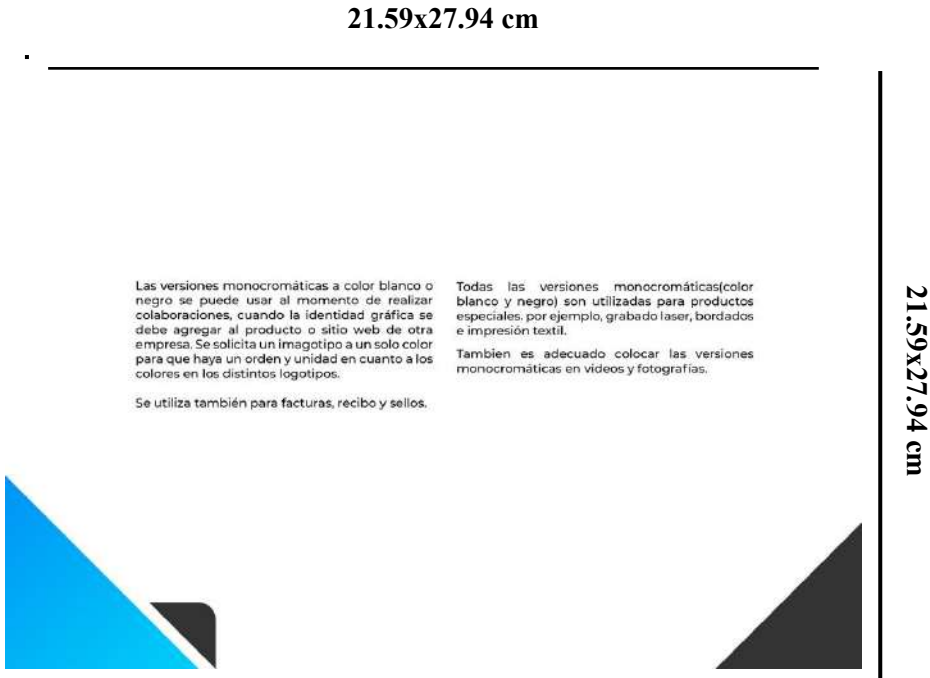
Página 14: Diseño de Manual de identidad gráfica: paleta de colores seleccionados. 21.59x27.94 cm.



Página 15: Diseño de Manual de identidad gráfica: positivo y negativo. 21.59x27.94 cm.



Página 16: Diseño de Manual de identidad gráfica: explicación sobre logo. 21.59x27.94 cm.



Página 17: Diseño de Manual de identidad gráfica: modo de uso del logo a color. 21.59x27.94

cm.



Página 18: Diseño de Manual de identidad gráfica: usos correctos. 21.59x27.94 cm.





Página 21: Diseño de Manual de identidad gráfica: aplicación sobre fondos. 21.59x27.94 cm.



Página 22: Diseño de Manual de identidad gráfica: uso correcto en imágenes. 21.59x27.94 cm.



Página 23: Diseño de Manual de identidad gráfica: tarjeta de presentación. 21.59x27.94 cm.



Página 24: Diseño de Manual de identidad gráfica: hoja membretada. 21.59x27.94 cm.



Página 25: Diseño de Manual de identidad gráfica: sobre. 21.59x27.94 cm.



Página 26: Diseño de Manual de identidad gráfica: firma digital. 21.59x27.94 cm.



Página 27: Diseño de Manual de identidad gráfica: gafete de identificación. 21.59x27.94 cm.



Página 28: Diseño de Manual de identidad gráfica: uniforme camisa tipo polo. 21.59x27.94 cm.



Página 29: Diseño de Manual de identidad gráfica: uniforme camisa tipo columbia. 21.59x27.94

cm.



Página 30: Diseño de Manual de identidad gráfica, con medidas 21.59x27.94 cm.





Mockup de cómo se visualizará el manual de imagen e identidad corporativa de la empresa Daisochem S.A. Realizado por Paulina Montenegro López.

9.2 Enlace para visitar la propuesta final

<https://drive.google.com/drive/folders/1qEQBqgA-fgs2wqq2cg1HzwHH0GoS2rUd?usp=sharing>

Producción, reproducción y distribución

10 Capítulo

Capítulo X: producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

El total de horas trabajadas en el proceso creativo es de 15 horas; en la elaboración de propuesta en bocetos, es un total de 20 horas; las horas adicionales trabajadas, fueron las reuniones con el cliente, que suman un total de 5 horas. El total de horas trabajadas en general fue de 40 horas con un costo total de elaboración de Q1,600.00. Para fines académicos, se estima una base de Q40.00 por hora trabajada. El costo estimado empieza a partir del proceso de elaboración de la propuesta inicial.

	Total de horas	Precio por hora	Precio
Proceso Creativo	15 horas	Q40.00	Q600.00
Reuniones con el cliente	5 horas	Q40.00	Q200.00
Elaboración de propuesta	20 horas	Q40.00	Q800.00
Costos de elaboración	40 horas		Q1,600.00

10.2 Plan de costos de producción

Para la producción del Manual de identidad e imagen corporativa se trabajó un total de 135 horas con un costo total de Q5,400.00 para fines académicos, se estima una base de Q.40.00 por hora trabajada.

	Total de horas	Precio por hora	Precio
Realización de propuesta preliminar	30 horas	Q40.00	Q1,200.00
Cambios solicitados	5 horas	Q40.00	Q200.00
Realización de arte final	20 horas	Q40.00	Q800.00
Desgaste de equipo de computo	80 horas	Q40.00	Q3,200.00
Costos de producción	135 horas		Q5,400.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El Manual de identidad e imagen corporativa será entregado de manera digital al cliente, para que los colaboradores hagan uso de este material de manera correcta. Por lo tanto, los costos de reproducción no se aplican para este proyecto.

10.4 Plan de costos de distribución

Para la distribución del Manual de identidad e imagen corporativa no será necesario crear un plan de costos de distribución, ya que la propuesta final será entregada en formato digital. Por lo tanto, los costos de distribución no aplican para este proyecto.

10.5 Margen de utilidad

Se incluyen un 20% de utilidad sobre los costos estimados.

	Total de horas
Costos de Elaboración	Q1,600.00
Costos de producción	Q5,400.00
Costos de Reproducción	Q0.00
Costos de Distribución	Q0.00
Subtotal	Q7,000.00
Margen de utilidad 20%	Q1,400.00
Total	Q8,400.00

10.6 IVA

Se calcula el IVA del total de costos

	Total
IVA 12%	Q1,020.00
Total	Q9,420.00

10.7 Cuadro con resumen general de costos

	Total de horas
Costos de Elaboración	Q1,600.00
Costos de producción	Q5,400.00
Costos de Reproducción	Q0.00
Costos de Distribución	Q0.00
Subtotal	Q7,000.00
Margen de utilidad 20%	Q1,400.00
Subtotal con utilidad	Q8,400.00
IVA	Q1,020.00
Total general	Q9,420.00

Conclusiones y recomendaciones

11

Capítulo

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 El desarrollo del manual de identidad corporativa permitió establecer lineamientos claros y específicos para el uso de la marca, lo que ayuda a solucionar las inconsistencias visuales identificadas al inicio del proyecto. logrando fortalecer la uniformidad de los materiales gráficos.

11.1.2 Durante la ejecución del proyecto, la empresa contó con los recursos humanos, tecnológicos y económicos necesarios para una buena implementación en el diseño del manual, validando la factibilidad del proyecto planteada desde su concepción.

11.1.3 El manual proporcionará una herramienta clara para que los colaboradores y proveedores apliquen correctamente los elementos visuales, reduciendo errores y optimizando la coherencia de las piezas gráficas.

11.1.4 Por medio de una investigación de términos, artes, tendencias, programas y tecnologías relacionados a un manual de identidad corporativa, por medio de fuentes fiables, respaldan la propuesta gráfica de este proyecto.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda organizar sesiones periódicas de formación para los colaboradores y proveedores, asegurando que comprendan plenamente los lineamientos del manual de identidad gráfica. Estas capacitaciones deben incluir ejemplos prácticos y ejercicios de aplicación para reforzar el aprendizaje.

11.2.2 Implementar un sistema de seguimiento continuo para evaluar cómo se está utilizando el manual de identidad gráfica. Esto incluiría la revisión de materiales producidos y retroalimentación regular con los usuarios clave, como diseñadores, proveedores de impresión y colaboradores internos.

11.2.3 Considerar la actualización del manual de identidad gráfica cada dos o tres años para incorporar nuevas tendencias de diseño, cambios tecnológicos y la evolución del mercado. Este proceso debe incluir la revisión de colores, tipografías y estilos gráficos para mantener la relevancia y competitividad de la marca.

11.2.4 Designar un equipo interno encargado de supervisar la correcta implementación del manual y de resolver cualquier duda o desafío que pueda surgir en su uso. Este equipo también podría coordinar las actualizaciones y proponer mejoras basadas en las observaciones del día a día.

Conocimiento general

12

Capítulo

Capítulo XII: Conocimiento general

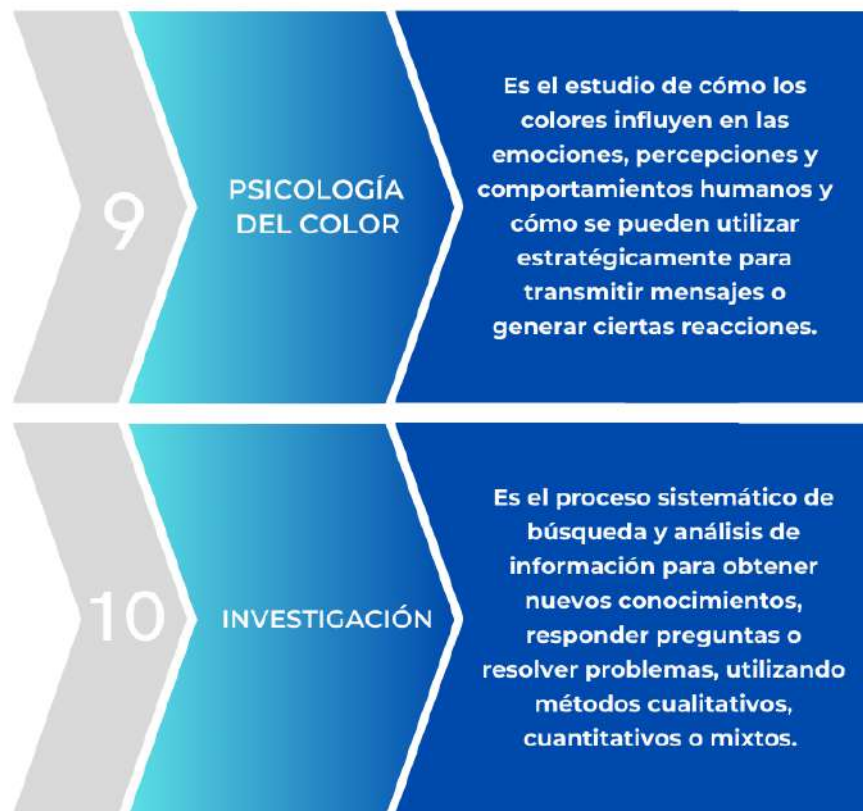
CONOCIMIENTO GENERAL



Infografía realizada por Paulina Montenegro López.



Infografía realizada por Paulina Montenegro López.



Infografía realizada por Paulina Montenegro López.

Referencias

13 Capítulo

Capítulo XIII: Referencias

Diccionario de la Real Academia Española (RAE). (2023). Fábrica. <https://dle.rae.es>

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (2022). Guía de seguridad química y uso responsable de sustancias. <https://www.quimica.unam.mx>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA]. (2023). Guía técnica para productos de limpieza. <https://www.invima.gov.co>

Economipedia. (2021). Cliente. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Enciclopedia Económica. (2022). Negocio. <https://enciclopediaeconomica.com>

Definición.de. (2022). Económico. <https://definicion.de/economico/>

Industria Automotriz México. (2022). Guía de la industria automotriz.
<https://industriaautomotriz.mx>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Manual para lavanderías industriales. <https://ccb.org.co>

Asociación Mexicana de Restaurantes. (2022). Definición y operación básica de un restaurante. <https://www.amr.org.mx>

Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio (Colombia). (2023). El hogar como espacio social. <https://www.minvivienda.gov.co>

Fernández, A. (2021). Fundamentos de la comunicación humana. Editorial Trillas.

Díaz, M. (2022). Elementos y funciones de la comunicación. Revista Comunicación y Sociedad, 12(3), 45–58.

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado [INTEF]. (2023). Tipos de comunicación: verbal, no verbal y gráfica. <https://intef.es>

Pérez, J. & Gómez, R. (2021). Comunicación visual y diseño gráfico. Editorial Universidad Autónoma de México.

Paredes, L. (2022). La imagen corporativa en las organizaciones. Universidad de Palermo.

Trejo, H. (2023). Cultura organizacional y comunicación interna. Universidad Nacional de Córdoba.

Maldonado, T. (2022). Lo que es y no es el diseño. Universidad Nacional Autónoma de México.

Carranza, L. (2023). Diseño gráfico: comunicación visual y lenguaje. Ediciones FADU – UBA.

García, J. (2021). Elementos del diseño visual. Universidad de Guadalajara.

Rodríguez, M. (2022). Diseño de identidad visual corporativa. Editorial Altamira.

Domestika. (2024). Tipos de diseño gráfico. <https://www.domestika.org/es/blog/13765-tipos-de-diseno-grafico>

Platzi. (2023). Elementos esenciales del diseño gráfico. <https://platzi.com/blog/diseno-grafico-elementos/>

Pérez, J. & Merino, M. (2021). Ciencias auxiliares de la comunicación. Editorial Académica Española.

Concepto.de. (2020). Semiología. <https://concepto.de/semiologia/>

Universidad de Costa Rica. (s.f.). Lingüística: definición y aplicación. <https://www.ucr.ac.cr>

Rivas, D. (2023). Psicología de la comunicación: una mirada desde las emociones. Revista PsicoComunic@rte, 9(1), 12–25.

Enciclopedia Humanidades. (2023). Arte: definición y expresiones. <https://humanidades.com>

Akimova, E. (2020). ¿Qué es la ilustración? Domestika. <https://www.domestika.org>

Adobe. (s.f.). ¿Qué es la tipografía y por qué es importante?. <https://www.adobe.com/mx>

Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (2023). Guía práctica de fotografía básica. <https://institutoeuropeo.com>

Concepto.de. (2022). Teoría. <https://concepto.de/teoria/>

Llasera, J. (2021). Teoría Gestalt y percepción visual. Universidad de Barcelona.

Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2021). Minimalismo. Definición.de.
<https://definicion.de/minimalismo/>

Domestika. (2024). Tendencias visuales: gradientes, texturas y estilo retro.
<https://www.domestika.org/es/blog>

Southen, R. (2024). El papel de la IA en la generación de imágenes creativas. Traducción de:
<https://rahl.com>

Universidad Privada Franz Tamayo. (2024). Tipografía experimental y diseño contemporáneo.
Facultad de Diseño y Comunicación Visual.

Anexos

14 Capítulo

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I. Brief, página 1

BRIEF DEL CLIENTE

EMPRESA: Daisochem S.A.

CORREO: consultas@daisochem.com

CLIENTE: Luis de León

TELÉFONO: 2485-3919

ANTECEDENTES

Daisochem fue fundada el 28 de febrero de 1998, fabricando productos químicos de limpieza, higiene y sanitización, atendiendo diferentes sectores del mercado. Se dividen en cuatro áreas las cuales son: limpieza industrial PROTECH, limpieza institucional ADVANCE, alimentos SAFE FOOD, Lavanderías PRIME, Automotriz PROTOR y hogar LAIF. Cuentan con más de 14 años de experiencia asesorando a sus clientes obteniendo óptimos resultados y baja en costos.

OPORTUNIDAD IDENTIFICADA

Se ha identificado la necesidad de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar entre colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales.

MISIÓN

Fabricar, distribuir y vender productos químicos de alta calidad para el mercado. Ofreciendo soluciones integrales prontas e innovadoras, para sobrepasar las expectativas de nuestros clientes y atendiendo sus necesidades.

VISIÓN

Ser una institución Líder en Centroamérica y el Caribe, en la cual la satisfacción del cliente es el pilar fundamental del crecimiento y desarrollo.

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Ciudad de Guatemala, Villa Nueva, Amatitlán, Zacapa, Chiquimula, Xela, Alta Verapaz, Baja Verapaz.

Anexo I. Brief, página 2

GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo seleccionado para el proyecto está conformado por mujeres y hombres de 26 a 50 años, que residen en la Ciudad de Guatemala con un nivel socioeconómico entre D2, D1, C3 Y C2.

PRINCIPAL BENEFICIO AL GRUPO OBJETIVO

El principal beneficio para el grupo objetivo es productos de calidad a precio de mayoreo, servicio personalizado.

POSICIONAMIENTO

Desde 1998, ha estado 26 años en el mercado fabricando productos químicos de limpieza, higiene y sanitización, atendiendo diferentes sectores del mercado. Se dividen en cuatro áreas las cuales son: limpieza industrial PROTECH, limpieza institucional ADVANCE, alimentos SAFE FOOD, Lavanderías PRIME, Automotriz PROTOR y hogar LAIF.

FACTORES DE DIFERENCIACIÓN

Daisochem posee productos y servicios a precios bajos, calidad de empaque, rendimiento, duración en Guatemala.

OBJETIVO DE MERCADO

Ser percibida y reconocida como la mejor opción dentro del mercado de productos de higiene y limpieza, por su calidad, rendimiento y bajos precios.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Estandarizar el uso de la marca entre los colaboradores y proveedores de la empresa en espacios impresos y digitales.

Anexo I. Brief, página 3

MENSAJES CLAVE A COMUNICAR

precios bajos, excelente calidad, limpieza de hogar, asesoramiento personalizado.

Reconocimiento de la identidad e imagen corporativa de la empresa Daisochem, S.A. hacia los colaboradores y proveedores.

RETO DEL DISEÑADOR

Diseño moderno, corporativo, para definir los elementos gráficos entre los colaboradores y proveedores de la empresa.

TRASCENDENCIA

Después de realizar el manual de identidad e imagen corporativa la empresa Daisochem espera estandarizar entre los colaboradores y proveedores el uso de la marca en espacios impresos y digitales.

MATERIALES A REALIZAR

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa.

LOGOTIPO



COLORES



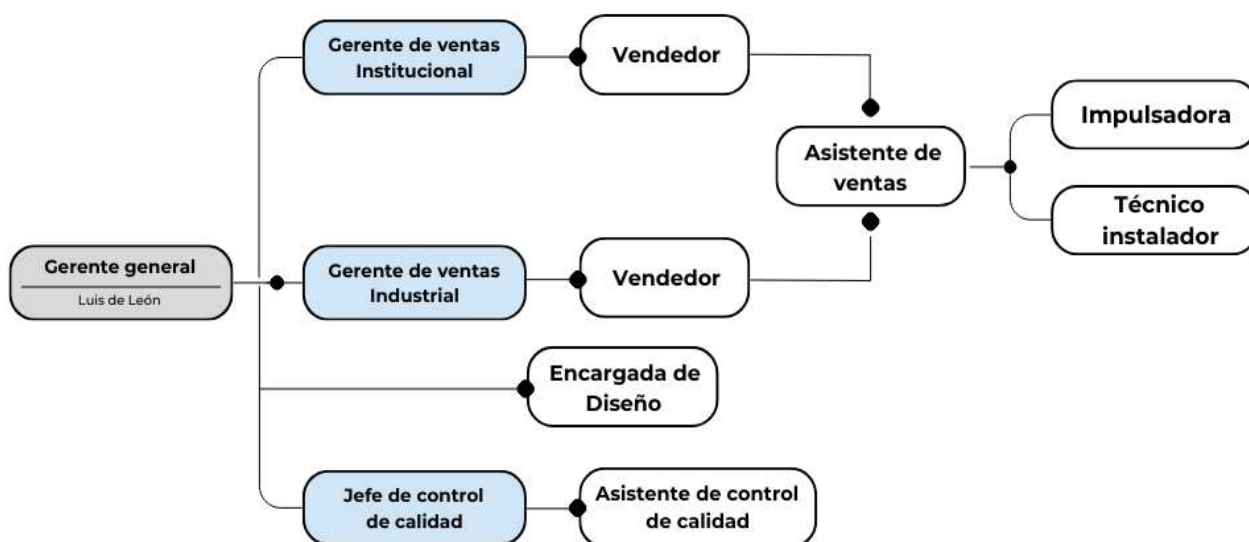
TIPOGRAFÍA

MONTERRAT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Anexo I. Brief, página 5



Anexo II. Tabla de Niveles. Socio Económico -NSE-

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A + de Q100,000.00	NIVEL B Q61,200.00	NIVEL C1 Q26,600.00	NIVEL C2 Q17,500.00	NIVEL C3 Q11,900.00	NIVEL D1 Q7,200.00	NIVEL D2 Q3,400.00	NIVEL E - de Q1,000.00
Ingresos	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación padres	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area 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 baños, sala,	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis

Mgtr. Rualdo Anzueto

Tendencias de comunicación y diseño

Paulina Miroslava Montenegro López

Carné: 21003150

Sección E4

Nueva Guatemala de la Asunción, 2025

Anexo III. Investigación de tendencias, página 2

I Introducción

El diseño gráfico es una disciplina en constante evolución, influenciada por factores culturales, tecnológicos y sociales. Las tendencias visuales responden a las necesidades cambiantes de las audiencias y a las nuevas formas de comunicación en los medios digitales e impresos. Comprender estas tendencias permite a los diseñadores mantenerse actualizados y generar soluciones visuales relevantes, creativas y efectivas. Esta investigación presenta un panorama de las principales tendencias del diseño gráfico para el período 2024–2025, con el fin de identificar las corrientes más influyentes y su impacto en la práctica profesional.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 3

II. Objetivos

1. Identificar las corrientes estéticas y técnicas predominantes en el diseño gráfico actual.
2. Reconocer las características visuales y conceptuales de cada tendencia.
3. Establecer conclusiones sobre el impacto de estas tendencias en la industria del diseño.
4. Proponer recomendaciones para su estudio y aplicación profesional.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 4

Minimalismo funcional

A diferencia del minimalismo tradicional centrado solo en lo visual, esta evolución prioriza la funcionalidad. El uso estratégico del espacio en blanco, las paletas reducidas y las composiciones limpias facilitan la legibilidad y la atención del espectador.

Tipografías personalizadas y con personalidad

El uso de fuentes diseñadas a medida o con trazos distintivos aporta originalidad a las piezas gráficas. Se destaca el uso de tipografías “bold” (en negrita), serif modernas y tipografías experimentales que comunican carácter y fuerza visual.

Paletas de colores contrastadas y naturales

Los esquemas cromáticos combinan tonos suaves y orgánicos con contrastes marcados. El uso de colores tierra, azules profundos y neones equilibrados es común, generando combinaciones visualmente atractivas y modernas.

Elementos geométricos y abstracción visual

El uso de formas geométricas simples o patrones abstractos agrega estructura y dinamismo. Estas composiciones transmiten modernidad y permiten jugar con composiciones versátiles.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 5

Diseño accesible e inclusivo

El enfoque en la accesibilidad se ha fortalecido. Se prioriza la legibilidad, el contraste visual y la usabilidad para personas con discapacidades visuales o cognitivas. Esta tendencia también aboga por la representación diversa en los recursos visuales.

Ilustración digital personalizada

Las ilustraciones digitales hechas a medida, ya sea vectoriales o con acabados más artesanales, aportan calidez y autenticidad. Este enfoque se aleja del uso de imágenes genéricas, buscando representar realidades más humanas y cercanas.

Estética retro y “Y2K”

El resurgimiento de estilos visuales de finales de los 90 y principios de los 2000 marca presencia en branding y diseño editorial. Brillos metálicos, fuentes pixeladas, y efectos glitch evocan nostalgia en audiencias jóvenes y adultas.

Animación y diseño en movimiento (Motion design)

El diseño animado se impone como una herramienta clave en la comunicación visual. Logotipos animados, transiciones dinámicas y efectos visuales fluidos son cada vez más comunes, especialmente en redes sociales y plataformas digitales.

III Conclusiones

1. Las tendencias actuales reflejan una clara fusión entre estética y funcionalidad, buscando experiencias visuales atractivas y accesibles.

2. El diseño gráfico contemporáneo se mueve entre la simplicidad formal y la expresividad tipográfica y cromática.

3. La personalización, la representación visual diversa y el enfoque en la experiencia del usuario son pilares fundamentales de las nuevas corrientes.

4. La evolución tecnológica impulsa el crecimiento del diseño en movimiento y de herramientas que permiten animación, interacción y adaptación visual multiplataforma.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 7

IV Recomendaciones

1. Estar en constante actualización profesional mediante la revisión de publicaciones, foros especializados y redes de diseño.
2. Incorporar estas tendencias con criterio, según el objetivo comunicativo y el perfil del público.
3. Estudiar herramientas emergentes como software de animación y programas de accesibilidad visual.
4. Participar en talleres, congresos y cursos que permitan la aplicación práctica de estas tendencias en entornos reales.
5. Fomentar la experimentación creativa, sin depender exclusivamente de modas pasajeras, priorizando siempre la coherencia y la funcionalidad del mensaje visual.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 8

Referencias

- Mediactiu. (2025). Las principales tendencias en diseño gráfico.
<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>
- Domestika. (2024). Tendencias de diseño gráfico para 2024: qué está marcando la pauta visual.
Domestika Blog. <https://www.domestika.org/es/blog>
- Crehana. (2024). 7 tendencias de diseño gráfico que dominarán este año.
<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-diseno-grafico/>
- Rock Content. (2024). Tendencias de diseño gráfico: lo que debes conocer para destacar en 2024. <https://rockcontent.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico/>
- Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP]. (2023). Diseño y comunicación visual: claves para comprender el cambio. <https://puntoedu.pucp.edu.pe>
- ChidasMx. (2024). Tendencias de diseño gráfico que están marcando el 2024 en Latinoamérica.
<https://www.chidas.mx>

Platzi. (2024). ¿Qué hay de nuevo en el diseño gráfico? Estas son las tendencias que deberías conocer. <https://platzi.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Anexo IV. Manual de imagen e identidad corporativa

<https://drive.google.com/drive/folders/1qEOBqgA-fgs2wqq2cg1HzwHH0GoS2rUd?usp=sharing>