



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DISEÑO DE MANUAL DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA  
PARA ESTANDARIZAR, MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, LA APLICACIÓN  
CORRECTA DEL IMAGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Sergio David Porras Porras

20000969

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

**Proyecto de graduación.**

DISEÑO DE MANUAL DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA  
PARA ESTANDARIZAR, MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, LA APLICACIÓN  
CORRECTA DEL IMAGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA.

Sergio David Porras Porras

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2025.

**Autoridades**

**Rector.**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora.**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrector Administrativo.**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario General.**

Dr. Jorge Retolaza

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.**

Lic. Leizer Kachler

**Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.**

Lic. Rualdo Anzueto, M.

Guatemala 25 de abril de 2024

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

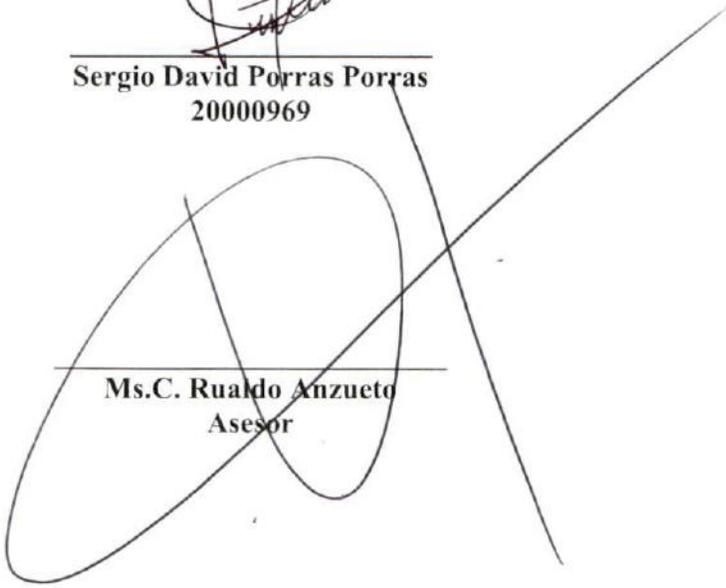
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Sergio David Porras Porras**  
20000969



**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 25 de mayo de 2024

**Señor:**  
**Sergio David Porras Porras**  
**Presente**

Estimado Señor Porras:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA.** 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, 10 de diciembre de 2024

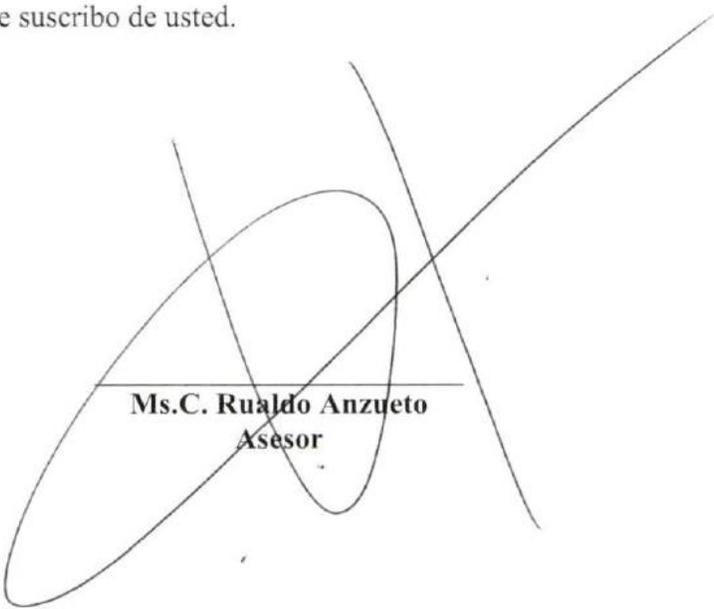
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

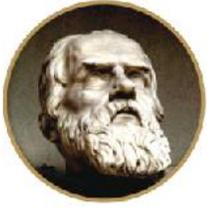
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA.** Presentado por el estudiante: *Sergio David Porras Porras*, con número de carné: *20000969*, 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, 07 de enero 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 DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA**. Presentado por el estudiante: *Sergio David Porras Porras*, con número de carné: 20000969, 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, 12 de febrero de 2025

**Señor**  
**Sergio David Porras Porras**  
**Presente**

Estimado Señor Porras:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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

Guatemala, 18 de marzo de 2025.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis DISEÑO DE MANUAL DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA, del estudiante Sergio David Porras Porras, 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, 21 de abril de 2025

**Señorita:**  
**Sergio David Porras Porras**  
**Presente**

Estimado Señor Porras:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DIGITAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS, LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DEL CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA.** Presentado por el estudiante: Sergio David Porras Porras, 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**

Para efectos legales únicamente el autor, SERGIO DAVID PORRAS PORRAS, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

## Índice.

Capítulo I: Introducción .....	2
Capítulo II: Problemática.....	4
2.1 Contexto.....	4
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño .....	5
2.3 Justificación .....	5
2.3.1 Magnitud. ....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	6
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	7
2.3.4.1 Recursos Humanos. ....	7
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	7
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	7
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	7
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	9
3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos .....	9
3.2.1 .....	9
3.2.2.....	9
3.2.3.....	9
Capítulo IV: Marco de referencia.....	11
4.1 Información general del cliente .....	11
4.1.1 Misión.....	11
4.1.2 Visión. ....	11
4.1.3 FODA.....	11
Capítulo V: Definición del grupo objetivo .....	13
5.1 Administración del centro comercial.....	13
5.2 Colaboradores. ....	13
5.3 Clientes y visitantes .....	13
5.4 Socios comerciales.....	13
5.5 Agencias creativas. ....	13
Capítulo VI: Marco teórico.....	15
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15

6.1.1 Centro Comercial. ....	15
6.1.2 Comercio .....	15
6.1.3 Entretenimiento. ....	15
6.1.4 Experiencia de usuario. ....	15
6.1.5 Experiencia familiar. ....	15
6.1.6 Integridad. ....	15
6.1.7 Ubicación estratégica .....	15
6.1.8 Estilos de vida. ....	15
6.1.9 Tienda en línea. ....	15
6.1.10 Recesión económica. ....	15
6.1.11 Alcance. ....	16
6.1.12 Identidad. ....	16
6.1.13 Recreativo. ....	16
6.1.14 Fidelidad de usuarios. ....	16
6.1.15 Visitante. ....	16
6.1.16 Segmentación. ....	16
6.1.17 Ventas. ....	16
6.1.18 Marketing. ....	16
6.1.19 Analítica. ....	16
6.1.20 Directrices de marca. ....	16
6.1.21 Perfil. ....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño. ....	17
6.2.1 Comunicación. ....	17
6.2.4 Comunicación Corporativa. ....	17
6.2.3 Esquema de comunicación. ....	17
6.2.4 Diseño. ....	17
6.2.5 Diseño Gráfico. ....	17
6.2.6 Branding. ....	17
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	17
6.3.1 Semiología. ....	17
6.3.2 Sociología. ....	17
6.3.3 Psicología. ....	17
6.3.4 Psicología del color. ....	17
6.2.5 Psicología de la imagen. ....	18

6.3.6 Publicidad.....	18
6.3.7 Artes. ....	18
6.3.8 Tipografía. ....	18
6.3.9 Teoría del color. ....	18
6.3.10 Tendencias de diseño. ....	18
6.3.10.1 Diseño retro plano. ....	18
6.3.10.2 Uso de serifa. ....	18
6.3.10.3 Formas geométricas.....	18
6.3.10.4 Teoría de Gestalt.....	18
6.3.10.5 Bauhaus. ....	18
6.3.11 Identidad gráfica. ....	19
6.3.12 Manual gráfico.....	19
6.3.13 Espacio de reserva. ....	19
6.3.14 Visibilidad de marca.....	19
6.3.15.....	20
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	22
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico .....	22
7.1.1 Aplicación del diseño gráfico para la elaboración del manual de.....	22
7.1.2 Semiología.....	22
7.1.3 Tipografía. ....	22
7.1.4 Iconografía. ....	22
7.1.6 Teoría del color. ....	22
7.1.6 Paleta de colores y diseño. ....	22
7.1.7 Colores vivos.....	23
7.1.8 Tendencia retro plano.....	23
7.1.9 Figura Fondo. ....	23
7.1.10 Principio de Proximidad.....	23
7.2 Conceptualización.....	23
7.2.1 Método SCAMPER.....	23
7.3 Bocetaje .....	25
7.3.1. Boceto simple Manual de Identidad Corporativa.....	26
7.3.2. Boceto a color Manual de Identidad Corporativa. ....	31
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos. ....	36

7.4 Propuesta preliminar .....	50
Capítulo VIII. Validación técnica.....	57
8.1 Población y muestreo.....	57
8.2 Método e instrumentos.....	58
8.2.1 Modelo de encuesta.....	59
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....	64
Capítulo IX. Propuesta final .....	77
Capítulo X. Producción, reproducción y distribución .....	101
10.1 Plan de costos de elaboración .....	101
10.2 Plan de costos de producción.....	101
10.3 Plan de costos de distribución.....	102
10.4 Margen de utilidad .....	102
10.5 Cuadro con resumen general de presupuesto.....	103
Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones.....	105
11.1 Conclusiones .....	105
11.2 Recomendaciones .....	106
Capítulo XII. Conocimiento general .....	108
Capítulo XIII. Referencias.....	110
Capítulo XIV. Anexos .....	113

## **Resumen**

Tras diferentes reuniones con la Licenciada Heydi Chávez, gerente de mercadeo del Centro Comercial Santa Clara; se identificó que no se cuenta con un manual de identidad corporativa que establezca los lineamientos de identidad e imagen de marca del Centro Comercial Santa Clara, con aplicaciones prácticas en espacios reales y virtuales.

Por lo que se determina necesaria la elaboración de un manual de identidad corporativa para el centro comercial que defina las aplicaciones en espacios reales y virtuales del imagotipo.

Por lo que se presentó el siguiente objetivo: Diseñar un manual digital que permita el fácil acceso a los inquilinos para estandarizar los lineamientos de la identidad e imagen de marca de Centro Comercial Santa Clara, así como sus diferentes aplicaciones en espacios reales y virtuales. Asegurando la consistencia en su imagen y mejorando la percepción de la marca por parte de los clientes.

Tras la diagramación del manual digital, se realizó una herramienta de validación para conocer el punto de vista del cliente, público objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño gráfico.

El proyecto logró cumplir con su objetivo, proporcionando una herramienta práctica y accesible que facilita la implementación de la identidad de marca, fortaleciendo la imagen y posicionamiento en el mercado.

# Capítulo

I

Introducción

## **Capítulo I: Introducción**

El proyecto de graduación titulado “Diseño de manual digital de identidad e imagen corporativa para estandarizar, medios digitales e impresos, la aplicación correcta del imagotipo del Centro Comercial Santa Clara”, se llevará a cabo con el objetivo que los colaboradores, socios comerciales y proveedores conozcan las normas y uso de la marca.

El Centro Comercial Santa Clara no cuenta actualmente con un manual de identidad que estandarice y guíe el uso de sus elementos visuales en los diferentes espacios y plataformas donde tiene presencia. Esta falta de lineamientos definidos ha generado inconsistencias en la forma en que se representa la marca y afecte la percepción de los clientes.

Para abordar esta necesidad, se llevará a cabo un proceso de investigación, diseño y desarrollo de un manual digital de identidad. Este proceso incluirá la investigación de la marca, la definición de elementos gráficos clave, la creación de aplicaciones prácticas y la elaboración de un documento.

Finalmente, el manual será validado con el cliente y el grupo objetivo correspondiente, quienes brindarán retroalimentación para ajustar y perfeccionar los lineamientos establecidos. Este paso asegurará que el manual sea comprensible, relevante y preciso, además de confirmar su practicidad.

# Capítulo

## II

Problemática

## **Capítulo II: Problemática**

El Centro Comercial Santa Clara no cuenta con un manual digital de fácil acceso que permita a los inquilinos estandarizar los lineamientos de la identidad e imagen de marca, así como sus diferentes aplicaciones en espacios reales y virtuales. Aseguran la consistencia en su imagen y mejorar la percepción de la marca por parte de los clientes.

### **2.1 Contexto**

Durante el curso Práctica Supervisada I, se trabajó con el Centro Comercial Santa Clara, el cual recibe visitantes con diferentes intereses y se cumple con los requerimientos de la comunicación institucional en actividades recreativas.

El miércoles 19 de abril del año dos mil veintiuno, se llevó a cabo una reunión con la Licenciada Heydi Chávez de la empresa Centro Comercial Santa Clara. Se comunicó de parte de la Licenciada Chávez que algunos inquilinos solicitan el imago tipo del Centro Comercial para incluirlo dentro de sus artes promocionales, sin embargo, no se utiliza de una forma estandarizada y bajo ninguna directriz de uso.

Actualmente, el imago tipo no cuenta con ningún material impreso o digital que establezca las pautas de incorporación correspondientes. Por lo tanto, se estableció la elaboración de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la aplicación del imago tipo del Centro Comercial Santa Clara.

## **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño**

El Centro Comercial Santa Clara carece de un manual de identidad corporativa que establezca la correcta aplicación del manual; definiendo las diferentes aplicaciones del imágotipo que representan a la empresa en medios digitales e impresos.

## **2.3 Justificación**

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

**2.3.1 Magnitud.** Guatemala cuenta con 17,11 millones de habitantes, al mes de mayo de 2021, de los cuales, 5,703,805 viven en el área metropolitana y el número de habitantes en Villa Nueva, Guatemala son 618,397.

Dentro del departamento de Guatemala existen 63 centros comerciales, de los cuales 4 están ubicados en el municipio de Villa Nueva.

El Centro Comercial Santa Clara cuenta con 155 locales comerciales activos, con un total de 750 colaboradores, con el fin de beneficiar los equipos de áreas de comunicación, publicidad y diseño gráfico.



*Fuente: INE (2021): [www.censopoblacion.gt/cuantosomos](http://www.censopoblacion.gt/cuantosomos)*

*Fuente Central America Data:*

*[www.centralamericadata.com/es/article/home/Los\\_centros\\_comerciales\\_de\\_Guatemala](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Los_centros_comerciales_de_Guatemala)*

**2.3.2 Vulnerabilidad.** La falta de un manual de identidad visual puede dar lugar a una variación significativa en la apariencia visual de la marca en diferentes canales de comunicación, lo que puede confundir y alienar a los consumidores y dificultar el reconocimiento y la identificación de la marca.

**2.3.3 Trascendencia.** El manual de identidad visual para Centro Comercial Santa Clara radica en su capacidad para crear una identidad visual coherente y reconocible, mejorar la reputación y la confianza de los consumidores, y proteger la marca de usos indebidos y sus aplicaciones en espacios reales, virtuales e interactivos.

**2.3.4 Factibilidad.** La evaluación de aspectos como recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos permite determinar la capacidad del equipo de trabajo, evaluar la viabilidad financiera del proyecto y determinar las herramientas necesarias para su implementación.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Se cuenta con la capacidad y experiencia para realizar la actualización de materiales que se utilizan dentro de sus actividades en espacios reales y virtuales.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Se cuenta con autorización por parte de los ejecutivos de la organización para que el personal de la empresa esté en disposición de brindar información relevante para el proyecto.

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

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Se poseen computadoras con alta capacidad de procesamiento, licencias de programas especializados de diseño, además de bibliotecas de recursos necesarios para realizar la propuesta.

# Capítulo



Objetivos de diseño

## **Capítulo III: Objetivos de diseño**

### **3.1. Objetivo general**

Diseñar un manual digital que permita el fácil acceso a los inquilinos para estandarizar los lineamientos de la identidad e imagen de marca de Centro Comercial Santa Clara, así como sus diferentes aplicaciones en espacios reales y virtuales. Aseguran la consistencia en su imagen y mejoran la percepción de la marca por parte de los clientes.

### **3.2. Objetivos específicos**

**3.2.1** Investigar conceptos y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad corporativa con fuentes científicas que respalden las propuestas de diseño del proyecto.

**3.2.2** Recopilar información acerca del Centro Comercial Santa Clara, mediante un documento claro y conciso del panorama del Centro Comercial al esquematizar los materiales que deben tomarse en cuenta para la elaboración del manual de identidad.

**3.2.3** Diagramar la información y contenidos relacionados con la identidad corporativa de la empresa, en el manual para establecer los lineamientos de aplicación del imagotipo en espacios reales y virtuales.



# Capítulo

# VI

Marco teórico

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

**4.1.1 Misión.** Nuestra misión en el centro comercial familiar es ofrecer un espacio seguro, acogedor y divertido para toda la familia. Nos esforzamos por brindar una experiencia única y agradable para nuestros clientes a través de una amplia variedad de tiendas, servicios y actividades recreativas.

**4.1.2 Visión.** Nuestra visión es convertirnos en el destino preferido para las familias en busca de diversión y entretenimiento en nuestra comunidad. Nos esforzamos por crear un ambiente cálido y acogedor, que invite a nuestros clientes a regresar una y otra vez.

#### 4.1.3 FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación estratégica, actividades especiales, variedad de tiendas y servicios.	Crecimiento de la población, desarrollo inmobiliario, tendencias de estilo de vida.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Competencia en Villa Nueva, dependencia de locales anclas y mini anclas, cambios de preferencias del consumidor.	Recesión económica, competencia en línea, riesgos de seguridad.

# Capítulo

# V

- Definición del grupo objetivo

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

**5.1 Administración del centro comercial.** El manual proporcionará una guía clara para manejar la marca del centro comercial que asegure las estrategias de marketing y las comunicaciones sean consistentes y efectivas.

**5.2 Colaboradores.** Tendrán una guía que les facilitará trabajar en sintonía con la identidad del centro comercial, asegurando que cada interacción con los clientes transmita los valores y la imagen que se desea destacar.

**5.3 Clientes y visitantes.** una experiencia más atractiva y confiable al interactuar con una marca claramente definida y coherente, lo que también fortalecerá su relación con el centro comercial.

**5.4 Socios comerciales.** Una identidad fuerte y coherente reforzará la reputación del centro comercial, lo que podrá atraer nuevas oportunidades de inversión y fomentar relaciones más sólidas y duraderas.

**5.5 Agencias creativas.** El manual facilitará el desarrollo de materiales visuales y promocionales que respeten la esencia de la marca y garantizar que todo lo que se produzca esté alineado con la identidad establecida.

The background is a dark blue gradient. It features several abstract elements: a cluster of small white dots in the top-left corner; a large white circle at the top center; a small yellow dot to the right of the top circle; a white diagonal line in the top-right; a large, dark blue, hand-like shape in the top-right; a large yellow shape with a white diagonal line in the bottom-left; a white diagonal line in the bottom-left; a white circle at the bottom center; and a cluster of small white dots in the bottom-right corner.

# Capítulo

# VI

Marco teórico

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1 Centro Comercial.** Conjunto de tiendas y servicios organizados en un mismo espacio físico para facilitar la experiencia de compra y ocio del público (RAE, s.f.).

**6.1.2 Comercio.** Actividad económica basada en la compraventa de bienes y servicios (RAE, s.f.).

**6.1.3 Entretenimiento.** Actividades destinadas a divertir o proporcionar disfrute (Significados, 2023).

**6.1.4 Experiencia de usuario.** Percepción de una persona al interactuar con un producto o servicio, basada en factores como usabilidad, accesibilidad y satisfacción (ISO, 2019).

**6.1.5 Experiencia familiar.** Vivencias compartidas entre los miembros de una familia que generan vínculos afectivos y recuerdos positivos (Eres Mamá, 2022).

**6.1.6 Integridad.** Cualidad de actuar con honestidad y respeto hacia principios éticos (RAE, s.f.).

**6.1.7 Ubicación estratégica.** Localización planificada por sus ventajas en términos de acceso, visibilidad o cercanía a clientes (Economipedia, 2023).

**6.1.8 Estilos de vida.** Conjunto de hábitos, valores y comportamientos que definen cómo vive una persona o grupo (Psicología y Mente, 2023).

**6.1.9 Tienda en línea.** Plataforma digital que permite la compraventa de productos o servicios a través de internet (Shopify, 2023).

**6.1.10 Recesión económica.** Periodo de contracción de la economía caracterizado por disminución del PIB y aumento del desempleo (BBVA, 2023).

- 6.1.11 Alcance.** Extensión o cobertura que abarca una acción o mensaje (Significados, 2023).
- 6.1.12 Identidad.** Conjunto de características únicas que definen a una persona, marca o institución (RAE, s.f.).
- 6.1.13 Recreativo.** Relacionado con actividades destinadas al ocio y la diversión (RAE, s.f.).
- 6.1.14 Fidelidad de usuarios.** Lealtad de los consumidores hacia una marca, reflejada en la repetición de sus compras o recomendaciones (Think with Google, 2023).
- 6.1.15 Visitante.** Persona que acude a un lugar por razones de turismo, negocios u otros motivos (RAE, s.f.).
- 6.1.16 Segmentación.** División de un mercado en grupos homogéneos con características comunes para estrategias más efectivas (Economipedia, 2023).
- 6.1.17 Ventas.** Proceso de intercambio de bienes o servicios por una contraprestación económica (Economipedia, 2023).
- 6.1.18 Marketing.** Conjunto de estrategias para promocionar y posicionar productos o servicios en el mercado (Economipedia, 2023).
- 6.1.19 Analítica.** Uso de datos para extraer conclusiones y apoyar la toma de decisiones (Google Analytics, 2023).
- 6.1.20 Directrices de marca.** Normas que definen cómo debe representarse una marca de forma consistente en diferentes medios (Canva, 2023).
- 6.1.21 Perfil.** Conjunto de características y atributos que definen a una persona o grupo específico (RAE, s.f.).

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

**6.2.1 Comunicación.** Proceso de intercambio de información entre un emisor y un receptor mediante un código compartido (RAE, s.f.).

**6.2.4 Comunicación Corporativa.** Conjunto de estrategias utilizadas por una organización para gestionar su imagen y relaciones internas y externas (Significados, 2023).

**6.2.3 Esquema de comunicación.** Modelo que representa los elementos y procesos involucrados en la transmisión de un mensaje (Psicología y Mente, 2023).

**6.2.4 Diseño.** Proceso creativo orientado a la solución de problemas visuales, funcionales o estructurales (Significados, 2023).

**6.2.5 Diseño Gráfico.** Disciplina que combina texto e imágenes para comunicar ideas o mensajes visuales (Adobe, 2023).

**6.2.6 Branding.** Proceso de construcción y gestión de una marca para crear una identidad sólida y reconocible (Economipedia, 2023).

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

**6.3.1 Semiología.** Estudio de los signos y su significado en la comunicación (RAE, s.f.).

**6.3.2 Sociología.** Ciencia que estudia las relaciones sociales y el comportamiento humano en sociedad (RAE, s.f.).

**6.3.3 Psicología.** Ciencia que estudia los procesos mentales, las emociones y el comportamiento humano en interacción con su entorno (RAE, s.f.).

**6.3.4 Psicología del color.** Disciplina que analiza cómo los colores afectan las emociones y el comportamiento humano (Psicología y Mente, 2023).

**6.2.5 Psicología de la imagen.** Estudio del impacto emocional y cognitivo que generan las imágenes en las personas (Eres Creativo, 2023).

**6.3.6 Publicidad.** Estrategia de comunicación que busca persuadir al público sobre un producto o servicio (Significados, 2023).

**6.3.7 Artes.** Conjunto de actividades creativas que expresan emociones, ideas o visiones a través de diversos medios (RAE, s.f.).

**6.3.8 Tipografía.** Arte y técnica de diseñar letras o fuentes para transmitir mensajes visuales (Adobe, 2023).

**6.3.9 Teoría del color.** Conjunto de principios que explican la interacción de los colores y cómo se perciben (Significados, 2023).

**6.3.10 Tendencias de diseño.** Estilos y enfoques creativos predominantes en un momento específico (Behance, 2023).

**6.3.10.1 Diseño retro plano.** Estilo gráfico que combina elementos retro y diseño minimalista, usando colores planos y formas simples (Canva, 2023).

**6.3.10.2 Uso de serifa.** Técnica tipográfica que emplea fuentes con terminaciones decorativas en los extremos de los caracteres para mejorar la legibilidad en textos largos (Adobe, 2023).

**6.3.10.3 Formas geométricas.** Elementos básicos del diseño que transmiten simplicidad y orden visual (Psicología y Mente, 2023).

**6.3.10.4 Teoría de Gestalt.** Conjunto de principios que explican cómo las personas perciben las formas y patrones visuales como un todo (Psicología y Mente, 2023).

**6.3.10.5 Bauhaus.** Movimiento artístico y de diseño que combina arte, funcionalidad y estética, surgido en Alemania en 1919 (Significados, 2023).

**6.3.11 Identidad gráfica.** Conjunto de elementos visuales que representan y diferencian a una marca o entidad (Economipedia, 2023).

**6.3.12 Manual gráfico.** Documento que contiene las directrices visuales y de uso de una identidad gráfica (Canva, 2023).

**6.3.13 Espacio de reserva.** Área libre alrededor de un logotipo o elemento gráfico para garantizar su visibilidad (Adobe, 2023).

**6.3.14 Visibilidad de marca.** Grado en que una marca es reconocida y recordada por el público (Think with Google, 2023)

### 6.3.15 Tablero de tendencias



Tablero de tendencias de diseño.

# Capítulo

# VII

- Proceso de diseño y propuesta preliminar

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

**7.1.1 Aplicación del diseño gráfico para la elaboración del manual de identidad.** El manual plasma los elementos que representan a una marca. Mediante colores, tipografías y logotipos, asegura coherencia en todas las aplicaciones y brinda pautas para mantener la integridad de la identidad en diversos contextos, fortaleciendo su reconocimiento.

**7.1.2 Semiología.** La semiología se aplica en la elaboración de un manual de identidad corporativa al influir en cómo se diseñan y utilizan los signos y símbolos para representar la esencia y valores de una marca de manera coherente y efectiva.

**7.1.3 Tipografía.** La selección de tipografías en los materiales de identidad corporativa tiene que ser precisa. Cada tipo de letra tiene una personalidad visual y emocional única. Teniendo como base la semiología, que juega un papel importante en cómo se elige la tipografía que mejor refleje los valores y la imagen de la marca.

**7.1.4 Iconografía.** La selección de íconos y símbolos tienen la capacidad de llevar consigo significados culturales y emocionales que concuerdan con los valores y la misión de la compañía.

**7.1.6 Teoría del color.** La teoría del color ayuda a lograr contraste y legibilidad, evita malentendidos culturales, influye en las percepciones y emociones de los consumidores, y contribuye a destacar en un mercado competitivo al diferenciar a la marca de sus competidores.

**7.1.6 Paleta de colores y diseño.** Los colores tienen significados culturales y psicológicos, y la combinación adecuada puede comunicar los valores y la personalidad de la marca de manera efectiva.

**7.1.7 Colores vivos.** Los colores vivos se utilizan para crear un impacto visual fuerte y atraer la atención del espectador de manera inmediata. Estos colores vibrantes pueden transmitir emociones, energía y vitalidad, lo que puede ser especialmente efectivo para marcas que desean destacarse en un entorno competitivo o transmitir un mensaje audaz y contemporáneo.

**7.1.8 Tendencia retro plano.** En un imagotipo busca capturar la nostalgia y el encanto del pasado mientras se mantiene una estética visual limpia y contemporánea. Puede comunicar una sensación de familiaridad y autenticidad, al mismo tiempo que se adapta a las expectativas y gustos de la audiencia actual.

**7.1.9 Figura Fondo.** Destaca la figura principal del logo al asegurarte de que se distinga claramente del fondo. Esto puede ayudar a que la figura principal sea la parte más reconocible y memorable del diseño.

**7.1.10 Principio de Proximidad.** Se agrupan elementos relacionados en el diseño del imagotipo. Colocando elementos cercanos entre sí para indicar que están conectados o forman parte de un mismo concepto.

## **7.2 Conceptualización**

**7.2.1 Método SCAMPER.** Es útil para estimular la creatividad al forzar la exploración de diferentes ángulos y posibilidades en la generación de ideas. Se pueden aplicar los pasos a problemas y ver qué ideas emergen de cada enfoque.

**¿Cómo se realiza?** Cada letra en la palabra "SCAMPER" representa una acción o enfoque que se puede aplicar al elemento en cuestión. Teniendo en cuenta los siguientes conceptos:

**Sustituir.** ¿Qué componentes o características del concepto actual podrían ser reemplazados o cambiados? ¿Existe la posibilidad de sustituir elementos con otros diferentes para lograr una mejora en el resultado?

**Combinar.** ¿Cuáles son los elementos o características que podrían ser combinados de manera innovadora? ¿Es factible fusionar aspectos distintos para crear una solución nueva y más completa?

**Adaptar.** ¿De qué manera se podrían ajustar o adaptar los elementos actuales para que se adecuen mejor a la situación o resuelvan un problema específico? ¿Puede algo existente ser modificado para aumentar su eficacia?

**Modificar (o Minimizar).** ¿En qué aspectos podría ser modificado el concepto actual para optimizarlo? ¿Es posible realizar cambios en la forma, tamaño o estructura para lograr una solución mejor?

**Poner en otro uso.** ¿De qué manera los elementos podrían ser aplicados de manera diferente o en contextos alternativos? ¿Puede algo ser empleado de una manera inusual o en un contexto no considerado previamente?

**Eliminar.** ¿Cuáles de los elementos, características o pasos actuales podrían ser eliminados sin que se pierda funcionalidad? ¿Existen partes innecesarias que podrían ser suprimidas para simplificar la solución?

**Revertir (o Reorganizar).** ¿Cómo se verían los resultados si se invirtieran o reorganizaran los elementos actuales? ¿Qué cambios podrían surgir si se altera el orden o secuencia de los pasos en el proceso?

### 7.2.2 Cuadro de método SCAMPER.

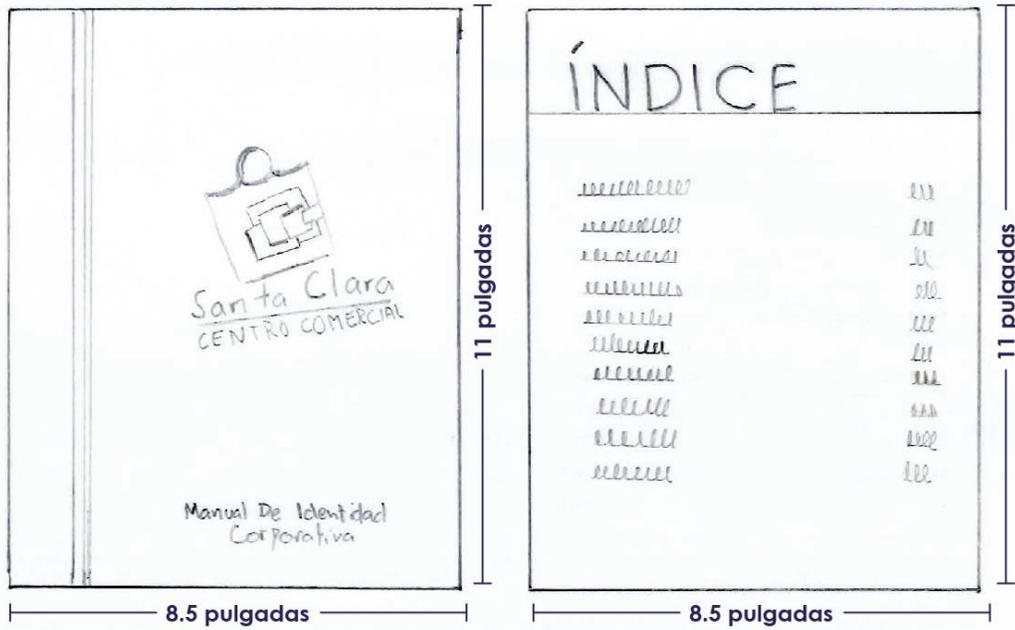
Sustituir	Materiales impresos.
Combinar	El historial del imagotipo con nuevas tendencias.
Adaptar	Materiales en formatos virtuales y reales.
Modificar	Variantes del imagotipo.
Proponer	Versiones en positivo y negativo.
Eliminar	Variaciones de los colores.
Reordenar	Los usos del imagotipo.

### 7.3 Bocetaje

Se realizaron bocetos manuales basados en las ideas generadas durante la etapa de conceptualización. Estos bocetos representan aspectos clave como los elementos de diagramación, composición, tipografía, paleta de colores, dimensiones del formato y otros componentes esenciales del diseño necesarios para la propuesta.

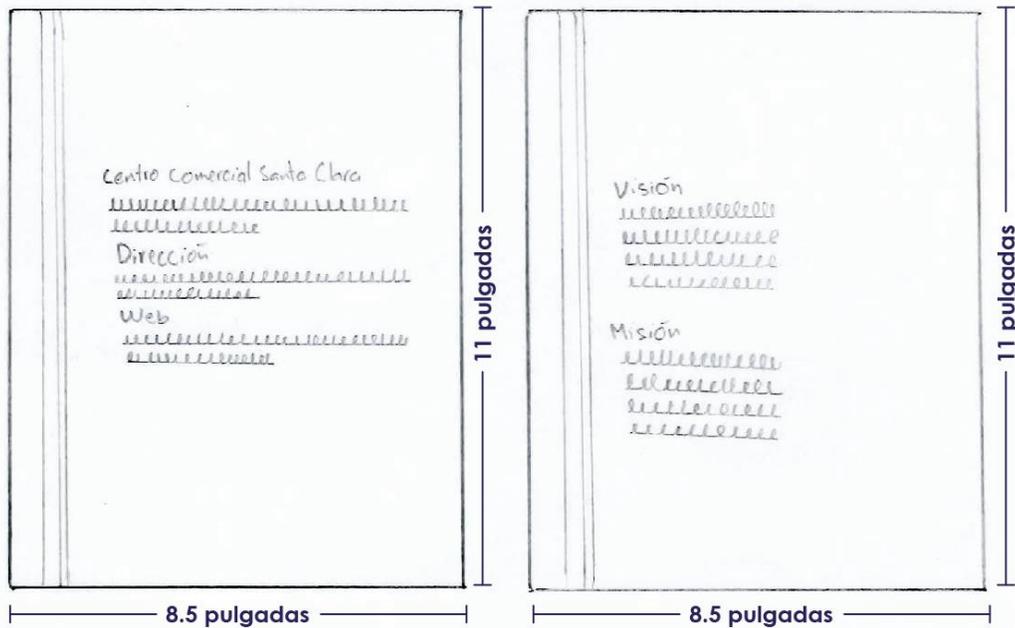
Se desarrollaron diversas opciones de bocetos con el propósito de definir el diseño del manual de identidad corporativa para el Centro Comercial Santa Clara.

**7.3.1. Boceto simple Manual de Identidad Corporativa.**



Boceto a mano de portada de manual identidad.

Boceto a mano de índice de manual de identidad.



Boceto a mano de datos institucionales.

Boceto a mano de visión y misión del Centro Comercial.

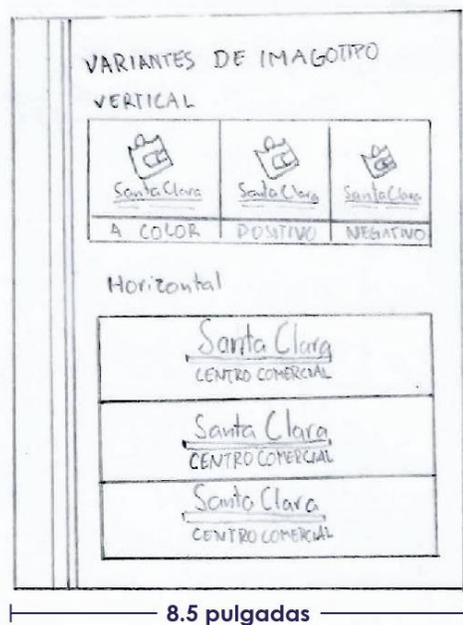
**Boceto simple Manual de Identidad Corporativa.**



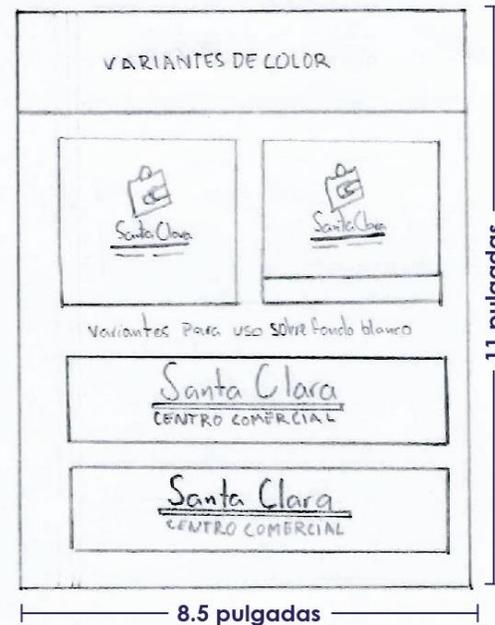
Boceto a mano de estrategias de comunicación.



Boceto a mano de separador de diseño de marca.

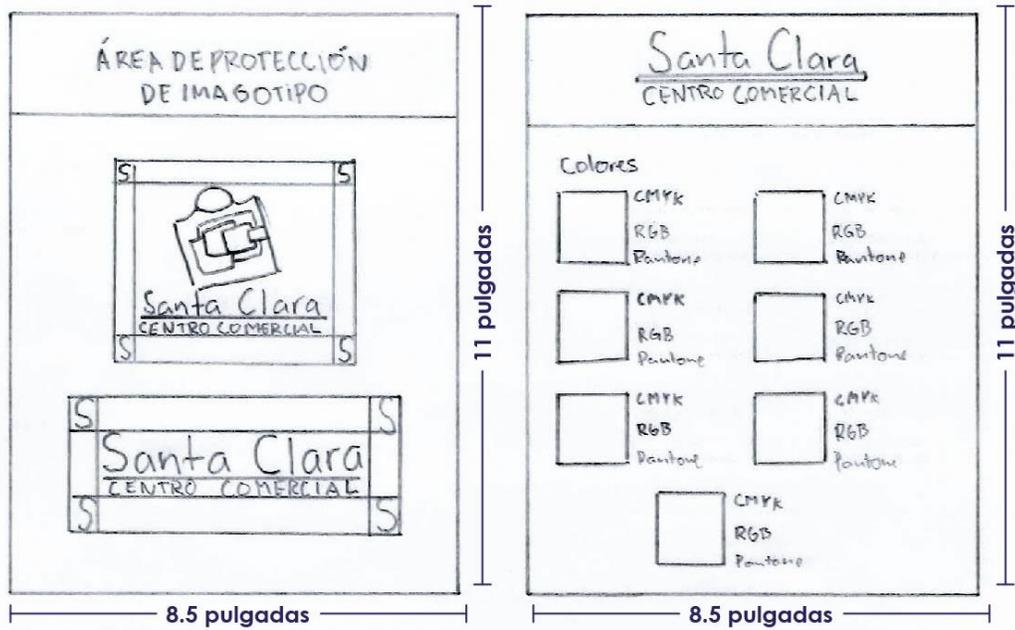


Boceto a mano de variantes de imagotipo-



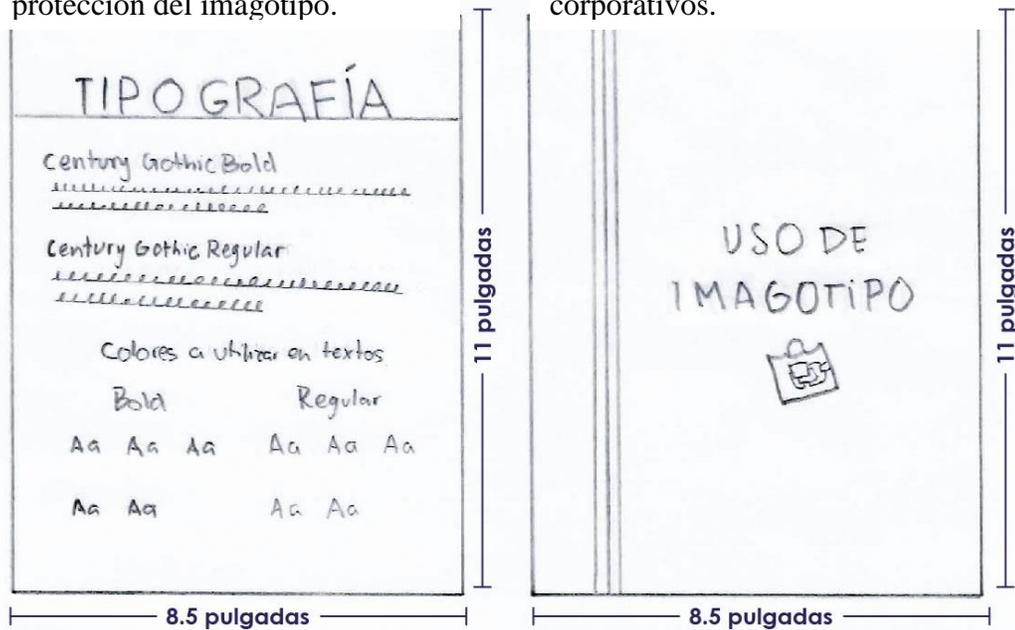
Boceto a mano de variantes de color del imagotipo.

**Boceto simple Manual de Identidad Corporativa.**



Boceto a mano de área de protección del imagotipo.

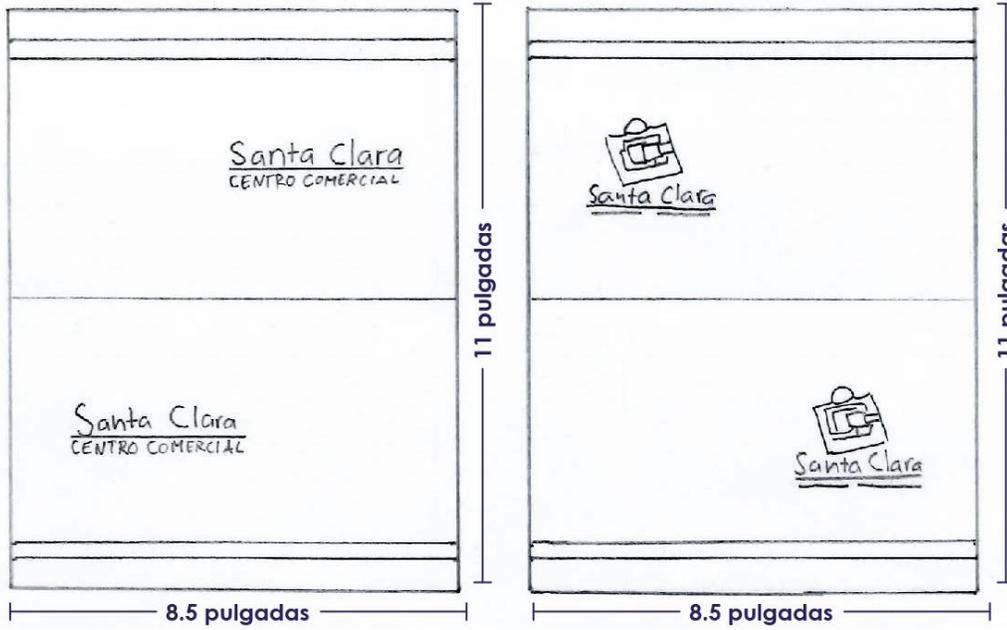
Boceto a mano de colores corporativos.



Boceto a mano de tipografía a utilizar.

Boceto a mano de separador de uso de imagotipo.

**Boceto simple Manual de Identidad Corporativa.**



Boceto a mano de usos correctos del imagotipo.

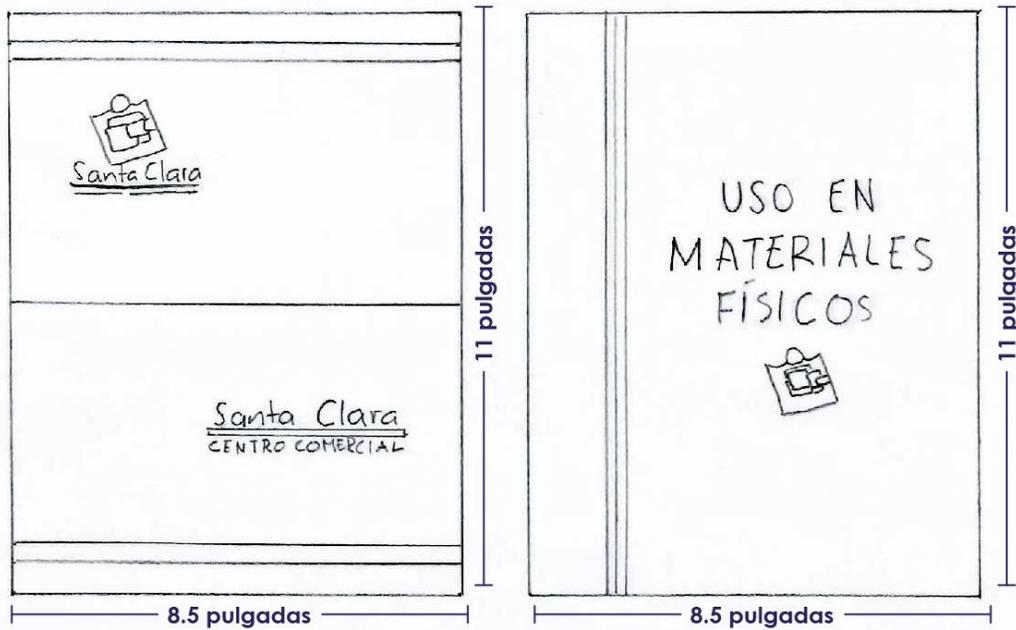
Boceto a mano de usos correctos del imagotipo.



Boceto a mano de usos correctos del imagotipo.

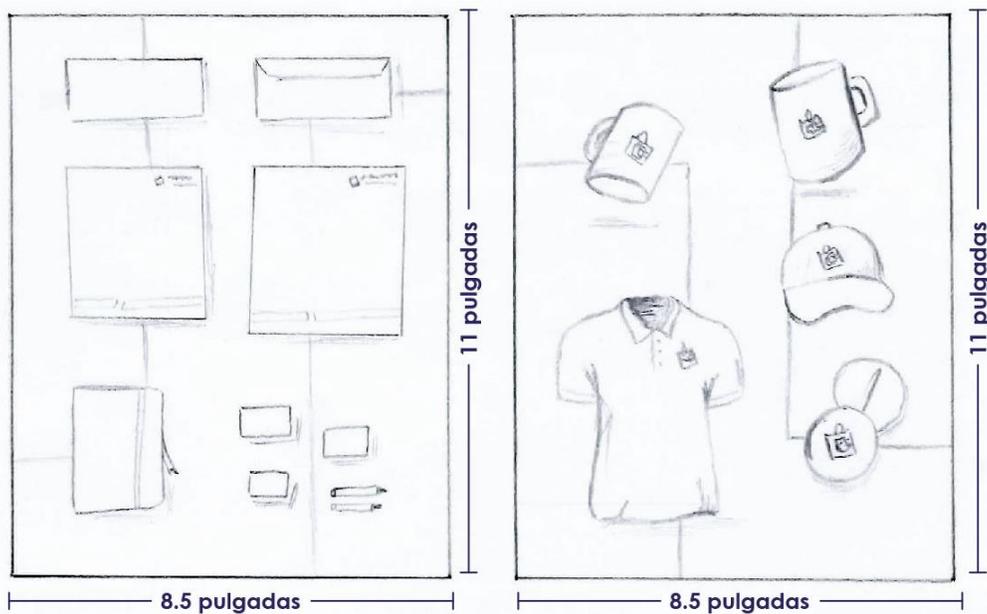
Boceto a mano de usos correctos del imagotipo.

## Boceto simple Manual de Identidad Corporativa.



Boceto a mano de usos incorrectos del imogotipo.

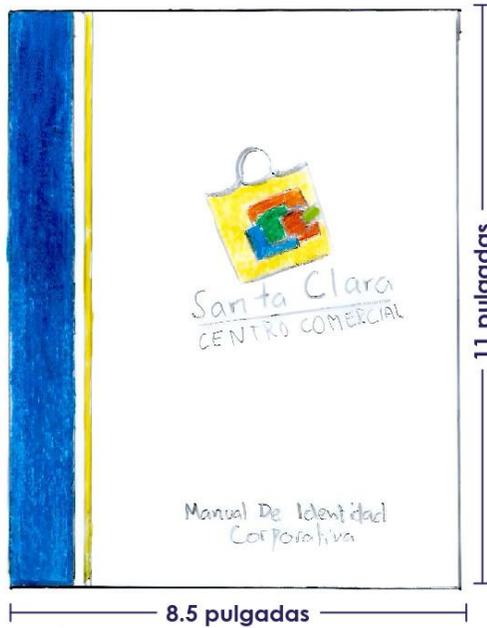
Boceto a mano de separador de materiales físicos.



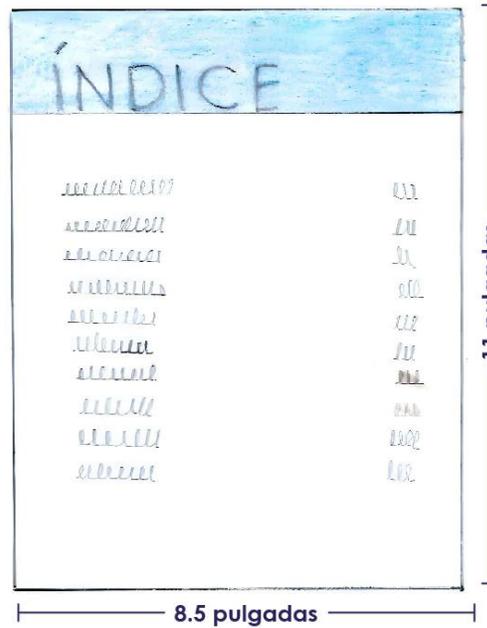
Boceto a mano de propuesta de materiales impresos.

Boceto a mano de propuesta de materiales reales.

**7.3.2. Boceto a color Manual de Identidad Corporativa.**



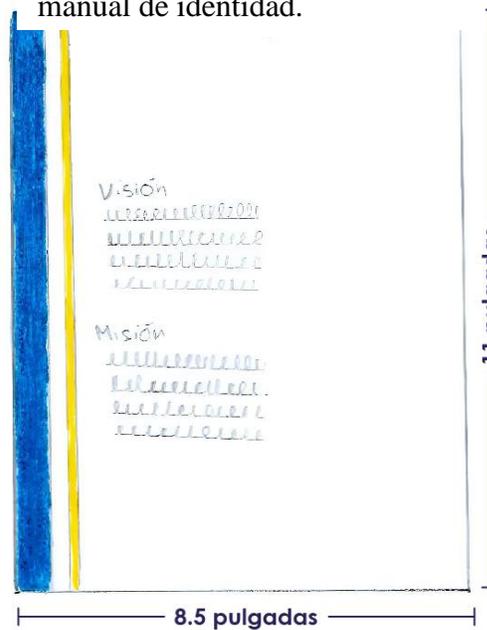
Boceto a mano de portada de manual identidad.



Boceto a mano de índice de manual de identidad.



Boceto a mano de portada de manual identidad.



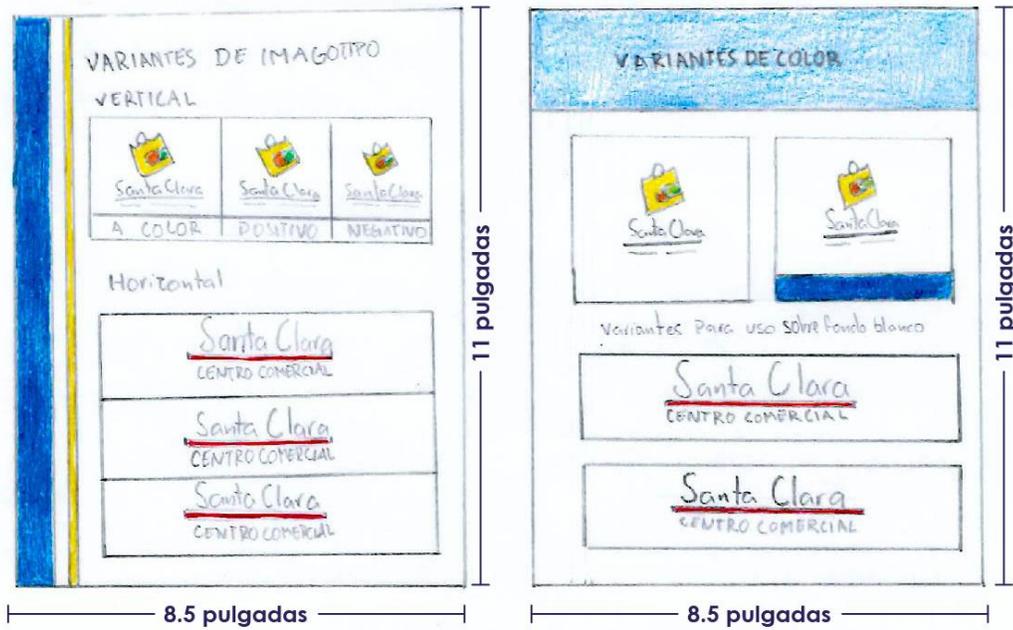
Boceto a mano de índice de manual de identidad.

**Boceto a color Manual de Identidad Corporativa.**



Boceto a mano de portada de manual identidad.

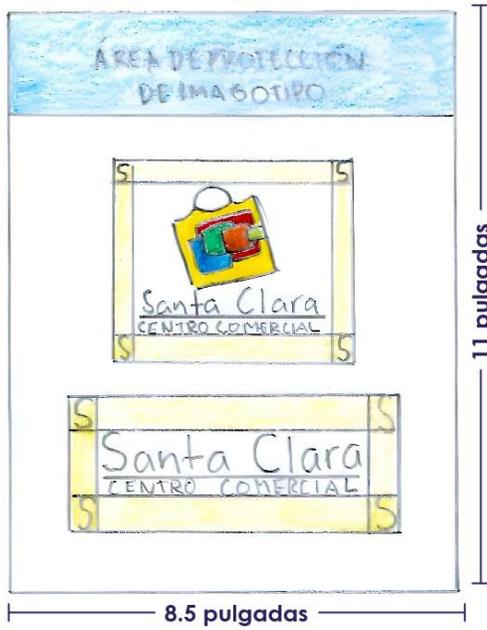
Boceto a mano de índice de manual de identidad.



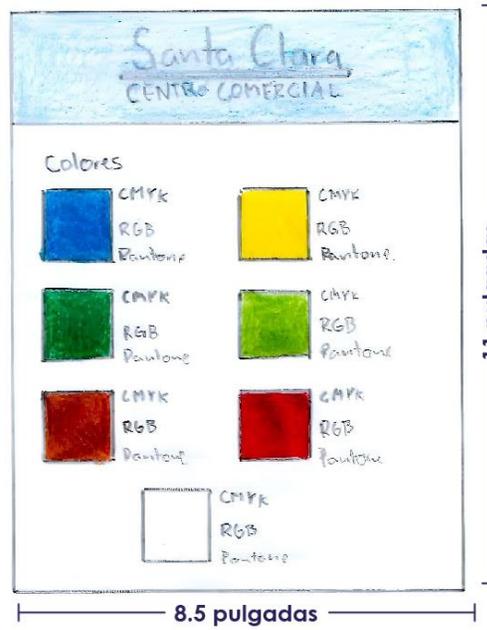
Boceto a mano de portada de manual identidad.

Boceto a mano de índice de manual de identidad.

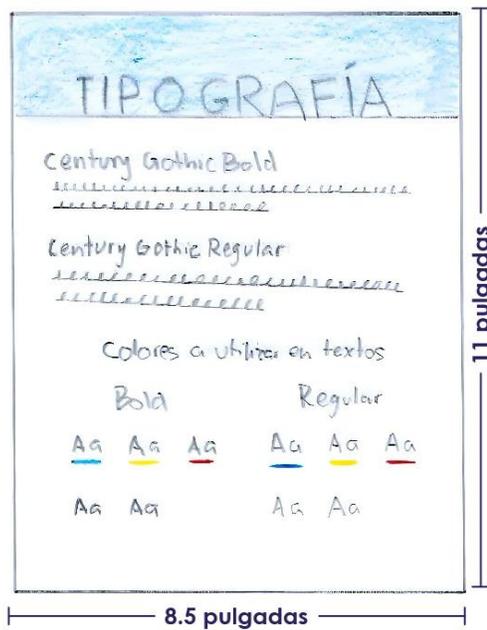
**Boceto a color Manual de Identidad Corporativa.**



Boceto a mano de portada de manual identidad.



Boceto a mano de índice de manual de identidad.

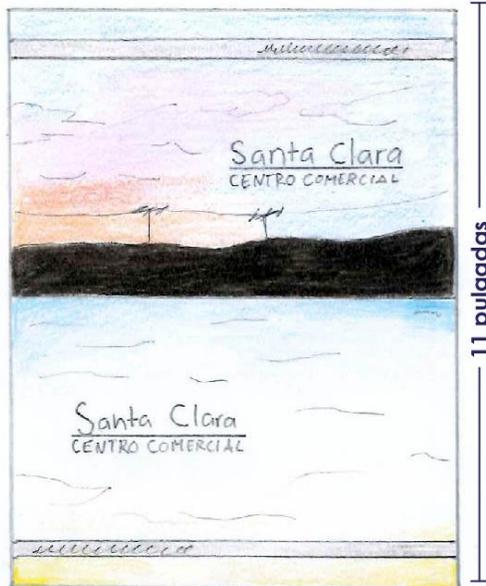


Boceto a mano de portada de manual identidad.



Boceto a mano de índice de manual de identidad.

**Boceto a color Manual de Identidad Corporativa.**



Boceto a mano de portada de manual identidad.



Boceto a mano de índice de manual de identidad.

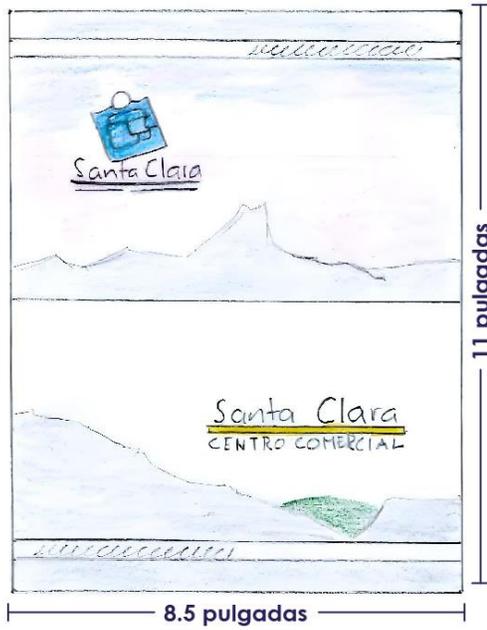


Boceto a mano de portada de manual identidad.



Boceto a mano de índice de manual de identidad.

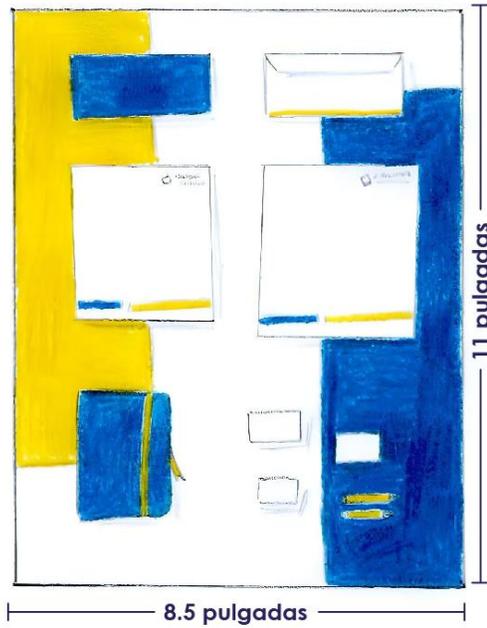
**Boceto a color Manual de Identidad Corporativa.**



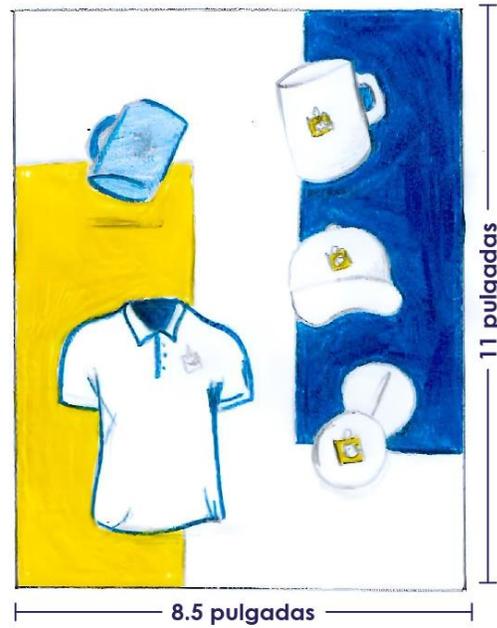
Boceto a mano de portada de manual identidad.



Boceto a mano de índice de manual de identidad.

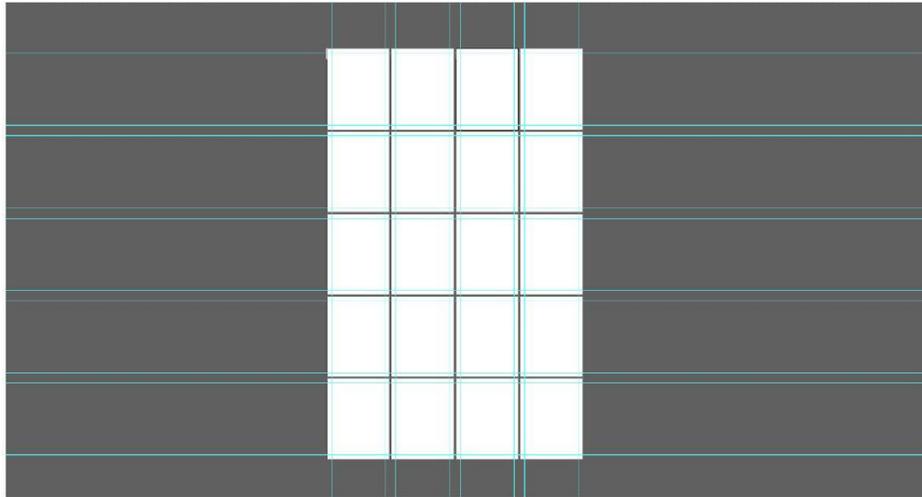


Boceto a mano de portada de manual identidad.



Boceto a mano de índice de manual de identidad.

### 7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.



*Se crean las 20 mesas de trabajo conforme a la estructura de los bocetos.*



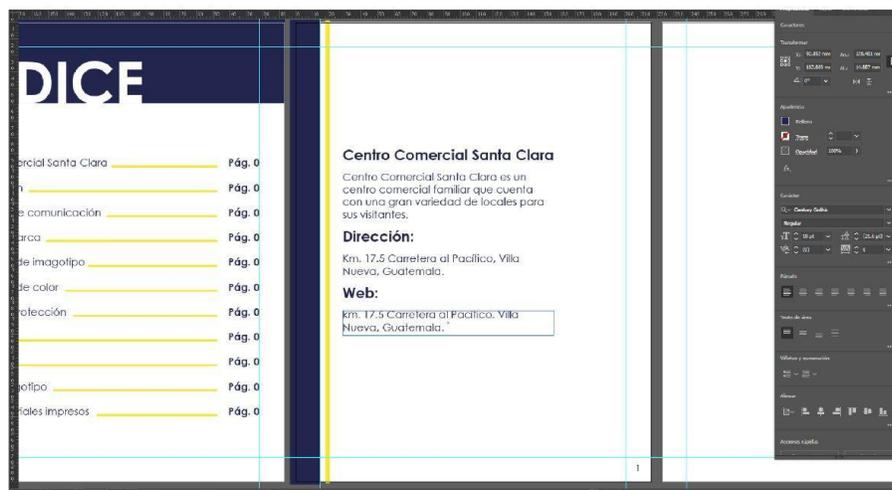
*Se establece una portada con el imago tipo en grande como base, acompañado de dos rectángulos simples y un título.*

Se establecen márgenes sobre las mesas de trabajo para la optimización del espacio.

Bajo las secciones escogidas, se enlistan los puntos con la guía de los bocetos.



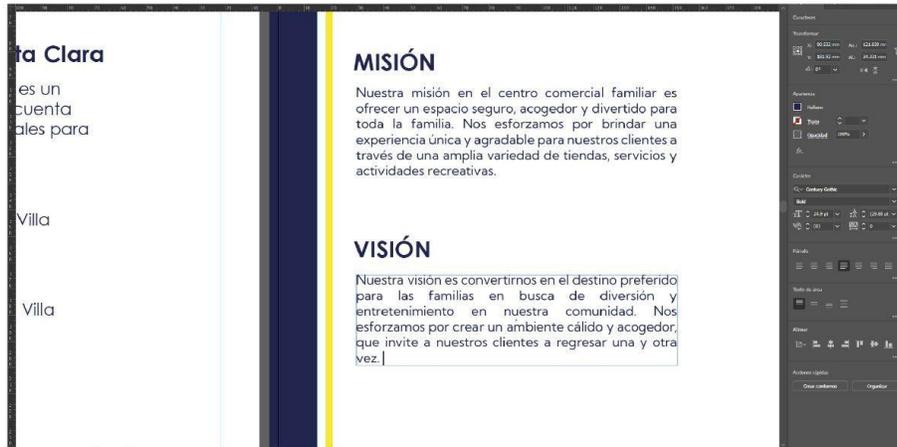
*Debido a los diferentes contenidos, se elaboró un índice como guía de lectura rápida.*



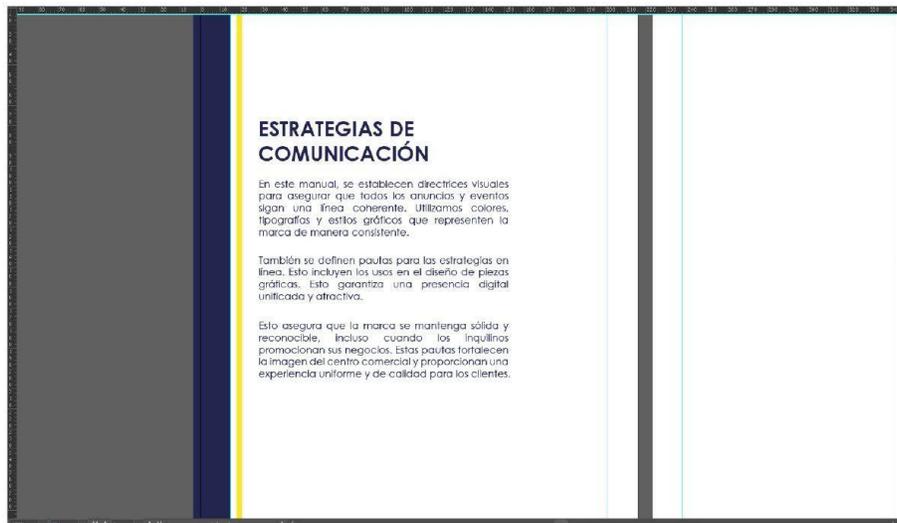
*Se agregan datos del Centro Comercial a petición del Cliente*

Se establece el espacio a utilizar para colocar los datos del Centro Comercial.

Se expone la misión y visión de la empresa para asociarlo a la marca y su esencia.



Se diagrama la misión y visión como parte de la esencia de la marca.



Una vez determinada la estrategia de comunicación, se diagrama puntualmente en el manual.

Se refuerza el punto anterior con las estrategias de comunicación.

Bajo la estructura planteada en el bocetaje, para mantener el orden del manual se diagraman los separadores.



Como parte del manual, se agregaron separadores en las diferentes secciones.



Partiendo del imago tipo inicial, se traslada a contornos debido a la complejidad de trazos para usos en positivo y negativo, tomando en cuenta que se deben utilizar a una tinta.

Se diagraman las tres variantes verticales del imago tipo.

Bajo el análisis de la estructura del imagotipo, se mantienen las figuras contorneadas.



*Se unen formas para obtener un mejor acabado y que no se sature de líneas.*



*El borde exterior tiene un grosor adicional similar al de las letras, debido a que en usos de pequeña escala se pierde presencia a un color.*

Se realiza adaptación para aumentar la visibilidad en diferentes escalas.

Bajo las necesidades del cliente, se diagrama la versión horizontal que se adapta mejor en algunas aplicaciones.



*Se optó por separar los textos del imagotipo para transmitir un tono más formal dentro de comunicados e información institucional.*



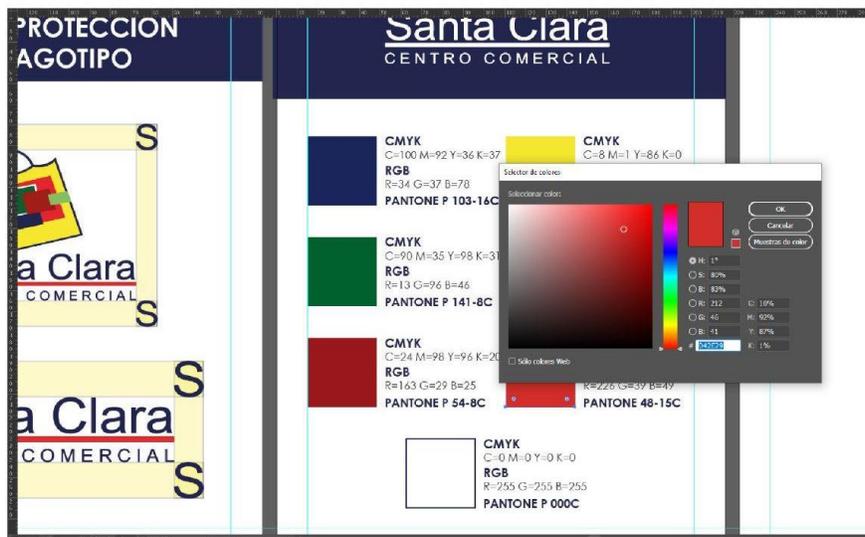
*Se pueden utilizar las variantes de color con transparencia en materiales impresos y contenidos.*

Se utilizan versiones con diferentes opacidades.

Tomando de referencia un elemento en proporción al imago tipo, se establece el área de protección de este.



*Para proteger la integridad de la marca, se estableció un área de protección para el imago tipo, tomando de referencia la letra "S" en proporción al mismo.*



*Para evitar variaciones de los colores, se establecieron en colores CMYK, RGB y pantone.*

Los colores se detallan con códigos de referencia CMYK, RGB y Pantone.

Se define la tipografía con utilización con diferentes colores y fondos.



Se estableció una tipografía corporativa que sea legible y los colores a utilizar en textos.



Se agregó un separador para mostrar los usos del imagotipo.

Para mantener el orden se agrega separador de usos del imagotipo.

Se diagraman dos imágenes por página mostrando el uso del imagotipo.



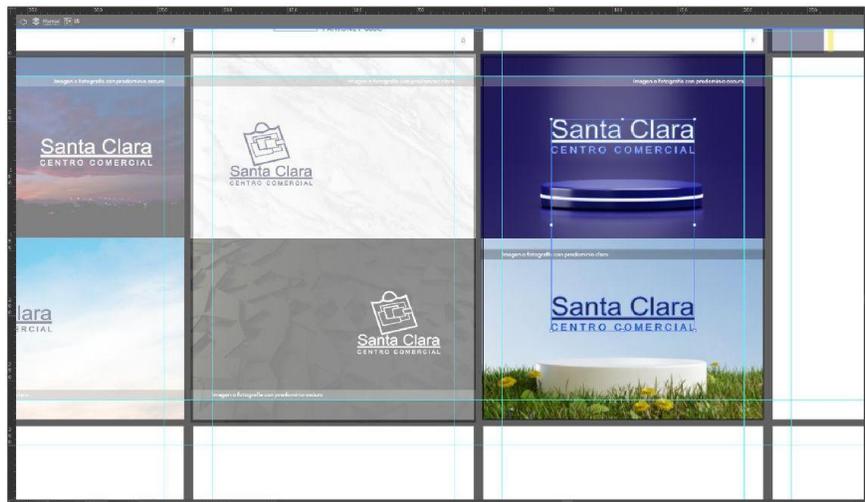
*Usos sobre imagen o fotografía con predominio oscuro o claro.*



*Usos sobre imagen o fotografía con predominio oscuro o claro.*

Se diagraman dos imágenes de texturas por página mostrando el uso del imagotipo.

Se diagraman dos imágenes por página mostrando el uso del imagotipo.



*Usos sobre imagen o fotografía con predominio oscuro o claro.*



*Usos sobre imagen o fotografía con predominio oscuro o claro.*

Se diagraman dos imágenes por página mostrando el uso del imagotipo.

Se agrega separador de materiales físicos para mantener el orden del manual.



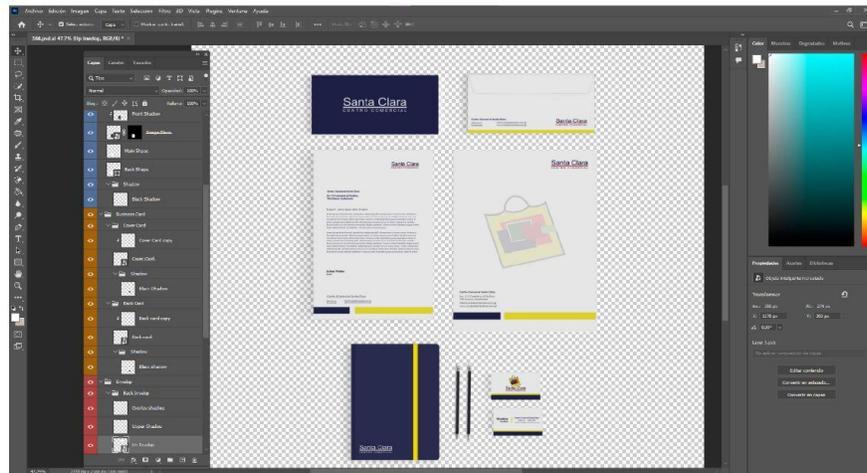
*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi*



*Se agregaron fondos de color sólido para destacar los materiales.*

Se utilizan los colores que predominan en el imagotipo como fondo corporativo.

Se adapta la marca a materiales de papelería y se realizan los mockups de los mismos.



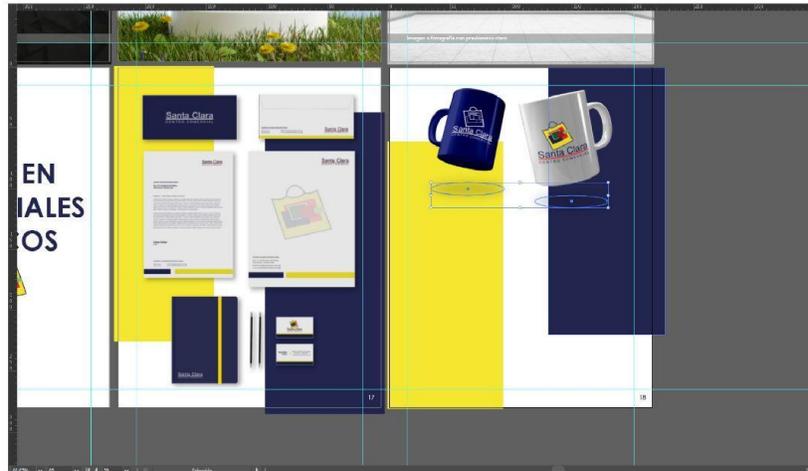
*Se utilizaron mockups para conceptualizar los materiales impresos más utilizados en el centro comercial.*



*Se utilizaron tazas como material POP principal.*

Se ubica el imago tipo en mockup de taza.

Se traslada el material al manual y se colocan sombras.



*Se modificaran las formas del fondo para generar mejor armonía entre los materiales*



*Como parte de los usos, se toman en cuenta el uso del imagotipo en uniformes.*

Se realiza la propuesta en mockup de camisa tipo polo como uniforme.

Se define la imagen final de la propuesta.



*Se estableció un color base para el uniforme, logrando un diseño limpio.*



*Se unieron los materiales en dos mesas de trabajo.*

Se agregan los materiales al manual de identidad.

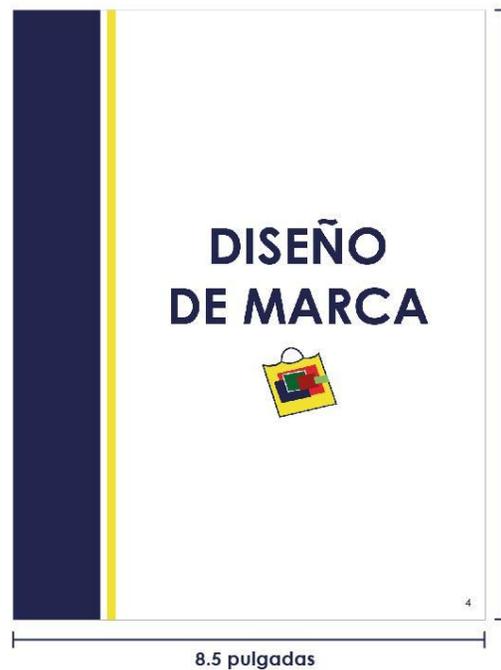
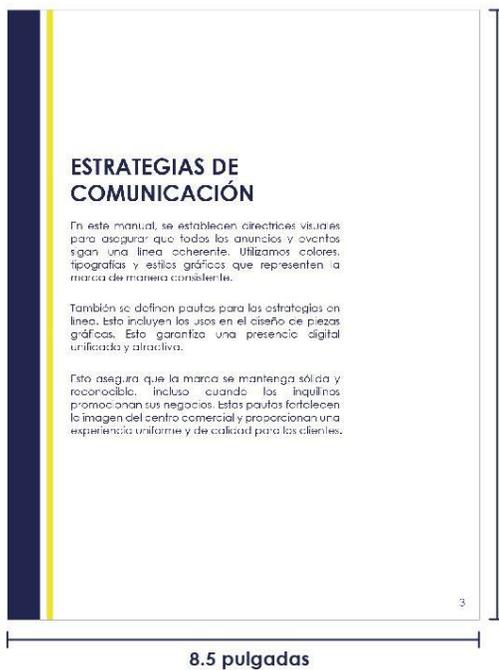
## 7.4 Propuesta preliminar

Propuesta preliminar de página 1 y 2, portada e índice.



Propuesta preliminar de página 3 y 4, información de la empresa.

Propuesta preliminar de página 5 y 6, portada e índice.



Propuesta preliminar de página 7 y 8, variantes de imagotipo y color.

Propuesta preliminar de página 9 y 10, áreas de protección y colores.

**ÁREA DE PROTECCIÓN DE IMAGOTIPO**

7

8.5 pulgadas

**Santa Clara**  
CENTRO COMERCIAL

**Colores**

<p><b>CMYK</b> C=100 M=92 Y=36 K=3/ <b>RGB</b> R=34 G=37 B=78 <b>PANTONE P 103-16C</b></p>	<p><b>CMYK</b> C=0 M=1 Y=86 K=0 <b>RGB</b> R=241 G=231 B=46 <b>PANTONE P 166-7C</b></p>
<p><b>CMYK</b> C=90 M=35 Y=98 K=31 <b>RGB</b> R=13 G=96 B=46 <b>PANTONE P 141-8C</b></p>	<p><b>CMYK</b> C=54 M=0 Y=76 K=0 <b>RGB</b> R=134 G=191 B=96 <b>PANTONE 151-6C</b></p>
<p><b>CMYK</b> C=24 M=95 Y=96 K=20 <b>RGB</b> R=63 G=29 B=25 <b>PANTONE P 54-8C</b></p>	<p><b>CMYK</b> C=2 M=94 Y=79 K=0 <b>RGB</b> R=226 G=39 B=49 <b>PANTONE 48-15C</b></p>

**CMYK**  
C=0 M=0 Y=0 K=0  
**RGB**  
R=255 G=255 B=255  
**PANTONE P 000C**

8

11 pulgadas

8.5 pulgadas

**TIPOGRAFÍA**

**Century Gothic Bold**  
Utilizada para resaltar palabras importantes dentro de un texto o bien para escribir títulos para que estos sean más llamativos para el cliente.

**Century Gothic Regular**  
Utilizada para escribir el cuerpo de párrafos y que este no sea tedioso o saturado hacia la vista, sino que sea agradable al leer.

**Colores a utilizar en textos**

Bold	Regular
Aa Aa Aa	Aa Aa Aa
Aa Aa	Aa Aa

9

8.5 pulgadas

**USO DE IMAGOTIPO**

11 pulgadas

8.5 pulgadas

Propuesta preliminar de página 11 y 12, tipografía y separador de uso de imagotipo.

Propuesta preliminar de página 13 y 14, usos correctos de imago tipo.



Propuesta preliminar de página 15 y 16, usos correctos de imago tipo.

Propuesta preliminar de página 17 y 18, usos correctos de imago tipo y separador de uso en materiales digitales.



Propuesta preliminar de página 19 y 20, materiales digitales y separador de uso en materiales físicos.

Propuesta preliminar de página 21 y 22, materiales físicos.



Propuesta preliminar de páginas en tamaño final.



# Capítulo

# VIII

Propuesta final

## **Capítulo VIII. Validación técnica**

Una vez finalizada la propuesta preliminar, se procede a validar el diseño del Manual de Identidad e Imagen Corporativa del Centro Comercial Santa Clara. Esta validación tiene como objetivo asegurar el cumplimiento de los requisitos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del manual.

El proceso de validación técnica se inicia mostrando el proyecto al cliente, expertos y al grupo objetivo. Para llevar a cabo esta validación, se utilizará una encuesta personal que incluirá preguntas cerradas y calificaciones.

Las encuestas se llevarán a cabo de manera virtual a través de Google Forms. Se utilizará un enfoque combinado en la investigación, mediante métodos cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo medirá los resultados de la encuesta, mientras que el enfoque cualitativo se centrará en entender la percepción de los encuestados sobre el diseño del manual de identidad corporativa.

### **8.1 Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 16 personas divididas en tres grupos: cliente, expertos en el área de comunicación y diseño gráfico.

Cliente: Heydi Chávez

Expertos: profesionales del área de comunicación y diseño gráfico:

- Marcos Castellanos
- Mireya Vanegas
- Chrisitan Rossell
- Maya Cruz
- Nicolle Vasquez

Grupo objetivo: colaboradores y socios comerciales, de 20 a 45 años de edad interesados en darle uso al imagotipo del centro comercial.

## **8.2 Método e instrumentos**

La herramienta seleccionada para la validación de datos es la encuesta. La encuesta es un método de investigación que consiste en hacer preguntas estructuradas para recopilar información, opiniones de un grupo de personas y se utiliza para obtener datos cuantificables sobre temas como preferencias, opiniones y características demográficas de una población específica.

Se establecen diversos niveles para que el encuestado exprese su acuerdo o desacuerdo con una pregunta, y luego se analizan los resultados obtenidos. Este enfoque es cualitativo y contribuye a recopilar datos descriptivos.

### 8.2.1 Modelo de encuesta.



**Encuesta de validación - Centro Comercial Santa Clara**

El Centro Comercial Santa Clara carece de un manual de identidad corporativa que establezca la correcta aplicación del manual; definiendo las diferentes aplicaciones del imatipo que representan a la empresa en medios digitales e impresos.

Con base a esta información y luego de haber observado el manual de identidad corporativa del Centro Comercial Santa Clara, responda las siguientes preguntas:

Manual: <https://drive.google.com/file/d/1Pi9DCSwQdJW0ubrm-qfwJ8AtPv-kAWCL/view?usp=sharing>

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Género \***

Femenino

Masculino

**Edad \***

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

Nombre y apellido \*

Tu respuesta

¿Cómo desea responder esta encuesta de validación? \*

- Como experto
- Como cliente
- Como grupo objetivo

Profesión \*

Tu respuesta

Puesto \*

Tu respuesta

¿Considera necesario diseñar un manual de identidad e imagen de Centro Comercial Santa Clara para su correcta aplicación en espacios reales y virtuales? \*

- Si
- No

¿Considera importante investigar conceptos y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad corporativa que respalden la propuesta de diseño? \*

- Sí
- No

¿Considera necesaria la recopilación de información acerca del Centro Comercial Santa Clara para la elaboración del manual? \*

- Sí
- No

¿Considera importante la diagramación de la información para establecer los lineamientos de la aplicación del imagotipo? \*

- Sí
- No

La paleta de color utilizada en el manual de identidad corporativa del Centro Comercial Santa Clara es: \*

- Muy llamativa
- Poco llamativa
- Nada llamativa

Bajo su criterio, la tipografía utilizada en el manual de identidad corporativa es: \*

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

La línea gráfica utilizada en el manual de identidad corporativa es: \*

- Muy atractiva
- Poco atractiva
- Nada atractiva

Bajo su criterio, el diseño y la diagramación de los materiales impresos son: \*

- Adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

Las instrucciones de aplicaciones en espacios reales y virtuales son: \*

- Precisas
- Poco precisas
- Nada precisas

¿Considera que el Manual de Identidad Corporativa de Centro Comercial Santa Clara cumple con su función de orientar e informar? \*

Sí

No

¿Le parece adecuado el formato vertical del Manual de Identidad Corporativa? \*

Sí

No

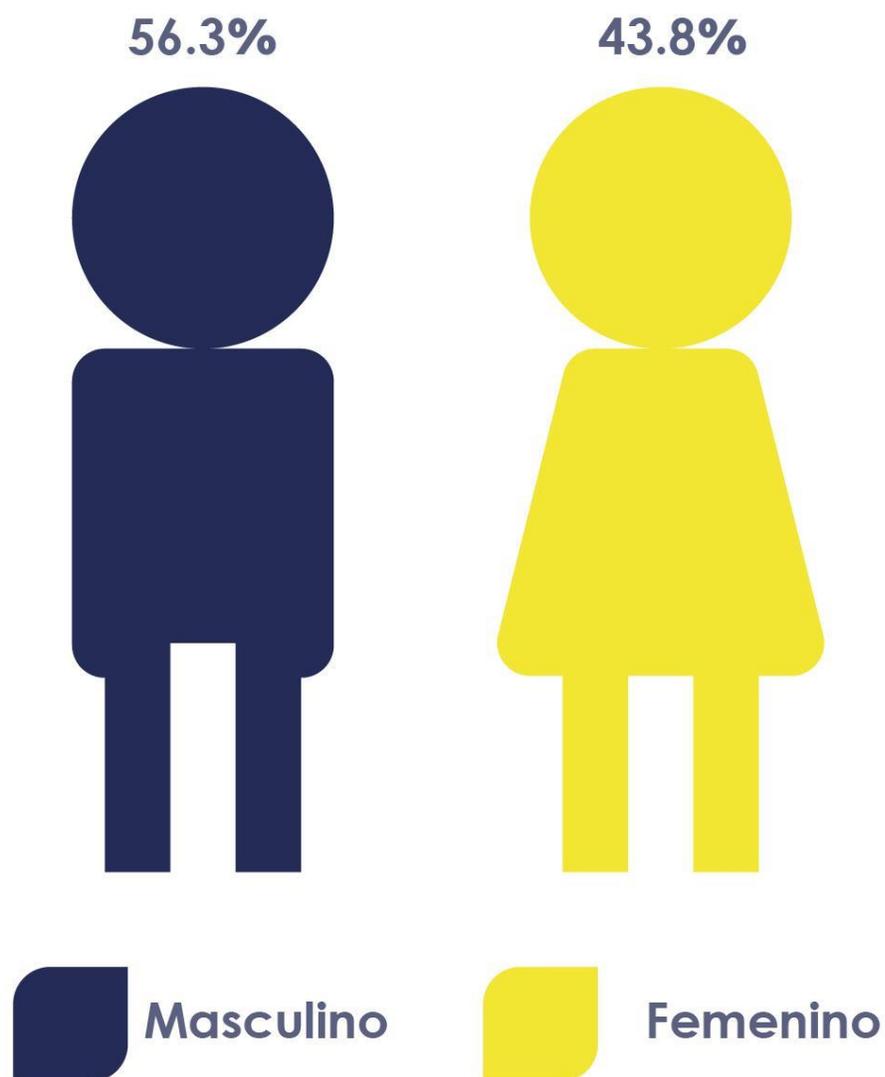
**Enviar**

Borrar formulario

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Datos generales:

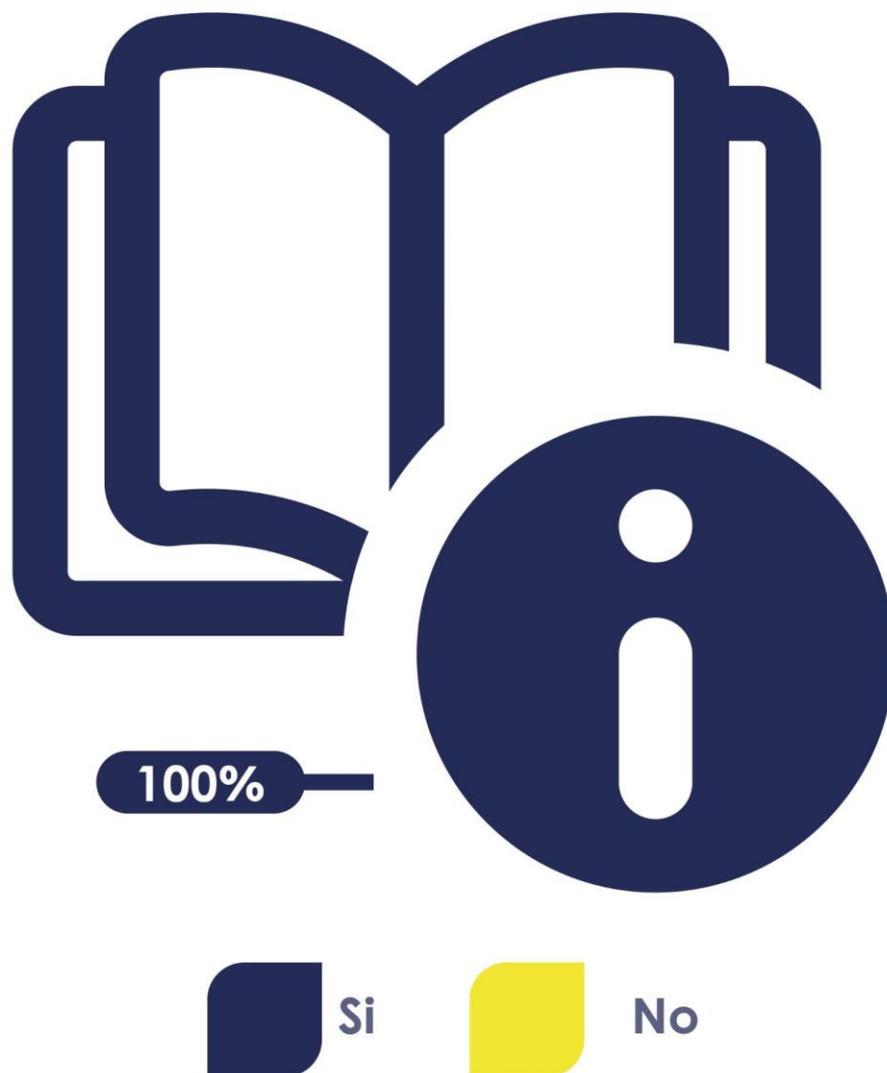
Género



La encuesta de validación del proyecto contó con la participación de un 56.3% de personas masculinas y un 43.8% de personas femeninas, representando 100% de los encuestados.

**Parte objetiva:**

¿Considera necesario diseñar un manual de identidad e imagen de Centro Comercial Santa Clara para su correcta aplicación en espacios reales y virtuales?



El 100% de los encuestados considera necesario diseñar un manual de identidad e imagen de Centro Comercial Santa Clara para su correcta aplicación en espacios reales y virtuales.

¿Considera importante investigar conceptos y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad corporativa que respalden la propuesta de diseño?



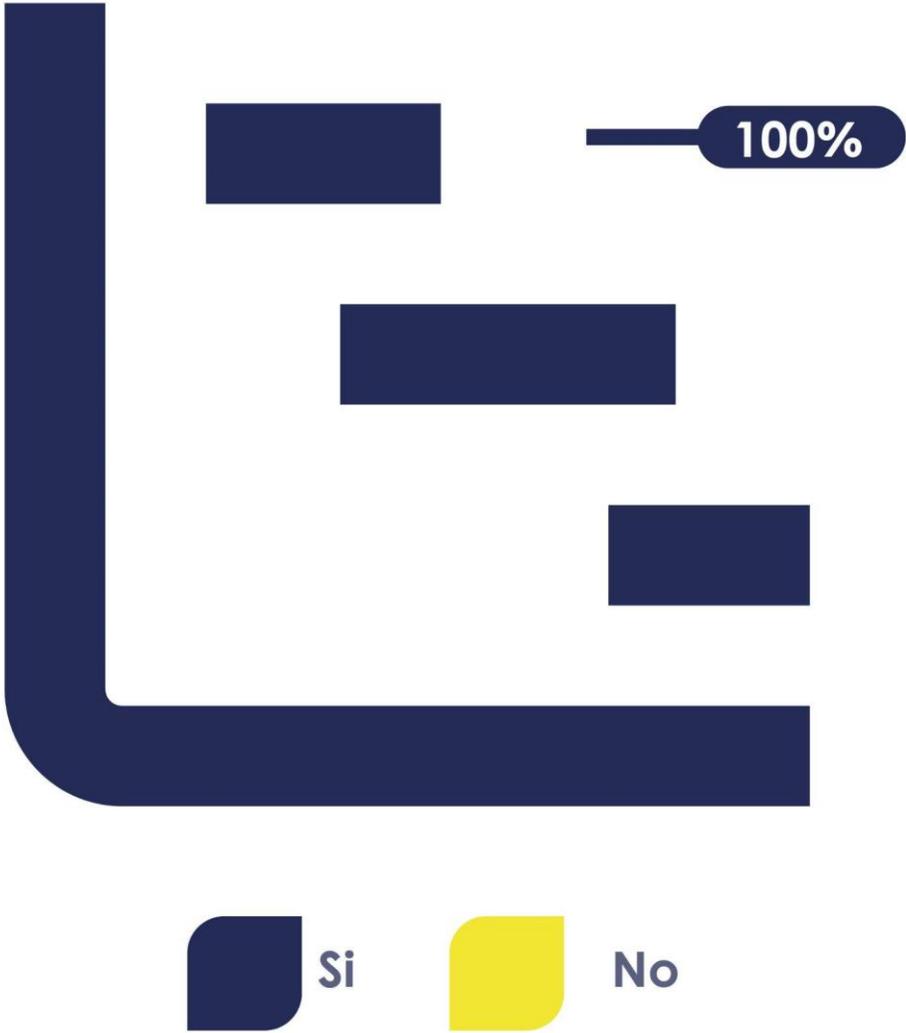
El 100% de los encuestados considera importante investigar conceptos y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad corporativa que respalden la propuesta de diseño.

¿Considera necesaria la recopilación de información acerca del Centro Comercial Santa Clara para la elaboración del manual?



El 100% de los encuestados considera necesaria la recopilación de información acerca del Centro Comercial Santa Clara para la elaboración del manual.

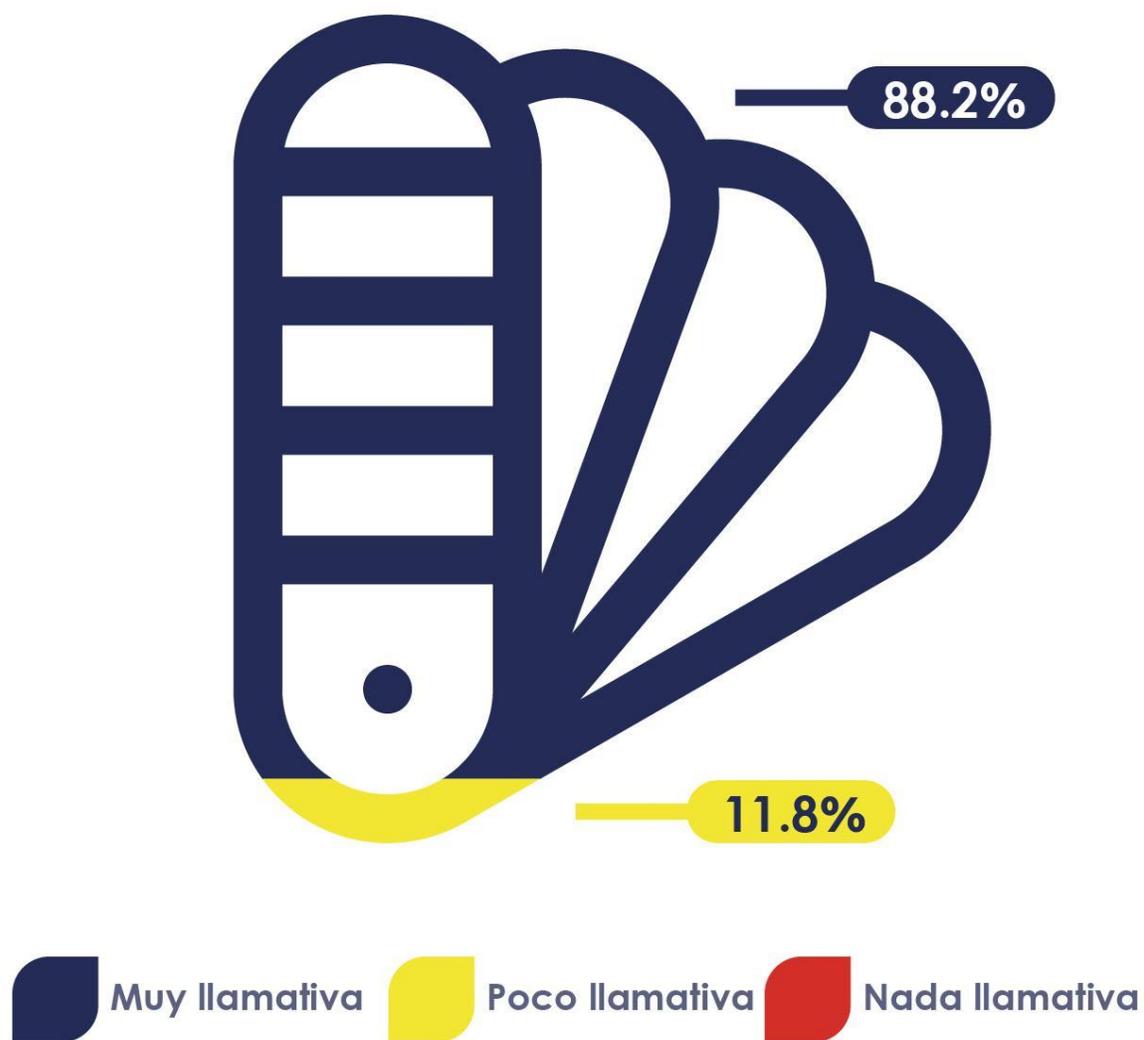
¿Considera importante la diagramación de la información para establecer los lineamientos de la aplicación del imagotipo?



El 100% de los encuestados considera importante la diagramación de la información para establecer los lineamientos de la aplicación del imagotipo.

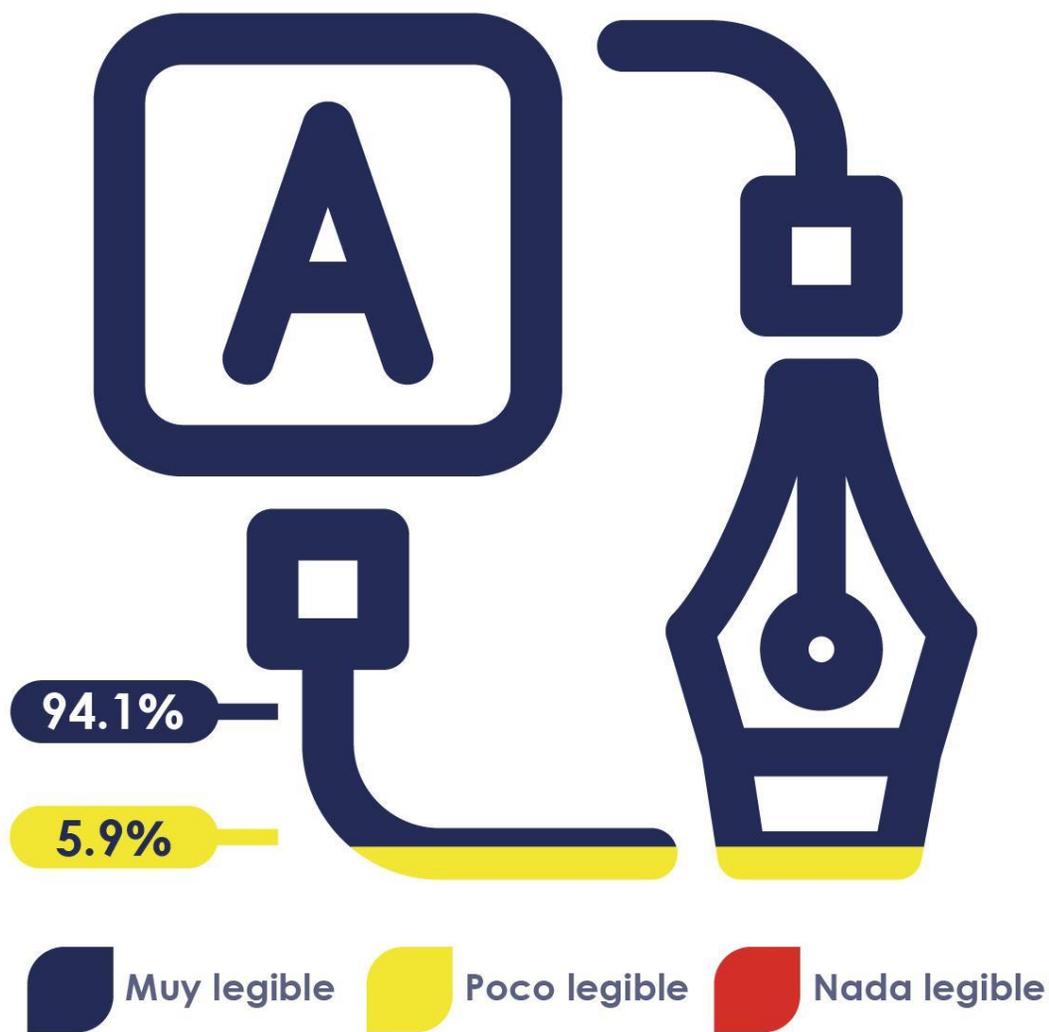
La paleta de color utilizada en el manual de identidad corporativa del Centro Comercial

Santa Clara es:



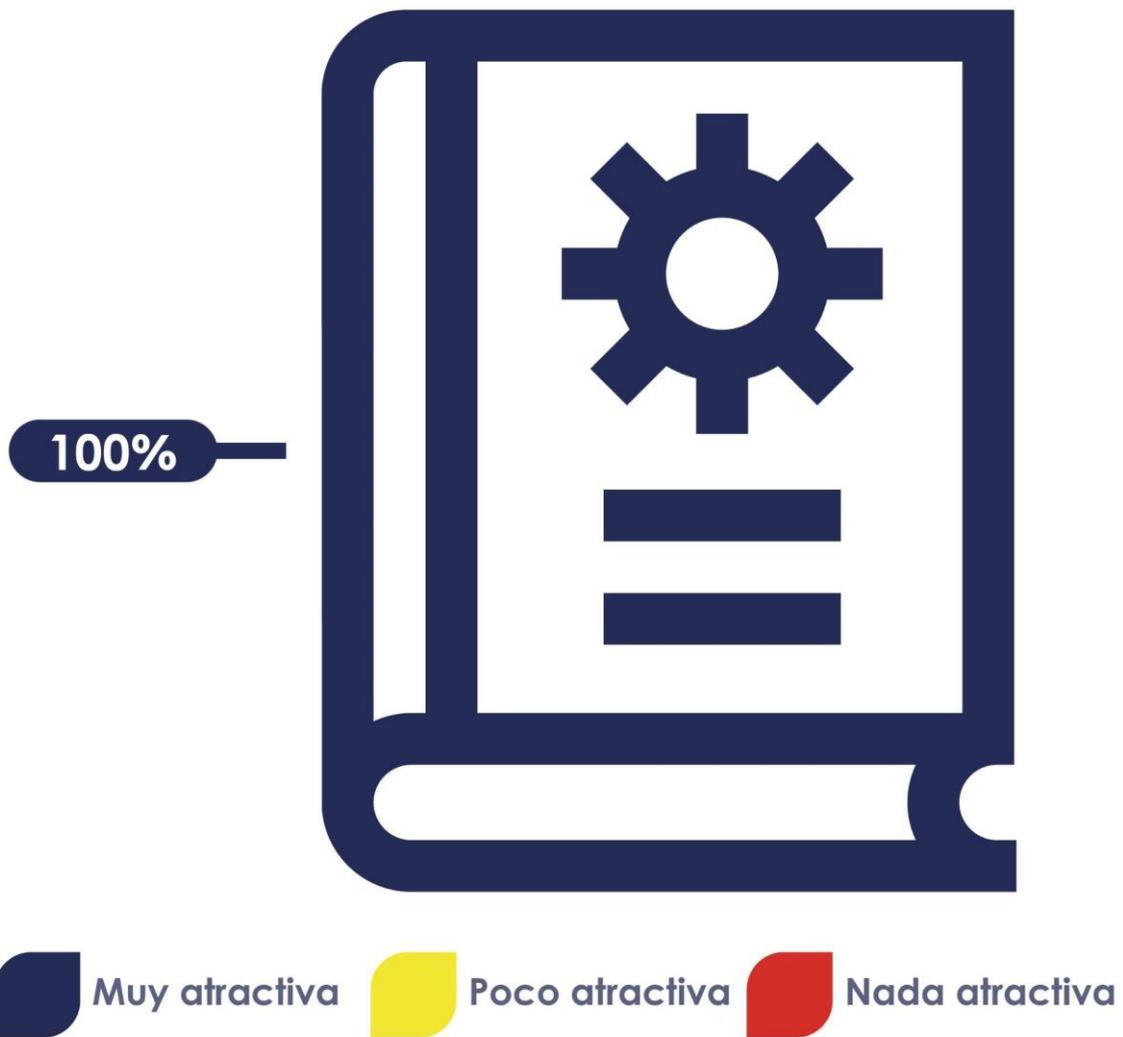
El 88.2% de los encuestados considera que la paleta de color utilizada en el manual de identidad corporativa del Centro Comercial Santa Clara es muy llamativa y el 11.8% la considera poco llamativa. Indican que la mayoría de los encuestados opina que la paleta de color es muy llamativa.

Bajo su criterio, la tipografía utilizada en el manual de identidad corporativa es:



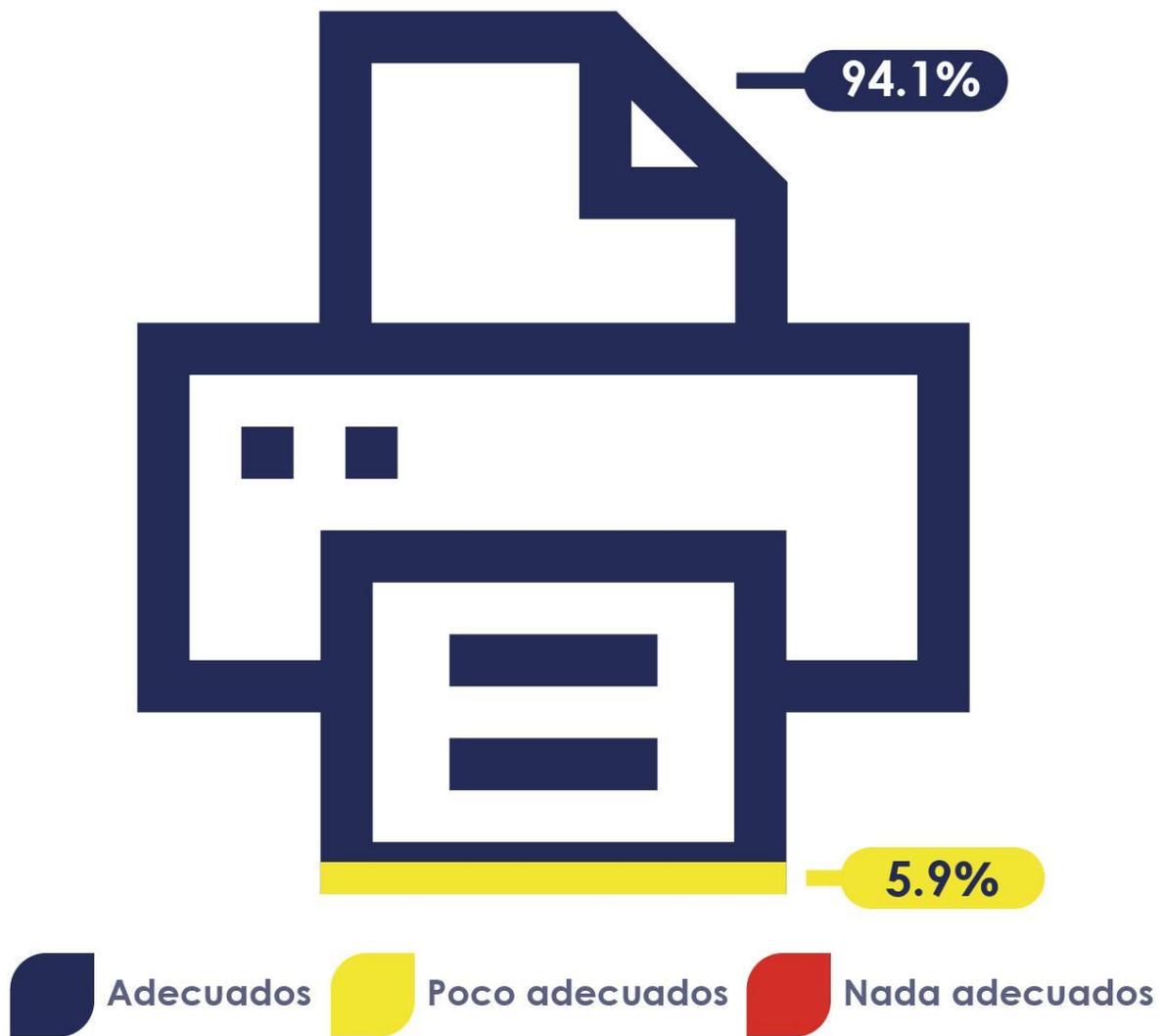
El 94.1% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el manual de identidad corporativa del Centro Comercial Santa Clara es muy legible y el 5.9 la considera poco legible. Indicando que la mayoría de los encuestados opina que la tipografía es muy legible.

La línea gráfica utilizada en el manual de identidad corporativa es:



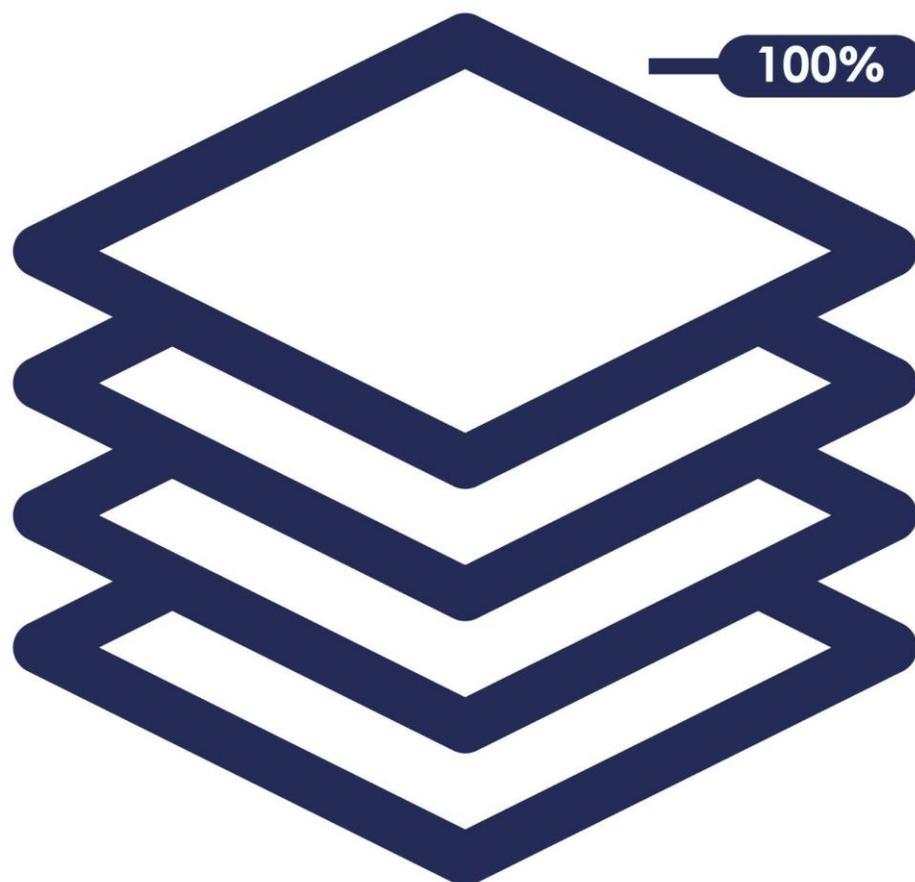
El 100% de los encuestados considera que la línea gráfica utilizada en el manual de identidad corporativa es muy atractiva.

Bajo su criterio, el diseño y la diagramación de los materiales impresos son:



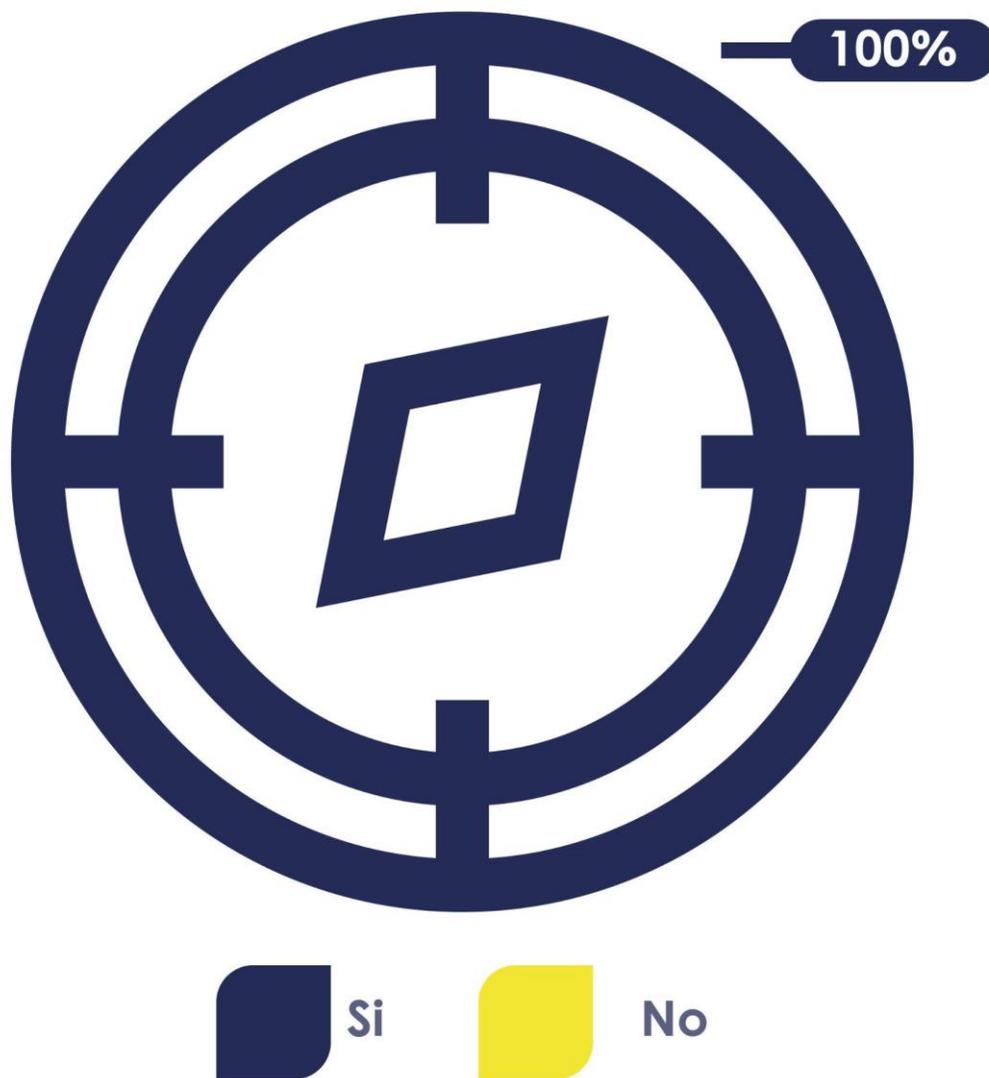
El 94.1% de los encuestados considera que el diseño y la diagramación de los materiales impresos son adecuados y el 5.9% los considera poco adecuados. Indican que la mayoría de los encuestados opina que el diseño y la diagramación de los materiales impresos son adecuados

Las instrucciones de aplicaciones en espacios reales y virtuales son:



El 100% de los encuestados considera que las instrucciones de aplicaciones en espacios reales y virtuales son precisas.

¿Considera que el Manual de Identidad Corporativa de Centro Comercial Santa Clara cumple con su función de orientar e informar?



El 100% de los encuestados considera que el Manual de Identidad Corporativa de Centro Comercial Santa Clara cumple con la función de orientar e informar.

¿Le parece adecuado el formato vertical del Manual de Identidad Corporativa?



El 100% de los encuestados considera adecuado el formato vertical del Manual de Identidad Corporativa.

The background is a dark blue gradient. It features several abstract elements: a white circle at the top center, a yellow dot to its right, a white circle at the bottom center, and a white circle at the bottom right. There are two clusters of small white dots, one in the top left and one in the bottom right. A large, stylized yellow shape is in the bottom left corner, and a large, dark blue shape is in the top right corner. White lines are scattered across the page.

# Capítulo

# IX

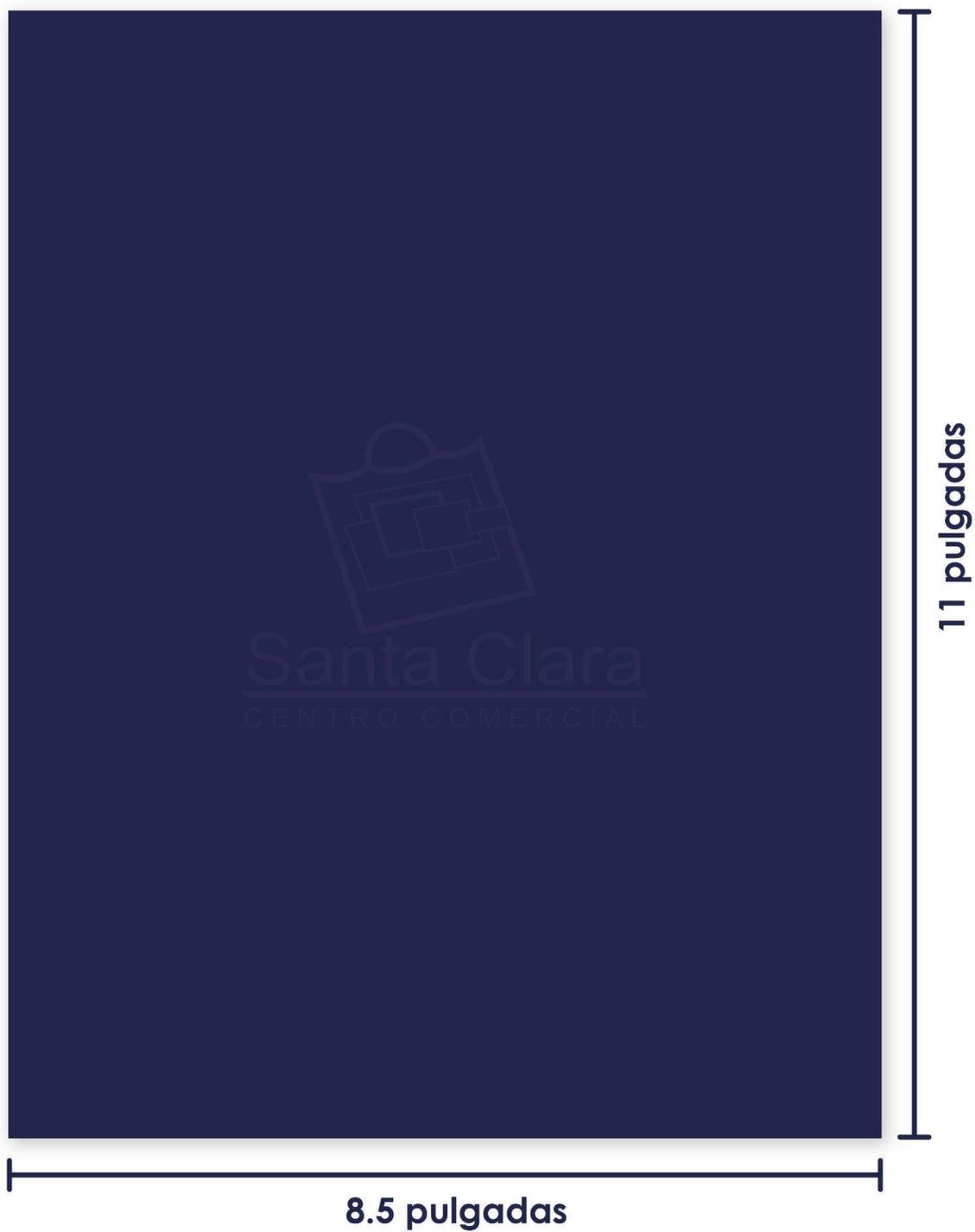
Propuesta Final

## Capítulo IX. Propuesta final

Propuesta final de portada de manual.



Propuesta final de parte trasera de portada.



Propuesta final de índice de manual.

<b>ÍNDICE</b>	
Centro Comercial Santa Clara _____	<b>Pág. 1</b>
Misión y visión _____	<b>Pág. 2</b>
Estrategias de comunicación _____	<b>Pág. 3</b>
Diseño de marca _____	<b>Pág. 4</b>
Variantes de imagotipo _____	<b>Pág. 5</b>
Variantes de color _____	<b>Pág. 6</b>
Área de protección _____	<b>Pág. 7</b>
Colores _____	<b>Pág. 8</b>
Tipografía _____	<b>Pág. 9</b>
Usos de imagotipo _____	<b>Pág. 10</b>
Uso en materiales digitales _____	<b>Pág. 16</b>
Uso en materiales físicos _____	<b>Pág. 18</b>

11 pulgadas

8.5 pulgadas

Propuesta final de información de la empresa.

**Centro Comercial Santa Clara**

Centro Comercial Santa Clara es un centro comercial familiar que cuenta con una gran variedad de locales para sus visitantes.

**Dirección:**

Km. 17.5 Carretera al Pacífico, Villa Nueva, Guatemala.

**Web:**

[www.ciudadsantaclara.com.gt](http://www.ciudadsantaclara.com.gt)

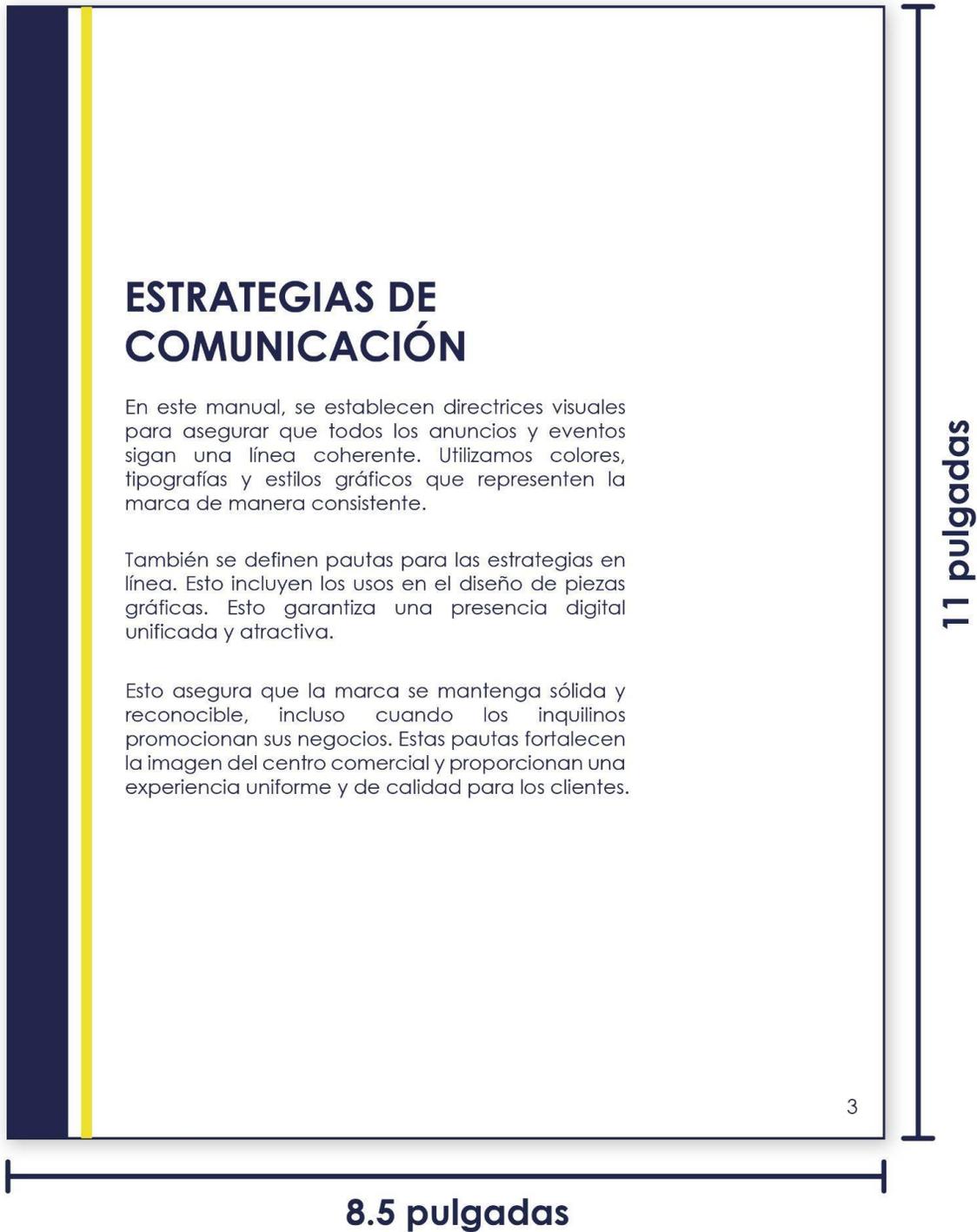
1

8.5 pulgadas

11 pulgadas

a

Propuesta final de estrategias de comunicación.



Propuesta final de separador de diseño de marca.



Propuesta final de variantes de imagotipo.

## VARIANTES DE IMAGOTIPO

### VERTICAL



### HORIZONTAL



11 pulgadas

8.5 pulgadas

5

Propuesta final de variantes de color.

**VARIANTES DE COLOR**



**Santa Clara**  
CENTRO COMERCIAL

**Santa Clara**  
CENTRO COMERCIAL

Opacidad 50%

*\*Variantes para uso sobre fondo blanco\**



**Santa Clara**  
CENTRO COMERCIAL

**Santa Clara**  
CENTRO COMERCIAL

Opacidad 50%

*\*Variantes para uso sobre fondo blanco\**

6

**11 pulgadas**

**8.5 pulgadas**

Propuesta final de área de protección de imago tipo.



Propuesta final de colores corporativos.



# Santa Clara

CENTRO COMERCIAL

## Colores

	<p><b>CMYK</b> C=100 M=92 Y=36 K=37</p> <p><b>RGB</b> R=34 G=37 B=78</p> <p><b>PANTONE P 103-16C</b></p>		<p><b>CMYK</b> C=8 M=1 Y=86 K=0</p> <p><b>RGB</b> R=247 G=231 B=46</p> <p><b>PANTONE P 166-7C</b></p>
	<p><b>CMYK</b> C=90 M=35 Y=98 K=31</p> <p><b>RGB</b> R=13 G=96 B=46</p> <p><b>PANTONE P 141-8C</b></p>		<p><b>CMYK</b> C=54 M=0 Y=76 K=0</p> <p><b>RGB</b> R=134 G=191 B=96</p> <p><b>PANTONE 151-6C</b></p>
	<p><b>CMYK</b> C=24 M=98 Y=96 K=20</p> <p><b>RGB</b> R=163 G=29 B=25</p> <p><b>PANTONE P 54-8C</b></p>		<p><b>CMYK</b> C=2 M=94 Y=79 K=0</p> <p><b>RGB</b> R=226 G=39 B=49</p> <p><b>PANTONE 48-15C</b></p>
	<p><b>CMYK</b> C=0 M=0 Y=0 K=0</p> <p><b>RGB</b> R=255 G=255 B=255</p> <p><b>PANTONE P 000C</b></p>		

8

8.5 pulgadas

11 pulgadas

**TIPOGRAFÍA**

**Century Gothic Bold**  
Utilizada para resaltar palabras importantes dentro de un texto o bien para escribir títulos para que estos sean más llamativos para el cliente.

**Century Gothic Regular**  
Utilizada para escribir el cuerpo de párrafos y que este no sea tedioso o saturado hacia la vista, sino que sea agradable al leer.

**Colores a utilizar en textos**

Bold			Regular		
<b>Aa</b>	<b>Aa</b>	<b>Aa</b>	<b>Aa</b>	<b>Aa</b>	<b>Aa</b>
<b>Aa</b>	<b>Aa</b>		<b>Aa</b>	<b>Aa</b>	

9

8.5 pulgadas

11 pulgadas

Propuesta final de separador de uso de imagotipo.



Propuesta final de usos en imagen o fotografía.



11 pulgadas

8.5 pulgadas

Propuesta final de usos en imagen o fotografía



Propuesta final de usos en imagen o fotografía.



Propuesta final de usos en imagen o fotografía.



Propuesta final de usos en imagen o fotografía



11 pulgadas

8.5 pulgadas

Propuesta final de separador de uso en materiales digitales.



Propuesta final de materiales digitales.

**Santa Clara**  
CENTRO COMERCIAL

**POST**  
1200x1200px

**STORIE**  
1080x1920px

**Santa Clara**  
CENTRO COMERCIAL

17

8.5 pulgadas

11 pulgadas

Propuesta final de separador de usos en materiales físicos.



Propuesta final de materiales impresos.



8.5 pulgadas

11 pulgadas

19

Propuesta final de materiales impresos.



Propuesta final de contraportada.



Enlace de visualización de Manual: [www.bit.ly/CCSantaClara-M](http://www.bit.ly/CCSantaClara-M)

# Capítulo

# X

Producción, reproducción  
y distribución

## Capítulo X. Producción, reproducción y distribución

Como parte esencial para el desarrollo y diseño del manual de identidad e imagen corporativa de la empresa, este proyecto busca establecer una guía integral para medios impresos y digitales. La implementación de este manual permitirá fortalecer la imagen de la marca, garantizando coherencia en su comunicación visual y contribuyendo a maximizar los beneficios derivados del diseño propuesto.

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

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta el ingreso mensual de un diseñador promedio es de Q 6,000.00 trabajando 22 días mensuales, con un ingreso diario de Q 272.72 con un estimado de Q 34.09/hora.

Costos de elaboración	Descripción	Horas Utilizadas	Costo
	Reuniones con el cliente	10	Q 340.90
	Análisis de la empresa y recopilación de información	10	Q 340.90
	Bocetaje de propuesta	15	Q 511.35
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q 1,193.15</b>

### 10.2 Plan de costos de producción

Los costos se detallan mediante las estimaciones de tiempo a utilizar.

Costos de producción	Descripción	Horas Utilizadas	Costo
	Digitalización de la propuesta gráfica	20	Q 681.80
	Propuesta de materiales impresos	5	Q 170.45
	Diagramación del manual	25	Q 852.25
	Cambios solicitados por el cliente	10	Q 340.90
	Propuesta final y entrega	5	Q 170.45
	Gasto variable (Luz e Internet)		Q 200.00
	<b>Total de costos de producción</b>		<b>Q 2,415.85</b>

### 10.3 Plan de costos de distribución

Debido a la publicación del manual de identidad corporativa en una plataforma digital, no cuenta con un costo adicional.

Costos de distribución	Descripción	Horas Utilizadas	Costo
	--	--	--
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q 00.00</b>

### 10.4 Margen de utilidad

Para este proyecto se estima el 20% de utilidad sobre los costos.

- Costo total: Q3,609.00
- Utilidad 20%: Q721.80

### 10.5 Cuadro con resumen general de presupuesto.

Concepto	Costo Q
Reuniones con el cliente	Q 340.90
Análisis de la empresa y recopilación	Q 340.90
Bocetaje de conceptos	Q 511.35
Digitalización de propuesta gráfica	Q 681.80
Propuesta de materiales impresos	Q 170.45
Diagramación del manual	Q 852.25
Cambios solicitados	Q 340.90
Propuesta final y entrega	Q 170.45
Gastos variables	Q 200.00
Utilidad	Q 721.80
<b>Subtotal</b>	<b>Q 4,330.80</b>
IVA (12%)	Q 512.70
<b>Total</b>	<b>Q 4,843.50</b>



# Capítulo

# XI

Conclusiones y  
recomendaciones

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

### **11.1 Conclusiones**

Se logró diseñar un manual digital que facilita el acceso y comprensión de los lineamientos de identidad e imagen de marca para los inquilinos del Centro Comercial Santa Clara. Este material estandariza las aplicaciones de la marca en espacios físicos y virtuales, asegurando una comunicación visual coherente que fortalece la percepción positiva de la marca.

A través de un análisis de conceptos y tendencias de diseño respaldados por fuentes, se establecieron fundamentos claros para las decisiones creativas del proyecto. Esto permitió que el manual se alineara con las mejores prácticas de diseño de identidad corporativa, asegurando su relevancia y funcionalidad.

Se recopiló información clave sobre el Centro Comercial Santa Clara, sintetizando en un documento que identificó los materiales y elementos visuales esenciales para la elaboración del manual. Este proceso permitió desarrollar un panorama completo que sirvió como base para estructurar el contenido del manual.

La diagramación del contenido en el manual digital proporcionó lineamientos claros y detallados para la correcta implementación del imagotipo y otros elementos de la identidad visual en diversos contextos. Esto asegura la estandarización de la marca tanto en espacios reales como virtuales, promoviendo la consistencia en su uso.

## **11.2 Recomendaciones**

Realizar sesiones de capacitación o talleres para los inquilinos y colaboradores del Centro Comercial Santa Clara, con el fin de asegurar una correcta interpretación y aplicación de los lineamientos establecidos en el manual digital.

Implementar un sistema de supervisión periódica para evaluar cómo se están aplicando las directrices del manual en los diferentes espacios y plataformas. Ayudando a detectar desviaciones y corregirlas oportunamente.

Revisar y actualizar el manual de identidad corporativa cada cierto tiempo, incorporando nuevas tendencias de diseño o adaptaciones necesarias en función de cambios en la estrategia de marca o la evolución del mercado.

Recopilar comentarios de los inquilinos, colaboradores y clientes sobre la funcionalidad y claridad del manual, con el propósito de mejorar su contenido y presentación en futuras revisiones.

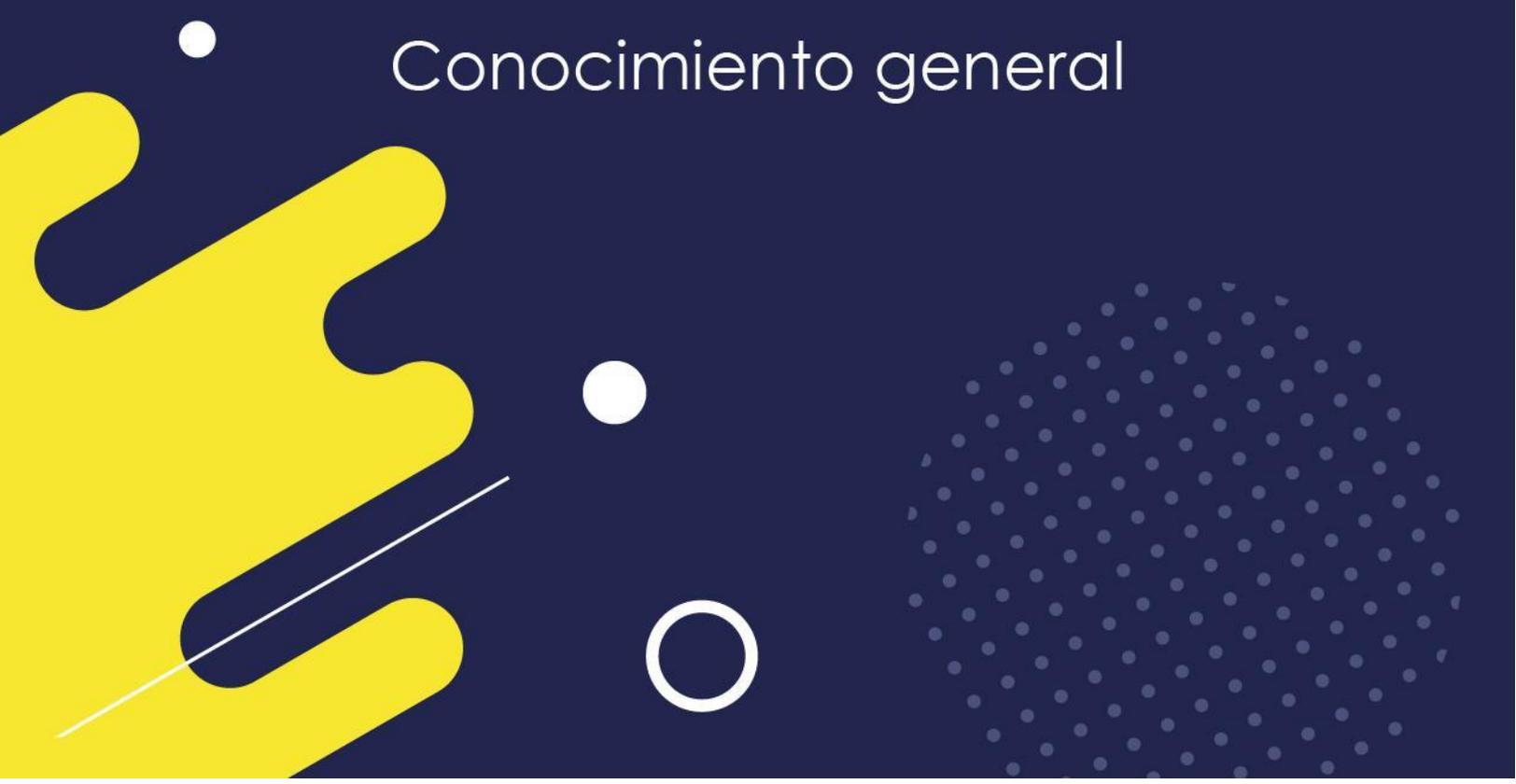
Comunicar constantemente la importancia de utilizar el manual digital como herramienta principal para la representación visual de la marca, asegurando que sea fácilmente accesible y que todos los usuarios relevantes estén familiarizados con él.



# Capítulo

# XII

Conocimiento general



## Capítulo XII. Conocimiento general

Sergio David Porras  
**CONOCIMIENTO GENERAL**

Cursos de la carrera que fueron fundamentales para llevar a cabo el proyecto de graduación.

- Software I al VIII**  
Fue fundamental conocer diferentes softwares para poder llevar a cabo ideas de diagramación, digitalización, vectorización, realizar mockups y montajes.
- Semiología**  
Los conocimientos semiológicos fueron clave para el desarrollo del proyecto ya que permitieron la comprensión de los fundamentos y elementos utilizados en el proyecto.
- Comunicación Corporativa**  
Una clase indispensable para conocer mejor las necesidades de la empresa y cómo abordar las ramas de la comunicación para mejorar la efectividad de transmisión de la imagen de marca.
- Proyectos I, II, III y IV**  
Es fundamental presentar una idea de la mejor forma posible, sin necesidad de tener un acabo final. El poder presentar una de forma profesional dando buenas expectativas de un proyecto.
- Visualización Gráfica**  
Plasmear ideas para la optimización de tiempo es algo que no puede faltar, por lo que tener un concepto previo que ayude a la realización del proyecto fue fundamental para llevar a cabo el manual.

Cursos de pensum que fueron fundamentales para la realización del proyecto de graduación.

# Capítulo

## XIII

Referencias

### Capítulo XIII. Referencias

- Behance. (2023). Tendencias de diseño gráfico. <https://www.behance.net>
- Canva. (2023). Creación de manuales gráficos y diseño retro plano. <https://www.canva.com>
- Canva. (2023). El espacio de reserva y su importancia en diseño gráfico. <https://www.canva.com>
- Economipedia. (2023). Conceptos de branding e identidad gráfica. <https://economipedia.com>
- Economipedia. (2023). Identidad gráfica y su aplicación en marcas. <https://economipedia.com>
- Eres Creativo. (2023). Psicología de la imagen y diseño visual. <https://erescreativo.com>
- Eres Creativo. (2023). Diseño retro plano y su impacto visual. <https://erescreativo.com>
- Psicología Online. (2023). Glosario de psicología social. <https://psicologia-online.com>
- Psicología y Mente. (2023). Psicología del color y emociones. <https://psicologiaymente.com>
- Psicología y Mente. (2023). Psicología del color y principios de Gestalt. <https://psicologiaymente.com>
- Psicología y Mente. (2023). Teoría de Gestalt: principios fundamentales. <https://psicologiaymente.com>
- RAE. (s.f.). Artes: definiciones y aplicaciones. <https://dle.rae.es>
- RAE. (s.f.). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es>
- Significados. (2023). Bauhaus: arte y diseño funcional. <https://www.significados.com>
- Significados. (2023). Glosario de términos de diseño y comunicación. <https://www.significados.com>

Significados. (2023). Semiología, sociología y sus aplicaciones.

<https://www.significados.com>

Significados. (2023). Teoría del color y su influencia en el diseño.

<https://www.significados.com>

Think with Google. (2023). Visibilidad de marca y fidelidad.

<https://www.thinkwithgoogle.com>

The background is a dark blue gradient. It features several abstract elements: a white circle at the top center, a yellow dot to its right, a white circle at the bottom center, and a yellow circle at the bottom left. There are also white and yellow geometric shapes, including a large white circle at the top left, a yellow shape at the bottom left, and a white shape at the bottom right. The text 'Capítulo XIV' is centered in the upper half, with 'Capítulo' in white and 'XIV' in yellow. Below it, the word 'Anexos' is written in white.

# Capítulo

# XIV

Anexos

## Capítulo XIV. Anexos

### Anexo 1

#### Datos del estudiante

<b>Nombre del estudiante</b>	Sergio David Porras Porras
<b>No de Carné</b>	20000969
<b>Teléfono</b>	3610-9269
<b>E-mail</b>	david.porras@galileo.edu
<b>Proyecto</b>	Elaboración de manual de identidad al Centro Comercial Santa Clara.

#### Datos del cliente

<b>Empresa</b>	Centro Comercial Santa Clara
<b>Nombre del cliente</b>	Heydi Chávez
<b>Teléfono</b>	3032-7618

<b>E-mail</b>	mercadeo@ciudadsantaclara.com.gt
<b>Antecedentes</b>	Centro Comercial Santa Clara es un centro comercial familiar que cuenta con una gran variedad de locales para sus visitantes.
<b>Oportunidad identificada</b>	Conectar con la comunidad local y construir una identidad contundente y atractiva.

#### **Datos de la empresa**

<b>Misión</b>	<p>Nuestra misión en el centro comercial familiar es ofrecer un espacio seguro, acogedor y divertido para toda la familia.</p> <p>Nos esforzamos por brindar una experiencia única y agradable para nuestros clientes a través de una amplia variedad de tiendas, servicios y actividades recreativas.</p>
<b>Visión</b>	<p>Nuestra visión es convertirnos en el destino preferido para las familias en busca de diversión y entretenimiento en nuestra comunidad. Nos esforzamos por crear un ambiente cálido y acogedor, que invite a nuestros clientes a regresar una y otra vez.</p>

<b>Delimitación geográfica</b>	Municipio de Villa Nueva, Guatemala
<b>Grupo objetivo</b>	Familias residentes en Villa Nueva, que buscan un lugar donde puedan adquirir productos y servicios que se adapten a sus preferencias y estilo de vida.
<b>Principal beneficio al Grupo Objetivo</b>	Ubicación estratégica del Centro Comercial y variedad de productos y servicios.
<b>Competencia</b>	Complejo Comercial El Frutal  Centro Comercial Metrocentro  Plaza Villa Nueva
<b>Posicionamiento</b>	Centro Comercial Santa Clara cuenta con casi 23 años en el mercado, es reconocido en el municipio y en sus alrededores.
<b>Factores de diferenciación</b>	Cercanía a los visitantes mediante actividades recreacionales.
<b>Objetivo de mercado</b>	Fomentar las visitas e incentivar la fidelidad de los usuarios.

<b>Objetivo de comunicación</b>	Establecer una identidad visual coherente y efectiva para la marca del centro comercial.
<b>Mensaje clave a comunicar</b>	Lugar ideal para realizar compras y actividades.
<b>Estrategia de comunicación</b>	Mostrar integridad de marca en todos sus usos.
<b>Reto del diseñador</b>	Uso de branding
<b>Trascendencia</b>	Establecer directrices para mantener la consistencia de marca.
<b>Materiales a realizar</b>	Manual de identidad

### Datos de la imagen gráfica

<p><b>Imagotipo</b></p>	
<p><b>Colores</b></p>	
<p><b>Tipografía</b></p>	<p><b>Arial - Regular</b></p>

**Fecha: 23 de mayo de 2023**

## Anexo 2.

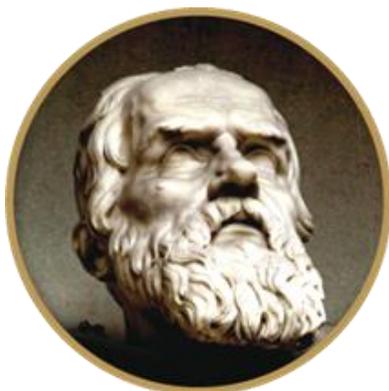
Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2018

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

Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A. 2018

**Anexo 3.**



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciado Rualdo Anzueto. M. Sc.

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

**Tendencias del diseño gráfico**

**ELABORADO POR:**

Porras Porras, Sergio David

No. De Carné 20000969

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023

## Tendencias del diseño gráfico

**Geometría.** La geometría es la rama de las matemáticas que estudia las propiedades y relaciones entre figuras y cuerpos en el espacio. Es fundamental en campos como la arquitectura, el diseño gráfico y el arte. En diseño, la geometría permite crear composiciones equilibradas y coherentes, aprovechando figuras como triángulos, círculos y polígonos para comunicar ideas visuales de manera efectiva (Ríos, 2018).

**Serifa.** La serifa es el pequeño trazo que adorna los extremos de las letras en ciertas tipografías. Las tipografías con serifas son reconocidas por facilitar la lectura en textos largos impresos, gracias a su capacidad de guiar los ojos de un carácter al siguiente. Además, transmiten formalidad y tradición, siendo ideales para contextos académicos y corporativos (Martínez de Sousa, 2017).

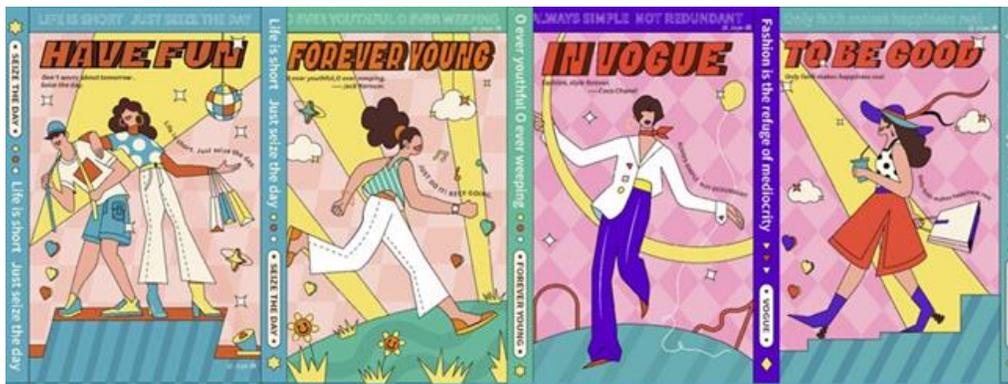


*Tipos de tipografías con serifas*

**Semiología.** La semiología, o semiótica, estudia los sistemas de signos y cómo estos transmiten significados. En el diseño gráfico, es clave interpretar y utilizar elementos

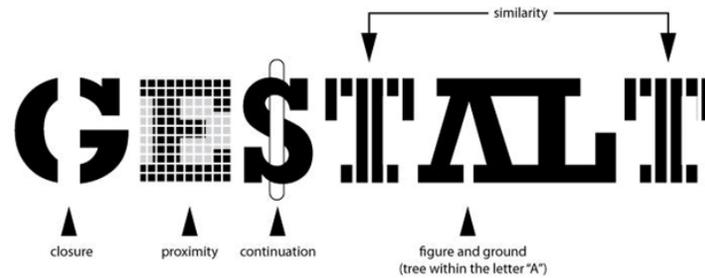
visuales que comuniquen eficazmente. Por ejemplo, los colores, símbolos y formas tienen asociaciones culturales que influyen en la percepción del público objetivo (Prieto, 2008).

**Retro plano.** El estilo retro plano combina elementos nostálgicos con un enfoque gráfico minimalista. Este estilo utiliza colores vivos, tipografías clásicas y formas geométricas simples para evocar épocas pasadas mientras conserva una estética contemporánea. Es muy utilizado en publicidad y branding para generar conexiones emocionales con el público (Ramírez, 2021).



*Tendencias de diseño gráfico 2023*

**Gestalt.** La teoría de la Gestalt analiza cómo las personas perciben los elementos visuales como un todo integrado en lugar de como partes individuales. Sus principios, como proximidad, continuidad y cierre, son esenciales en el diseño para estructurar composiciones que sean visualmente claras y comprensibles (Vázquez, 2016).



### *Principios del diseño de la Gestalt*

**Bauhaus.** La Bauhaus fue una escuela de diseño fundada en 1919 en Alemania que promovió la integración de la funcionalidad y la estética. Su enfoque en formas simples, materiales industriales y diseños prácticos influyó significativamente en el diseño moderno, sentando las bases del diseño gráfico contemporáneo (García, 2019).

**Diseño interactivo.** El diseño interactivo se centra en la creación de interfaces que permitan a los usuarios interactuar de manera eficiente y agradable con sistemas digitales. Se enfoca en aspectos como la usabilidad, la accesibilidad y la experiencia del usuario (UX). Según Fernández (2020), "un buen diseño interactivo debe ser intuitivo y fomentar la interacción significativa entre el usuario y la tecnología".

## Conclusiones

Los temas tratados muestran cómo ideas como la geometría, la semiología y la Gestalt ayudan a crear diseños claros y ordenados. Estas bases son esenciales para que el diseño sea atractivo y fácil de entender.

La serifa y el estilo retro plano son ejemplos de cómo el diseño puede transmitir emociones. Las letras con serifas dan una sensación de tradición, mientras que el estilo retro plano combina lo antiguo con lo moderno de manera creativa.

La Bauhaus sigue siendo una gran inspiración porque enseña que lo bonito también puede ser práctico. Sus ideas todavía influyen en muchos diseños actuales.

El diseño interactivo se enfoca en hacer que la tecnología sea fácil de usar. Crear páginas web y aplicaciones sencillas es clave para que las personas las disfruten y las entiendan mejor.

En general, estos conceptos muestran cómo el diseño une creatividad y utilidad. Usarlos bien ayuda a crear mensajes visuales que conecten con las personas y sean útiles para el mundo actual.

## Referencias

- Fernández, C. (2020). Diseño interactivo: Principios y prácticas. Madrid: Editorial Tecnológica.
- García, J. (2019). Bauhaus: Innovación y legado en el diseño. Barcelona: Editorial Arte y Forma.
- Martínez de Sousa, J. (2017). Manual de estilo de la lengua española. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Prieto, L. (2008). Introducción a la semiología visual. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Ramírez, A. (2021). "El estilo retro plano en el diseño actual". Revista de Diseño Contemporáneo, 5(2), 45-52.
- Ríos, P. (2018). Geometría para el diseño gráfico. Buenos Aires: Editorial Académica.
- Vázquez, M. (2016). Teoría de la Gestalt aplicada al diseño gráfico. Bogotá: Ediciones Visual.