



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

María del Cielo Cartagena

Carné: 22000582

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2026

Diseño de manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-. Guatemala, Guatemala.

María del Cielo Cartagena

Universidad Galileo

Facultad Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2026

Nómina de Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

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

Guatemala 23 de abril de 2025

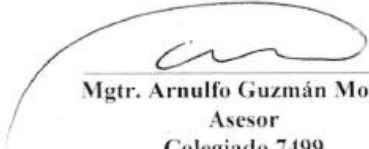
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA NORMAR EL USO Y LA CORRECTA APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA -GRANITAS ICE COOL-**. Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Cartagena, María del Cielo
22000582


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2025

Señorita:
Maria del Cielo Cartagena
Presente

Estimada Señorita Cartagena:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA NORMAR EL USO Y LA CORRECTA APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA -GRANITAS ICE COOL-**. Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de diciembre de 2025

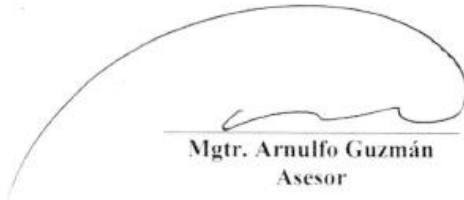
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA NORMAR EL USO Y LA CORRECTA APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA -GRANTAS ICE COOL-**, Presentado por la estudiante: María del Cielo Cartagena, con número de carné: 22000582, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
INNOVACIÓN Y CALIDAD

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de febrero de 2026

Señorita:
Maria del Cielo Cartagena
Presente

Estimada señorita Cartagena:

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 Kaehler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 12 de abril de 2026.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA NORMAR EL USO Y LA CORRECTA APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA –GRANITAS ICE COOL–**, de la estudiante María del Cielo Cartagena, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,


Claudia Navas Dangel
Asesora Lingüística
Universidad Galileo

Claudia Navas Dangel
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Colegiada Activa 45983



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de abril de 2026

Señorita:
María del Cielo Cartagena
Presente

Estimada Señorita Cartagena:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA NORMAR EL USO Y LA CORRECTA APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA -GRANITAS ICE COOL-**. Presentado por la estudiante María del Cielo Cartagena, 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 darme la vida, su entrega y sacrificio por 22 años de mi vida como madre soltera. Siendo ahora mucho más consciente de todo el sacrificio y el amor que una madre puede entregar a sus hijos con el único fin de verlos bien y superándose.

A mi abuela que ya no logró presenciar la finalización de mis estudios universitarios, pero sabiendo que estaría muy orgullosa. Especialmente le quiero agradecer que a pesar de todo desde pequeña me cuidó y me consintió de la manera que solo una abuela sabe hacer.

A mi familia en general, que en las buenas y en las malas siempre está presente sacándome sonrisas y permitiéndome disfrutar de los momentos que alivian mi estrés.

Al equipo de Tesla Lab, al doctor Oscar y al ingeniero Marroquín, quienes me dieron la oportunidad de crecer profesionalmente, tanto a mi como a mis compañeras de Macka Studio. A quienes también les agradezco por todo el apoyo y cariño de estos años. Por darme la valentía de enfrentar al mundo laboral y por enseñarme el valor del trabajo en equipo.

A mis catedráticos por todas las lecciones impartidas y los conocimientos otorgados en estos cuatro años, haciendo el esfuerzo por adaptarse a la nueva normalidad post-pandemia, buscando la forma de impartir sus clases de manera virtual. Siendo consiente que el trabajo de un profesor siempre va más allá de solo impartir sus clases.

Finalmente, agradeciendo a cada persona que ha conformado, conforma y formará parte de mi vida, sabiendo que Dios siempre hace las cosas por alguna razón. Y sin dejar de dar las gracias a Dios y a la virgen María, quienes han formado una parte muy importante de mi vida, desde mucho antes de mi nacimiento.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa -Granitas Ice Cool- se identificó que no cuenta con un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de su imagen corporativa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo Diseñar un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 16 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-, dirigido a su nuevo grupo objetivo que involucra a hombres y mujeres entre 30 y 40 años con un NSE C+.

Se recomienda mantener la coherencia visual a partir del uso correcto del manual de marca, el cual cuenta con indicaciones sobre el uso y manejo de la identidad de marca.

Para efectos legales únicamente la autora **María del Cielo Cartagena** es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y reproducción por estudiantes y profesionales.

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

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo II: Problemática

Contexto	2
----------------	---

Requerimiento de comunicación y diseño	2
----------------------------------------------	---

Justificación	2
---------------------	---

Magnitud	3
----------------	---

Vulnerabilidad.....	4
---------------------	---

Trascendencia	4
---------------------	---

Factibilidad	5
--------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general	6
------------------------	---

Objetivos específicos	6
-----------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente	7
---------------------------------------	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Perfil geográfico	9
-------------------------	---

Perfil demográfico	9
--------------------------	---

Perfil psicográfico	10
---------------------------	----

Perfil conductual	10
-------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	11
-----------------------------------------------------------------------	----

Marca	11
Servicio	11
Granitas	11
Eventos Corporativos	11
Experiencia Sensorial	11
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	12
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	12
Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	15
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	17
Ciencias auxiliares.	17
Artes	20
Teorías	21
Tecnologías	22
Tendencias	23
Tablero de tendencias	27
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	28
Conceptualización	32
Bocetaje	34
Propuesta preliminar	44

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo	71
Método e instrumentos	71
Resultados e Interpretación de resultados	75
Cambios en base a los resultados	86

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración	121
Plan de costos de producción	121
Plan de costos de reproducción	121
Plan de costos de distribución	121
Cuadro resumen	122

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones	123
Recomendaciones	124

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIV: Anexos, gráficos y tablas

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

Introducción

La empresa -Granitas Ice Cool- ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el 2016. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de su imagen corporativa.

Por esta razón se propuso resolver este problema a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Para crear el concepto creativo se usó el método de “El porqué de las cosas (La brújula)” y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, cliente y un grupo de expertos en el área de comunicación y diseño. Obteniendo cambios importantes para mejorar la propuesta preliminar y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

Contexto

La empresa -Granitas Ice Cool- fue creada el año 2016 por Lourdes Lisset AC Minera, junto a su hermano y su padre, actualmente se dedican a ofrecer un servicio de granitas para eventos sociales y culturales como Kermesse, 15 años, eventos empresariales, entre otros.

Ese mismo año se desarrolló la identidad visual, la cual estaba enfocada en llamar la atención en estadios deportivos, quienes en ese entonces eran su grupo objetivo, sin embargo, con la participación de otras empresas competidoras, decidieron retirarse y entrar a un nuevo mercado.

Actualmente buscan tener un manual para normal el uso y aplicación de una identidad visual, que vaya acorde a su actual grupo objetivo, siendo padres de familias, que buscan el servicio para cumpleaños o eventos familiares, así como agencias de *marketing* que buscan el servicio para eventos empresariales de sus clientes y colegios que ofrecen el servicio en eventos.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa -Granitas Ice Cool- no cuenta con un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de su imagen corporativa.

Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica a partir de cuatro variables:

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

Magnitud

La República de Guatemala tiene 18 millones de personas, está dividida en 22 departamentos, entre ellos se encuentra la Ciudad de Guatemala que en la actualidad acoge a 1 millón de habitantes.

Dentro de este departamento existen dos empresas dedicadas a la distribución de granitas en eventos, la empresa -Granitas Ice Cool- atiende de forma recurrente a cuatro colegios en la organización de sus eventos socioculturales, además de colaborar con diversos padres de familia y agencias de *marketing* a lo largo del año, ampliando así su alcance hacia nuevas instituciones educativas y públicos.

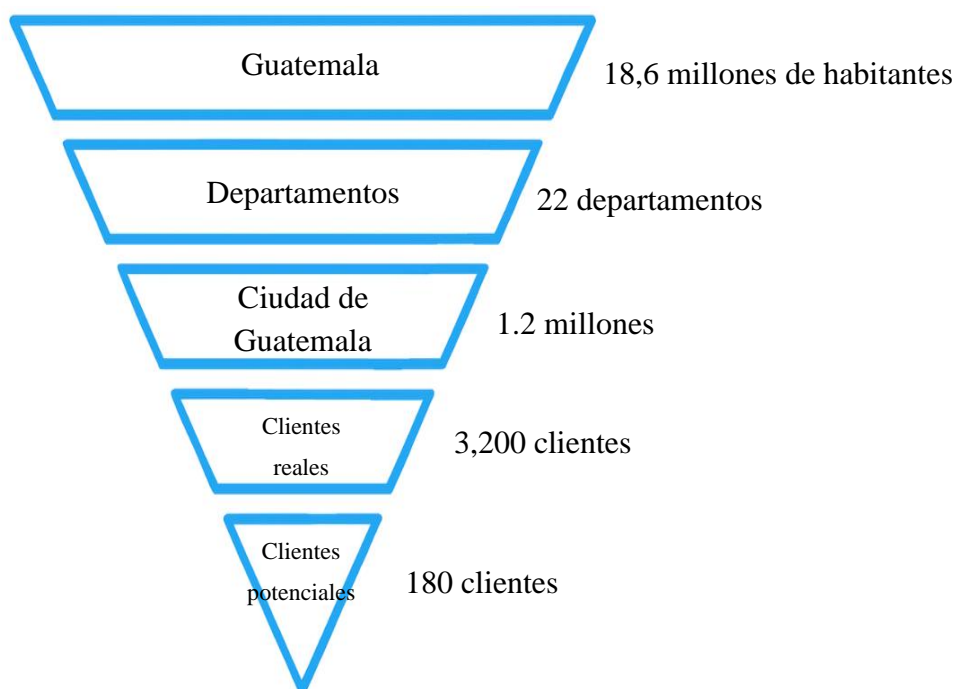


Figura 1. En la gráfica se observa la cantidad de clientes reales y potenciales de la empresa - Granitas Ice Cool-. Gráfica realizada por Cielo Cartagena. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

Si la empresa -Granitas Ice Cool- no realizaba su manual de identidad visual, se perdería la oportunidad de darse a conocer para cubrir más eventos y llegar a más clientes potenciales. Por lo tanto, se debía realizar un rediseño a la marca para dar una apariencia más profesional y conforme a su grupo objetivo actual.

De esa manera, de no posicionar la identidad visual de manera correcta y uniforme, la empresa -Granitas Ice Cool-, corría el riesgo de perder visibilidad ante los clientes potenciales ante una empresa recién ingresada al mercado u otras que surjan.

Transcendencia

Al contar con un manual de identidad visual, la empresa podría posicionarse en la mente de los consumidores de manera profesional, lo que permitiría el crecimiento de la empresa y la posibilidad de llegar a clientes potenciales, mientras fideliza a sus clientes actuales, así como transmitir una imagen más coherente y profesional.

Factibilidad

El proyecto de identidad visual es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos humanos. La empresa cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones alimentarias y comerciales que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos organizacionales. Los dueños de la empresa autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

Recursos económicos. La empresa cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

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

Laptop HP Pavilion de 8ª generación con Intel Core de 8va generación, 12 GB de RAM, 1TB y gráficas dedicadas NVIDIA GeForce. Y un sistema operativo Windows 11.

Herramientas de Google, como Google Forms para formularios. Google Meet para reuniones con el cliente.

Celular Honor para mantener contacto por medio de Whatsapp con el cliente.

Licencia de Adobe con los programas de Illustrator y Photoshop que serán ideales para la elaboración del material a desarrollar.

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Objetivos Específicos

Recopilar información clave acerca de la empresa -Granitas Ice Cool- mediante un *brief* estratégico que permita comprender su grupo objetivo, intereses y planes futuros, con el fin de orientar el desarrollo del manual de identidad visual.

Investigar ciencias, artes, teorías y tendencias del diseño gráfico, para ampliar los conocimientos necesarios que sustenten un desarrollo profesional y actualizado del proyecto.

Validar el manual de identidad visual propuesto mediante la retroalimentación del cliente y de expertos en el área de comunicación y diseño, para garantizar su utilidad, claridad y adaptabilidad en los entornos reales de uso de la marca.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General

La empresa -Granitas Ice Cool- surge en 2016 bajo la idea de Lourdes Lisset AC Minera, quien en 2025 y con 22 años de edad, se encontró buscando un rediseño para su marca.

Anteriormente tenían presencia en estadios, pero ante la presencia de marcas competidoras y con más presencia y recursos, tuvo que alejarse de ese mercado.

En 2018 y 2019 no trabajó y en 2020 con la pandemia tuvo que cerrar la empresa, sin embargo, en 2021 reactivaron operaciones y actualmente buscan llegar a nuevos mercados, ya teniendo varios clientes.

Su grupo objetivo se basa en tres mercados, padres de familia que desean el servicio en cumpleaños de sus hijos: empresas de *marketing* que desean el servicio en eventos corporativos y colegios que quieren el servicio para *Kermesses* u otros eventos.

La empresa trabaja bajo los valores de: calidad, compromiso, confianza, excelencia y responsabilidad. Se destaca por ser la única empresa de granitas con servicio a domicilio con años de experiencia, así como por ofrecer una gran cantidad de opciones, desde naturales, tipo cóctel y tipo coctel con licor.

La marca es alegre, dinámica y con personalidad propia. Esperan que, con la identidad y el manual de marca, se proyecte la alegría, el deseo de estar presente y llamar la atención, así como la adaptación a un nuevo grupo objetivo.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de higiene y calidad por los clientes. - Variedad de sabores y para todas las edades. - Experiencia en eventos previos. - Producto visual y sensorial. - Bien establecido el carácter de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - El producto es instagrameable, al ser colorido y atractivo. - Sabores interesantes y con alcohol que llaman la atención de los adultos. - El mercado en el que labura es extenso. - <i>Marketing</i> orgánico al estar en eventos en que asisten muchas personas. - Posibilidad de crear alianzas estratégicas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales poco desarrolladas y con muchos posts eliminados. - No cuenta con misión, ni visión. - Es un producto para días de calor, por lo que hay limitaciones por clima. - Ventas irregulares. - Falta de infraestructura para cubrir más de dos eventos diarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - A inicios de año surgió una empresa con el mismo servicio. - Eventos cancelados por clima en Guatemala. - Falta de diferenciación en el mercado. - Cambios en regulaciones sanitarias. - Productos fríos más conocidos que ocupan gran terreno como Coca Cola.

Tabla I. FODA de la empresa - Granitas Ice Cool-. Tabla realizada por Cielo Cartagena.

Tabla FODA.

Ver *brief* completo en anexo II.

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 30 a 40 años de edad, con un NSE C+, gustos por la psicografía principal y tendencias a principal conducta.

Perfil Geográfico

El grupo objetivo reside en zonas urbanas de la Ciudad de Guatemala, trabaja en empresas medianas y grandes o colegios privados, transita por zonas empresariales o estudiantiles.

Se entretiene en eventos socioculturales, cines, parques recreativos y navegando en redes como Facebook e Instagram. Puntualmente, el proyecto se ubicará en la Ciudad de Guatemala, área metropolitana, donde existe una alta concentración de actividades sociales, escolares y empresariales, lo cual ofrece un entorno ideal para el desarrollo de eventos con gran afluencia y oportunidades de visibilidad.

Perfil Demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 30 a 40 años de edad. Con un NSE C+, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Ver tabla completa de NSE en anexo III.

Perfil Psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia y en un gobierno democrático, se reúne en organizaciones religiosas, *clubs* de padres de familia, asociaciones estudiantiles o comités de eventos escolares. Cree en el trabajo y en la diversión por lo que acostumbran a organizar y participar en eventos familiares, recreativos o institucionales.

También, frecuenta colegios de sus hijos, centros de eventos, plazas comerciales, grupos de Facebook, páginas de proveedores en Instagram, rechaza la informalidad, los productos genéricos y las experiencias de baja calidad. y acostumbra a hacer viajes recreativos, participar en reuniones sociales, participar en eventos de la empresa en que trabajan o eventos donde participan sus hijos.

Perfil Conductual

El grupo objetivo se comporta favorablemente ante marcas que permitan personalizar el servicio. Así mismo valoran la puntualidad, la estética y la confiabilidad. Ante granizadas tradicionales, suelen priorizar precio; sin embargo, frente a una opción con valor añadido como la empresa -Granitas Ice Cool-, responden positivamente cuando se ofrece una presentación atractiva, variedad de sabores, higiene garantizada y atención personalizada.

Además, prefieren marcas que comuniquen alegría, modernidad y cercanía, lo cual los impulsa a recomendar de forma espontánea a través de publicaciones, historias y mensajes en grupos sociales.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

Marca

Elemento imprescindible que sirve como distintivo, para diferenciar a los productos o servicios de una empresa, sobre su competencia. (Roldán, 2024)

Servicio

La prestación intangible para satisfacer alguna necesidad humana es intangible pues no se trata de dar un elemento físico a las personas, como en el caso de la empresa -Granitas Cool Ice- que presta su trabajo para satisfacer la sed de los participantes en un evento. (Software DELSOL, 2024)

Granitas

Es un postre con una consistencia densa, fría y con sabor. Estas tienen sus orígenes en siciliana, pero con el tiempo se fueron expandiendo, en Guatemala se preparan en máquinas especiales, tienen sabores de futas y pueden llevar licor. (Cambridge, 2025)

Eventos Corporativos

Una actividad social que puede ser visto también como una herramienta de posicionamiento, buscando mejorar las relaciones públicas, así como la búsqueda de fidelización de sus empleados. (SAP Concur Team, 2023)

Experiencia Sensorial

Es la captura de estímulos por medio de los sentidos como la vista, el olor, el gusto, entre otros. Los cuales tienen la capacidad de asociarse con memorias y recuerdos personales, generando experiencias más inmersivas. (Zuñiga, 2024)

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y Diseño

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

Definición de comunicación. Es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian información, datos, ideas u opiniones. Este sistema permite la transmisión de mensajes a través de distintos canales y códigos. En su forma más básica, consta de un emisor, quien envía el mensaje, y un receptor, quien lo recibe e interpreta. (Peiró, 2021)

Elementos de la comunicación basados en el esquema de comunicación.

Emisor. El emisor es toda persona que transmite el mensaje, en todo caso, el que se encarga de realizar el mensaje y enviarlo o comunicarlo. Él tiene el rol principal y es el que comenzará la comunicación. (Carla Giani, 2024)

Receptor. El receptor recibe el mensaje que envía el emisor, es el que interpreta el mensaje, o sea, que le da un sentido al mensaje y puede generar retroalimentación o *feedback* de retorno para el emisor. (Carla Giani, 2024)

Código. Se trata del sistema de signos que se utiliza para comunicar, tanto el emisor como el receptor deberán compartir el mismo código para que la comunicación sea posible. Puede ser verbal, visual, gestual, icónico. (Carla Giani, 2024)

Mensaje. El mensaje es la información que transmite el emisor y lo recibe el receptor, está compuesto por signos y símbolos. Este puede ser verbal o no verbal, como al usar lengua de señas o un mensaje por Gmail. (Udima, 2025)

Canal. Es el medio natural o artificial por el que se transmite el mensaje, por natural se refiere a una conversación, uso de las manos u otro. Mientras el artificial son los medios de comunicación como las redes sociales, la televisión, entre otros. (Udima, 2025)

Feedback. La retroalimentación en el diseño es un proceso donde se expresan y comunican área o puntos a mejorar de un trabajo, así como también puntos que destacan de cierto proyecto. Durante la elaboración del proyecto de graduación se solicitó el feedback del cliente, del asesor de tesis, grupo objetivo y profesionales de la comunicación y diseño. (Personio, 2025)

Tipos de comunicación.

Comunicación organizacional. Se refiere al uso eficaz de los canales de comunicación dentro de la empresa que garantizando la comprensión de estrategias y objetivos para lograr alcanzarlos. (Narvaez, 2025)

Comunicación visual. Es la aplicación estratégica de elementos visuales para transmitir un mensaje o una idea. A través de la organización y el uso consciente de estos recursos, se busca generar una comunicación clara, atractiva y funcional. (Ryan Knott, 2025)

Principal teoría de la comunicación

Modelo lineal. El modelo lineal de comunicación explica un proceso en el que el mensaje fluye en una sola dirección: del emisor al receptor. Es un esquema simple, frecuentemente usado en *marketing*, ventas y relaciones públicas. Sus componentes básicos son el emisor, el canal y el receptor. Algunos modelos también incluyen el "ruido", que representa cualquier interferencia en el mensaje. (Fisic, 2025)

Funciones de la comunicación. Permiten tener una comunicación eficaz y fluida, al comprender todas las funciones, como pedir, protestar, informar, entre otros. Es posible generar estrategias y objetivos de comunicación. (Hartmann, 2019)

Estrategia de comunicación. Es un conjunto de acciones que permiten la realización de objetivos o metas con los que cuente la empresa, específicamente en el área de comunicación con sus clientes, o incluso, con sus trabajadores. Como la generación de comunidades en línea, entre otros. (Santander, 2021)

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño

Diseño gráfico. Disciplina que combina arte, comunicación y tecnología, a partir de la creación y organización de elementos, ya sea como imágenes, tipografías, colores y formas, con el objetivo de transmitir un mensaje de manera efectiva y estética. (Ceballo, 2023)

Identidad de marca. Es la manera en que el público objetivo percibe a la marca, esto abarca tanto a la identidad visual, como otros elementos intangibles, como valores, personalidad, voz y tono, entre otros. (Islas, 2024)

Identidad visual. También conocida como imagen de marca, la identidad visual es el conjunto de elementos gráficos y tangibles que representan y diferencian visualmente a una marca frente a otras. Incluye componentes como el logotipo, los colores corporativos, las tipografías, entre otros elementos. (EUDE Digital, 2024)

Logo. Símbolo compuesto por elementos gráficos, utilizados para la identificación de una marca, producto o servicio. Se le conoce como el alma de la empresa, y por lo tanto debe de estar alineado a sus valores y evocar un sentimiento positivo o significativo, para que pueda generar coherencia y reconocimiento. Existen distintos tipos de logos que van acorde a lo que la empresa necesite comunicar (Salina, 2022).

Manual de marca. Es una guía, un conjunto de reglas y directrices que le darán coherencia y unidad a una marca, como el correcto uso de la imagen, desde los colores aprobados, los tamaños aceptados, entre otros. Todo esto para que la marca pueda verse profesionalmente, así como darle fortalecimiento y reconocimiento. (Brandemia, 2023)

Paleta de colores. Una paleta de colores es una selección organizada de tonos que se emplea en el diseño visual, la decoración o el arte para transmitir un mensaje o crear una atmósfera. Está influida por la psicología del color, la cual asocia ciertos colores con emociones específicas. (Frumento, 2025)

Tipografía. Proveniente de las palabras griegas *typos* y *graphía*, por un lado, *typos* significa forma y *graphía* que es la cualidad de escribir. La tipografía es un conjunto de caracteres que comparten una forma similar estética. (Adobe, 2025)

Retícula. Es la estructura bidimensional que permite la organización de contenidos o elementos, buscando que obedezcan la armonía visual. Son utilizadas por los diseñadores para establecer las bases de un diseño, página web o arte gráfico antes de iniciar con los detalles, estos pueden encontrarse de distintas formas dependiendo de las necesidades o características ya que pueden ser trascendidas (Porto & Gardey, 2024)

Diseño editorial. Es una rama del diseño gráfico enfocada en la organización visual de publicaciones como libros, revistas o periódicos. Su propósito es lograr una presentación estética y funcional que facilite la lectura y capte la atención del lector. Busca equilibrar el contenido con una estructura visual clara, atractiva y coherente. (Estudio Mique, 2015)

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías, Tecnologías y Tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología. Se trata de una disciplina que estudia los signos y símbolos, analizando su creación e interpretación. Abarca los signos verbales, visuales, auditivos y gestuales. Un signo se conforma de dos partes, el significado y el significante.

El significado es el concepto o la idea que representa, mientras el significante es el símbolo o el signo que lo representa. Como el contorno de un círculo (significante), que puede representar un punto de reunión para las personas durante un sismo (significado).

La semiología tiene una relación estrecha entre esta y varias ciencias, como la sociología, la psicología e incluso la comunicación, siendo este un elemento clave para mejorar la comunicación y facilitar que un mensaje llegue correctamente a las personas. (UNADE Universidad, 2019)

Semiótica. La semiótica, a diferencia de la semiología, se basa en un modelo triádico que puede analizarse desde una perspectiva filosófica y lógica. Su modelo se basa en representación, objeto e intérprete. Este modelo permite analizar cualquier sistema de signos cultural, social o natural.

La representación es la forma del signo, el objeto es lo que representa el signo y el intérprete, es el significado que se le da o el efecto que provoca. Por ejemplo, una mano dentro de un octágono rojo es la representación, representa la solicitud de una persona a un vehículo de parar y el efecto es que los vehículos paren al verlo.

La semiótica es más extensa, especialmente al abarcar las señales de tráfico, expresiones artísticas e interacciones tecnológicas. (DotLib, 2025)

Lingüística. Disciplina que investiga el origen, evolución y estructura del lenguaje, con el propósito de establecer leyes para las diversas lenguas. La lingüística es pluridisciplinaria y los estudios pueden ser enfocados de varias formas, ya sea general, para todas las lenguas, o particular, para una lengua. (UCR, 2025)

Psicología. Se trata del estudio de la mente y el comportamiento, abarca desde las experiencias, hasta el comportamiento del cerebro. Abarca varias ramas pues puede variar por edad, propósito o área. Desde psicología clínica (la más común), hasta psicología del color o psicología tipográfica, en el caso del área de diseño. (Yvette Brazier, 2021)

Psicología del color. Campo de estudio que se dedica a analizar como los humanos se sienten o perciben ciertos colores o tonos, aunque también toma en cuenta las diferentes percepciones que hay debido a las diferencias culturales y geográficas. Este campo permite a los artistas, diseñadores y creadores, aprovechar la influencia de un color para lograr cierta reacción (García, 2016)

Psicología de la percepción. Rama de la ciencia que se encarga de estudiar los aspectos subjetivos de la percepción, los cuales son recibidos por estímulos sensoriales, como el gusto, la vista, el tacto, entre otros. Sin embargo, solo puede verse completa por medio de la fisiología ocular. (Ercó, 2025)

Antropología. Es el estudio de la humanidad, su evolución y su estilo de vida. Abarca distintas ramas como la evolución humana como individuo, como sociedad, las razones de su evolución, la diferenciación entre culturas y como algunas culturas pasadas aún siguen presentes en la actualidad. (Marvin Harris, 2025)

Antropología cultural. Una rama de la antropología, que se especializa en comprender lo que los humanos hacen, creen, experimentan y crean. A partir de esto surgen muchas cuestiones, para las que se recurren a investigaciones profundas entre comunidades, que pueden durar años o décadas. (Proctor, 2023)

Sociología. Ciencia que analiza como los humanos se organizan en la sociedad, las interacciones y las estructuras sociales que los rodean como sociedad. Busca comprender como se rigen ciertos fenómenos como la desigualdad, la corrupción, la educación o el cambio social. Prácticamente como la sociedad se desarrolla y se transforma. (Cantón, 2024)

Marketing. Ciencia que se encarga de explorar, crear y agregar valor al público objetivo, satisfaciendo sus necesidades. También se puede interpretar como las estrategias para llegar a un público específico a partir de sus necesidades y deseos, aprovechando la oferta de valor. (Mesquita, 2018)

Neuromarketing. Es una disciplina que estudia a los consumidores, su proceso de compra y toma de decisiones, generando estrategias de venta para productos y servicios, por medio de un monitoreo en la conducta del consumidor. Nos demuestra como las emociones juegan un papel fundamental en el momento de comprar. (Guardiola, 2022)

Artes

Arte digital. Es una disciplina creativa que utiliza herramientas tecnológicas para generar imágenes, animaciones o videos mediante software. Su aplicación es común en diseño gráfico, publicidad, videojuegos y también como expresión artística en galerías y espacios culturales. (Universidad Europea, 2024)

Dibujo vectorial. Es una técnica utilizada en diseño para crear imágenes a partir de formas geométricas como líneas y polígonos. Estas figuras se definen a través de fórmulas matemáticas que determinan características como su forma, color y ubicación. Se realiza con programas especializados como Illustrator o CorelDRAW, permitiendo resultados precisos y escalables. (Monstruos del Diseño, 2021)

Teorías

Teoría de la Gestalt. Se enfoca en cómo percibimos la realidad como un conjunto y no como elementos separados. Estudia cómo nuestra mente organiza la información sensorial siguiendo principios que facilitan su comprensión. Este enfoque demuestra que el cerebro busca simplificar lo complejo, guiado por la idea de que “el todo es más que la suma de sus partes.” (Llasera, 2021)

Teoría de marca. La teoría de marca se enfoca en el uso estratégico de la marca como un pilar del crecimiento empresarial, más allá de acciones tácticas aisladas. Busca alinear el mensaje y el posicionamiento con los valores fundamentales de la empresa. Esta coherencia permite construir una identidad sólida y reconocible. Al aplicar esta estrategia, la marca se convierte en una herramienta clave para atraer y fidelizar clientes. (Edsall, 2021)

Tecnologías

Adobe Illustrator. Es un programa de diseño profesional especializado en la creación de gráficos vectoriales, es decir, imágenes compuestas por trazos definidos mediante puntos conectados entre sí a través de fórmulas matemáticas. Los vectores permiten generar ilustraciones y diseños escalables sin perder resolución. Esto brinda mayor precisión, control y versatilidad en el diseño visual. (Bustos, 2021)

Adobe Photoshop. Es un programa de edición de imágenes desarrollado por Adobe Systems, ampliamente usado por fotógrafos y diseñadores. Creado en 1986 por los hermanos Knoll, destaca por su interfaz intuitiva y potentes herramientas. Permite retocar fotos, crear gráficos en mapa de bits, editar videos, aplicar efectos, filtros y agregar texto o formas, siendo una herramienta versátil para el diseño visual. (Jaraba, 2022)

Adobe InDesign. Es una potente herramienta de diseño y maquetación desarrollada por Adobe, especialmente pensada para profesionales que trabajan con publicaciones impresas como revistas, libros, periódicos y materiales publicitarios. Además de su uso en medios impresos, permite crear contenidos digitales como PDFs interactivos y páginas web, lo que amplía enormemente sus posibilidades creativas. (Jiménez, 2020)

Tendencias

Minimalismo. El minimalismo surgió en 1965 en Nueva York, siendo utilizado por primera vez por Richard Wollheim, en la actualidad se ha visto una mayor presencia de este estilo, no solo en el diseño gráfico, si no en varias áreas estéticas, especialmente en el diseño de interiores.

En 2020, en el diseño gráfico resurgió con fuerza el minimalismo, se buscó retirar elementos superfluos, para permitir mayor protagonismo al producto o al elemento que se deseaba resaltar.

La implementación de colores más sobrios como el blanco, gris, café claro, entre otros. En cuanto al área tipográfica se opta principalmente por tipografía *sans serif* y *bold* por sus acabados limpios y rectos. (Agustín Pérez, 2020)

Estilo Retro. Utilizado para crear una atmósfera memorable, siendo una fuente de inspiración en la actualidad ya que trae consigo la nostalgia del pasado, conectando rápidamente con el público objetivo

Existen dos décadas que mencionan como el inicio del estilo retro, siendo los 30 o los 50, hasta los años 80. Actualmente se ve en las tipografías retro, colores desaturados o en las texturas y patrones utilizados.

Aunque actualmente se le da una reinterpretación al fusionar el estilo antiguo con las herramientas y beneficios actuales que aporta la tecnología, lo que antes se realizaba a mano y papel, ahora se realiza en el pc y para recrear ciertos toques, se opta por jugar con los colores, el estilo antiguo, especialmente de los 50, 70 y 80. (Grachiano, 2024)

Diseño Potenciado por IA. Aunque la IA surgió desde 1950, en la última década, ha tomado gran importancia y presencia. Para los diseñadores, la IA ha permitido automatizar tareas, optimizar procesos y potenciar la creatividad, fotomontajes que antes se realizaban en varias horas, ahora se realizan en un par de segundos con ayuda de la IA y un buen *prompt*.

Otra gran ventaja es el desarrollo de elementos gráficos o implementación de estilos a cierto objeto, como el famoso trend de Studio Ghibli. Otra ventaja es la accesibilidad que existe ante una gran cantidad de herramientas, tanto gratuitas como de paga, como ChatGPT, Gemini, MidJourney, entre otras.

Existen más elementos y características importantes sobre la IA, como su capacidad de respuesta rápida, casi inmediata, según el proceso a realiza. Incluso su análisis predictivo que se acopla a lo ya conocido de cada usuario. (Xavi Laballós, 2025)

Candy Color. El candy color son prácticamente colores pastel, esta tendencia surgió para interponerse contra los colores neón, esta tendencia surgió en 2023 con la película de Barbie, pero llegó a su pico en 2024, inclusive el Pantone del año fue Peach Fuzz.

Son colores suaves y amigables. Apelan a la armonía, la nostalgia y serenidad. Son colores que llaman la atención principalmente de niños y se presentan principalmente en color rosa, melocotón, celeste, verde, lavanda o amarillo. Esta tendencia se presenta con tipografías serif o cursiva, incluso con la tendencia retro.

Tipografía Bold. El uso de la tipografía *bold* viene junto a la tendencia del minimalismo, debido a su capacidad de robar protagonismo, ser dramática y grande, la hace perfecta para realizar diseños donde la tipografía es suficiente para comunicar como en los logotipos.

Los diseñadores muchas veces optan por adquirir tipografías prefabricadas y luego modificarlas para dar cierto efecto o transmitir otras emociones, inclusive es posible transmitir otras emociones usando la psicología del color sin quitar la fuerza y presencia que ya tiene la tipografía bold. (Lidia Ruiz, 2019)

Es un estilo de fuente que se caracteriza por trazo mayormente gruesos, que permite resaltar o enfatizar el texto, lo que genera contraste, peso, fuerza y jerarquía visual al diseño. Al utilizarla debe de combinarse con una tipografía regular que genere una cohesión visual, para facilitar al usuario la legibilidad del texto, lo que brindará armonía al resto del diseño logrando impactar mejor en el público objetivo. (deFharo, 2025)

Estilo Doodle. El estilo *doodle*, va en contra de muchas tendencias perfecciona lista, los *doodles* son garabatos sueltos, sin perfeccionismo, donde solo se requiere de un papel y un lápiz sin necesidad de pensar tanto en que realizar.

La palabra tiene dos posibles orígenes, siendo el más conocido el hecho que data del siglo XVII, significando “un tonto”, “un bufón”, o por el estilo, su término actual se adoptó en los años 30 y en 1998 tomó presencia por los diseñadores Larry Page y Serguéi Brin quienes diseñaron unos para Google.

Mauro Martins es un diseñador que destaca por su estilo de dibujo usando los *doodles*, los cuales pueden ir tomando cada vez más complejidad conforme se va tomando experiencia, así mismo, él ha mencionado que es posible contar pequeñas narrativas con este estilo. Mauro Martins ha trabajado en diversos proyectos de marcas como Absolut, Amarula, Domino's Pizza, entre otros.

Una característica muy curiosa es que los *doodles* al provenir de los garabatos y sin necesidad de ser perfectos, no requieren de un bocetaje previo. Sin embargo, menciona que, al hacer proyectos con marcas, normalmente realiza una sesión informativa y debe ser consciente de posibles cambios. De lo contrario, al tener una exposición o ilustraciones independientes, el simplemente improvisa los *doodles*. (Antônio Silveira, 2020)

Tablero de tendencias.



Figura 2. Tablero de tendencias en diseño gráfico desde 2020 a 2025. Tablero realizado por Cielo Cartagena. Tablero de tendencias.

Ver investigación de tendencias en anexo IV.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Marca

La marca es importante para diferenciar a la empresa -Granitas Ice Cool- de la competencia y será la base para el desarrollo del manual de marca.

Comunicación

La comunicación es importante para desarrollar un buen proyecto que cumpla las expectativas del cliente, especialmente al ser el receptor del manual de marca.

Emisor. Es importante, pues desarrollará y presentará el manual de marca y la forma en que esta se presentará a los consumidores, de el dependerá que el mensaje llegue correctamente.

Receptor. El receptor es el cliente quien recibe el proyecto y de el depende el *feedback* y la aprobación final.

Feedback. El *feedback* es importante, tanto de los receptores especialistas en diseño, como del cliente y su grupo objetivo, ya que se espera que la marca conecte efectivamente con estas personas.

Comunicación Visual. La comunicación visual es de gran importancia, tiene que ser aplicada correctamente para que el mensaje y la esencia de la marca sea comunicada correctamente.

Diseño Gráfico

La aplicación del diseño gráfico es necesario para comprobar las habilidades adquiridas durante la carrera universitaria y generar un proyecto estético y con capacidad para comunicar.

Identidad Visual

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos presentados en el manual de marca y a los que se le establecen las normas.

Manual de Marca

Es una herramienta que usan las empresas para normar el correcto uso de la identidad visual, por lo que en el proyecto se espera una correcta realización de este para normar el uso de la identidad visual de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Diseño Editorial

El diseño editorial permite una correcta estructuración del manual de marca, la generación de una buena diagramación y un enfoque correcto y equilibrado.

Lingüística

El uso de la lingüística es vital, pues el proyecto no solo es para uso del cliente. Este será compartido a quien lo requiera y será necesario que sea comprensible para todos.

Psicología

La psicología es importante para comprender, tanto al cliente, como lo que requiere la marca. Especialmente ante el cambio de grupo objetivo.

Psicología del Color. La psicología del color permite conocer y comprender como ciertos colores pueden reflejar o promover emociones a las personas.

Psicología de percepción. Es importante usar la psicología de la percepción para promover el interés del grupo objetivo por la empresa -Granitas Ice Cool-. Especialmente sus variados sabores y la nueva imagen de marca.

Marketing

Evaluar y analizar futuras estrategias de *marketing* será de utilidad para establecer las normas de la identidad visual y permitirá anticiparse a estas futuras estrategias.

Neuromarketing. El *neuromarketing* permite establecer mejores reglas a la identidad visual, permitiendo que siga destacando de manera inteligente y sea uno de los primeros puntos de atención dentro de cualquier arte.

Dibujo Vectorial

El dibujo vectorial, no solo permite tener imágenes en mejor resolución, estas son fáciles de modificar en tamaño y permitirán que durante el uso del programa de Adobe Indesign, sea posible tener un desarrollo más profesional y un acabado más agradable visualmente.

Teoría de marca

Se busca que la marca este alineada con los valores de la empresa en su aplicación, así como la presentación de papelería y *souvenirs* que permitirán un ejemplo del uso correcto y estipulado en el manual de marca.

Adobe Illustrator

Es un programa comúnmente utilizado para el desarrollo vectorial, en este caso se usó para el desarrollo del manual de marca, que permite una visualización de las páginas al momento de realizar la impresión o subirlas a otra web.

Tendencias

Minimalismo. El minimalismo es una tendencia que se ha mantenido desde hace ya varios años y puede ser aplicada o combinada con otras tendencias. En el proyecto se realizó de la manera más limpia posible, sin saturar de elementos el diseño del manual de marca, destacando únicamente lo más importante.

Diseño Potenciado por la IA. Se hizo uso de la IA como herramienta de apoyo para generar algunas ideas que sirvan de referencia para el desarrollo del manual de marca, así como para generar análisis y buscar más orientación, tanto por la IA, como por los expertos en diseño.

Estilo *Doodle*. Parte de los elementos son lo *doodles*, que dan una visión más agradable, simpática y cercana de la marca. Permitted capturing the attention with illustrations that identify the brand.

Tipografía *Bold*. La tipografía *bold* es utilizada para los títulos de la presentación y es una orientación para los que visualicen el manual para encontrar lo que buscan más rápidamente, por medio de los títulos, sin necesidad de leer la explicación.

Conceptualización

La conceptualización sirve de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto: Diseño de manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Método

Técnica creativa utilizada. El método creativo “El porqué de las cosas (la brújula)” fue creada por Arthur Van Goundy, y usada principalmente para orientar al objetivo creativo, sin embargo, no ofrece soluciones.

El método técnico de creatividad usada funciona de la siguiente forma:

Paso 1. Se identificó y se definió el objetivo creativo.

Paso 2. Se preguntó ¿por qué? Ante cada respuesta dada.

Paso 3. Se respondió el ¿por qué?

Paso 4. Se continuó con otro ¿por qué?

Definición del Concepto

Para el proyecto “Diseño de manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-”. Se aplicó la técnica de creatividad titulada “El porqué de las cosas (la brújula)”. Se desarrollaron los siguientes pasos:

Paso 1. Se identifica y se define el objetivo creativo: Diseñar un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa - Granitas Ice Cool-

Paso 2. Se pregunta ¿por qué? Ante cada respuesta dada.

Paso 3. Se responde el ¿por qué?

Paso 4. Y se continúa con otro ¿por qué?

Técnica Creativa.



Figura 3. Técnica “El porqué de las cosas (la brújula)”. Imagen realizada por Cielo Cartagena. Técnica creativa.

Ver técnica creativa en anexo V

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Granitas que se eligen, se recuerdan y se celebran en cada evento”**.

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

Bocetaje

Con base en la frase “Granitas que se eligen, se recuerdan y se celebran en cada evento” se procedió a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

Ver tabla de requisitos en tabla II.

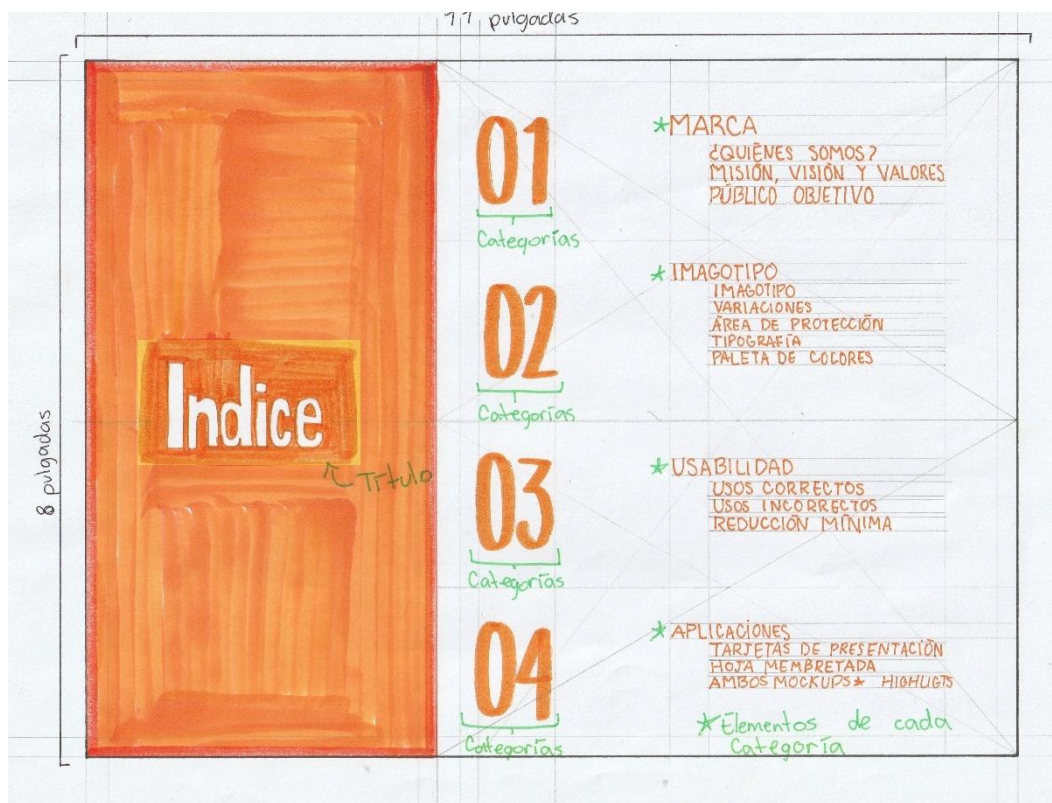
Bocetaje Preliminar

Bocetaje de portada.



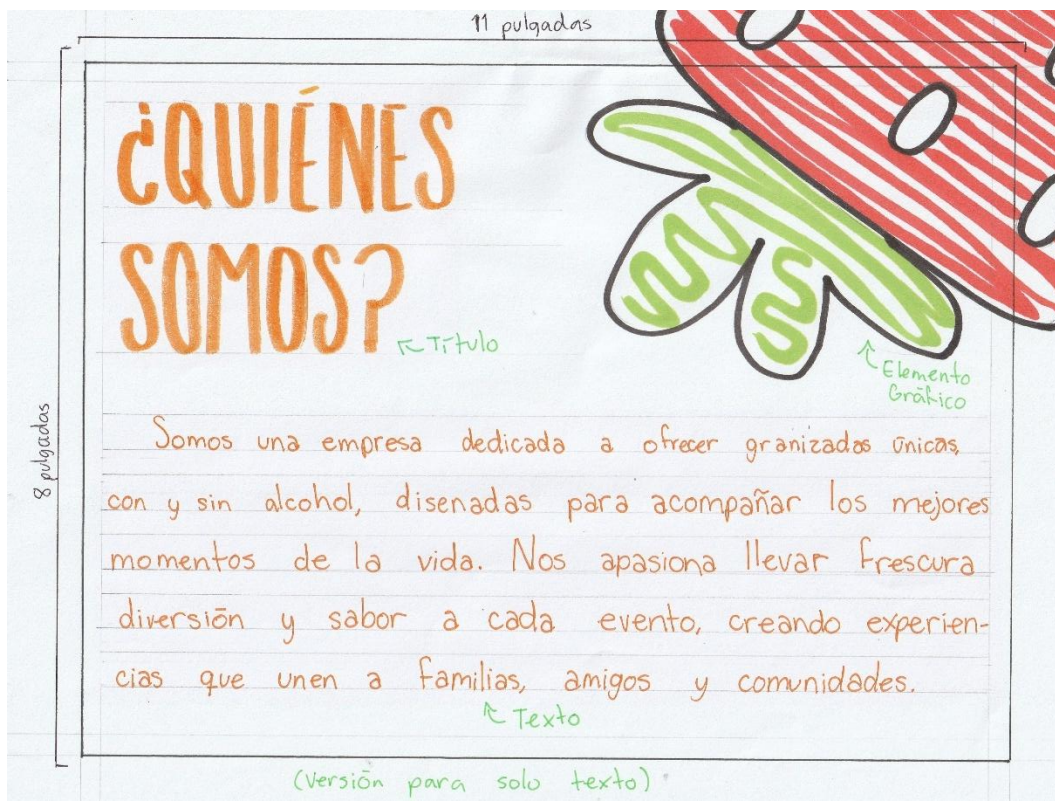
En el boceto de portada se realizó de manera minimalista, usando únicamente el imagotipo de la marca, junto al título del documento que se presenta, en este caso el manual de marca. Así mismo se realizó un encuadre usando líneas simples para dirigir la vista del espectador, primero por el imagotipo y posteriormente al título.

Bocetaje de índice.



En el bocetaje del Índice se emplearon los colores de la paleta principal y se realizarán cuatro categorías para separar la información en que se estableció en el manual y dio una guía al espectador de lo que se encontró dentro del manual.

Bocetaje para la 1ra categoría.



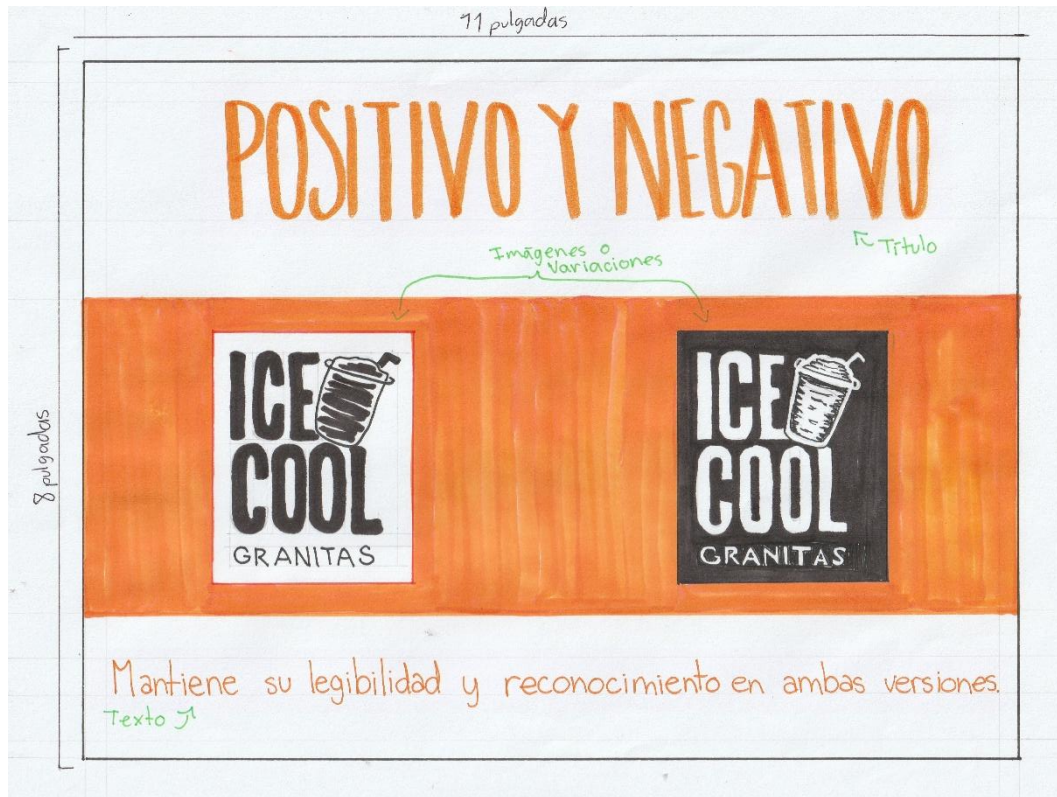
Siendo la primera categoría únicamente información sobre la marca, se estableció esta diagramación, la cual únicamente incluyó el título, el área de texto y un elemento gráfico, en su versión *doodle* retro a color.

Bocetaje de diagramación I.



Esta primera propuesta de diagramación de imagen y texto se dividió el área en dos partes, una para imágenes que requieran mayor enfoque y la otra área para más texto o explicación del uso y/o propósito de la imagen presentada en esa área.

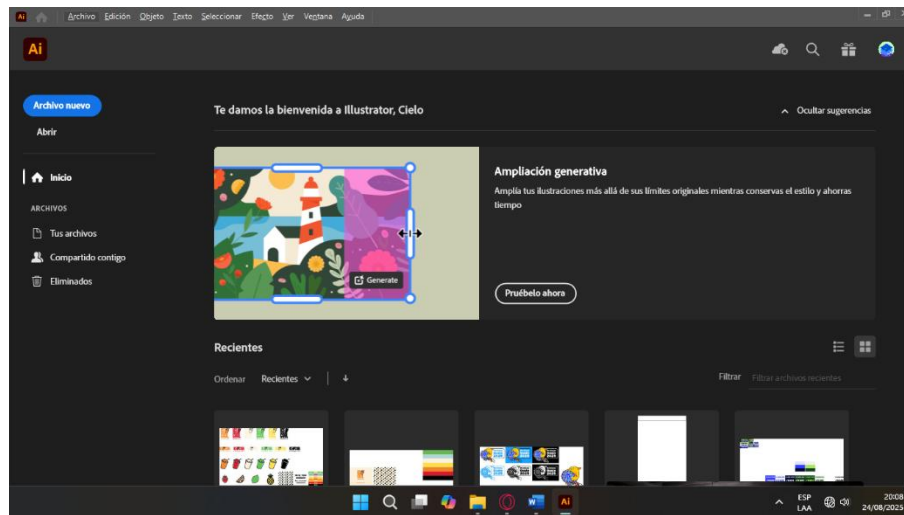
Bocetaje de diagramación II.



Se desarrolló esta segunda propuesta de texto e imagen, dando mayor espacio para las imágenes y un área más pequeña para el texto de aquellas áreas que no requieran demasiada explicación. Así mismo, se dio el ejemplo del positivo y negativo del imagotipo.

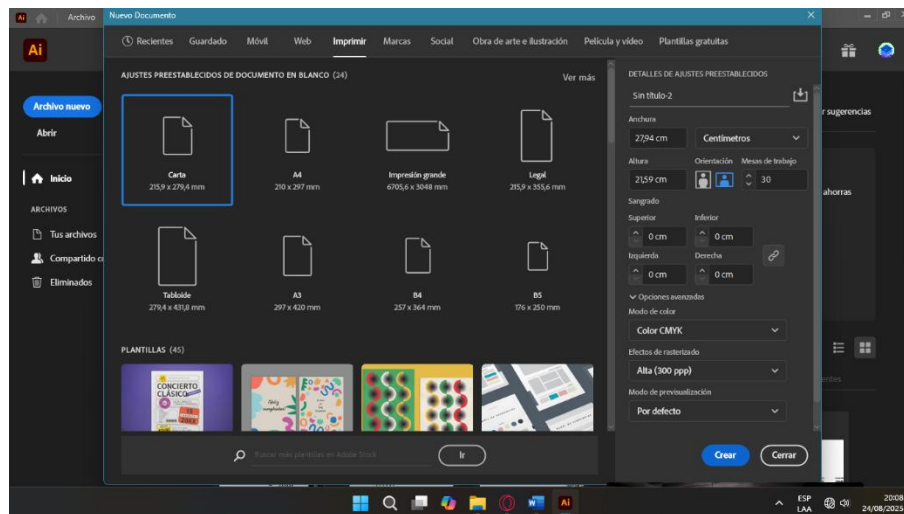
Proceso de Digitalización de los Bocetos

Paso 1.



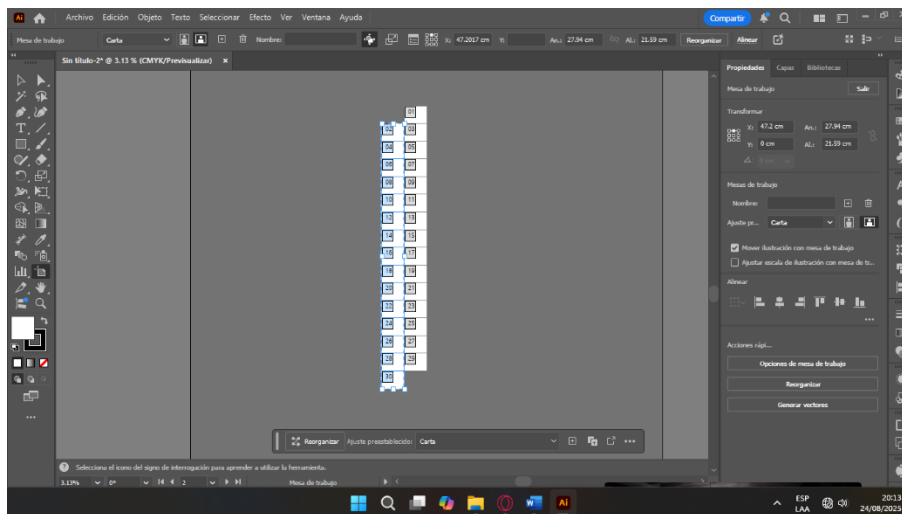
Se abrió la aplicación de Adobe Illustrator, tomando este programa por mayor dominio y mejor conocimiento de sus herramientas.

Paso 2.



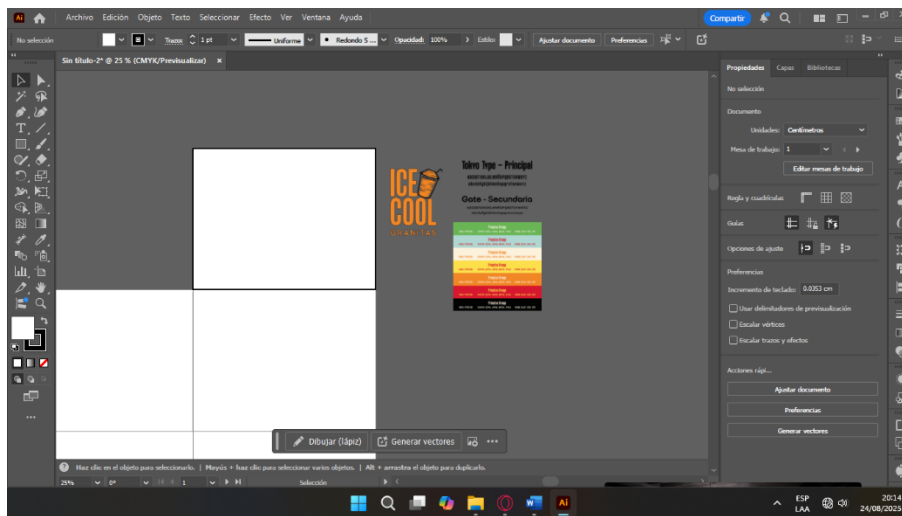
Se generaron 30 páginas, teniendo como base un tamaño carta en orientación horizontal, de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas en CMYK con 300 ppp.

Paso 3.



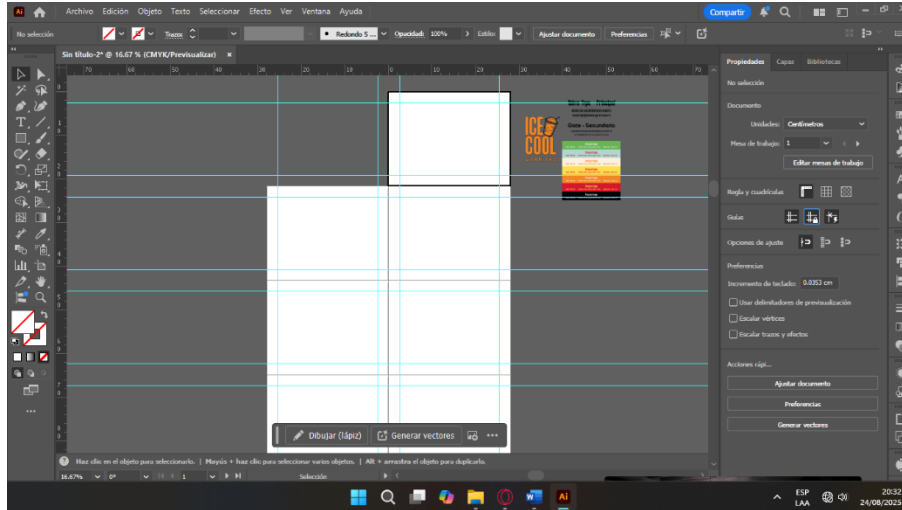
Se generaron las 30 páginas, las cuales se ordenaron sin espacio de por medio, generando una estructura similar a la utilizada en Adobe Indesign, dejando individualmente la portada y contraportada.

Paso 4.



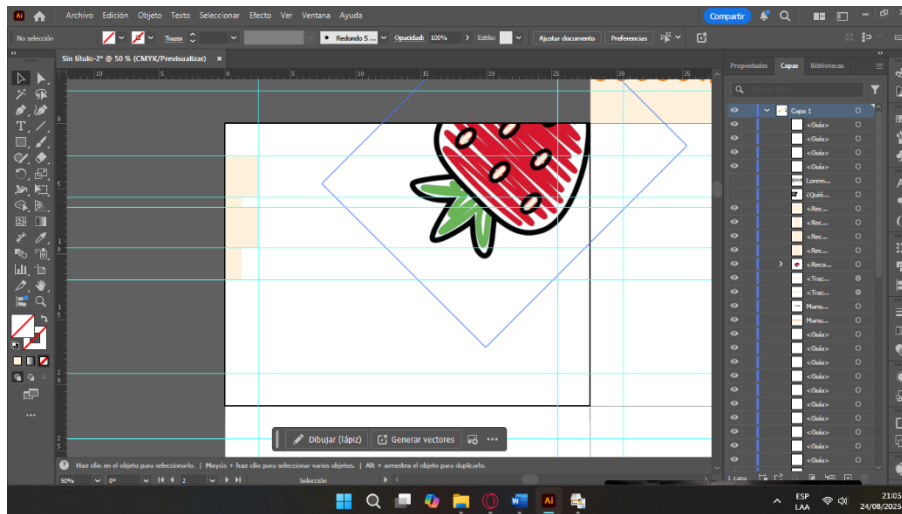
Se utilizó como base la paleta de color y las tipografías utilizadas, las cuales se localizaron dentro del documento para facilitar la búsqueda y establecimiento de colores y tipografía. Así mismo, se estableció el imagotipo principal dentro del documento para copiarlo y posicionarlo según se necesitó.

Paso 5.



Se establecieron márgenes para las 30 páginas, usando líneas guías para evitar que los textos y títulos se establecieran fuera de estos o muy cercanos a la orilla. Más adelante se establecieron otras según las necesidades de cada página o contenido

Paso 6.



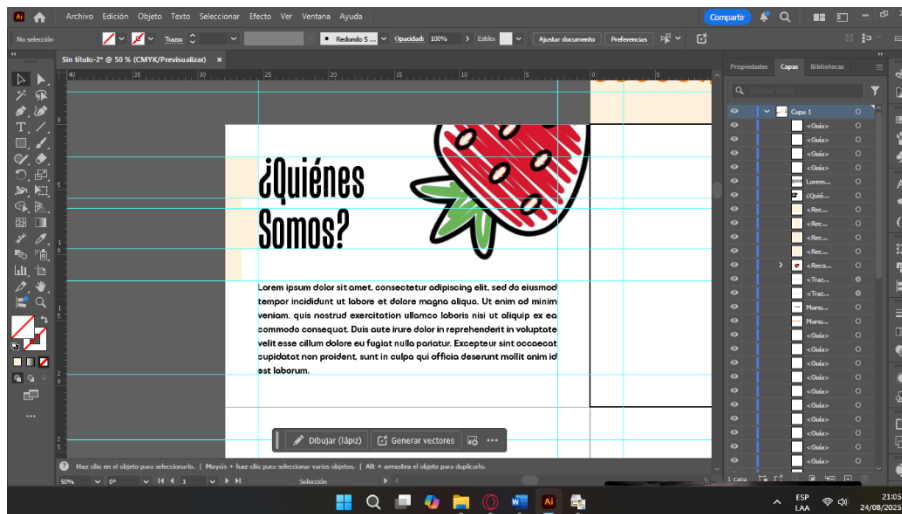
Se establecieron los elementos gráficos dentro de las páginas y utilizando la herramienta de máscara de recorte, se evitó que estos elementos salieran de su página asignada.

Paso 6.

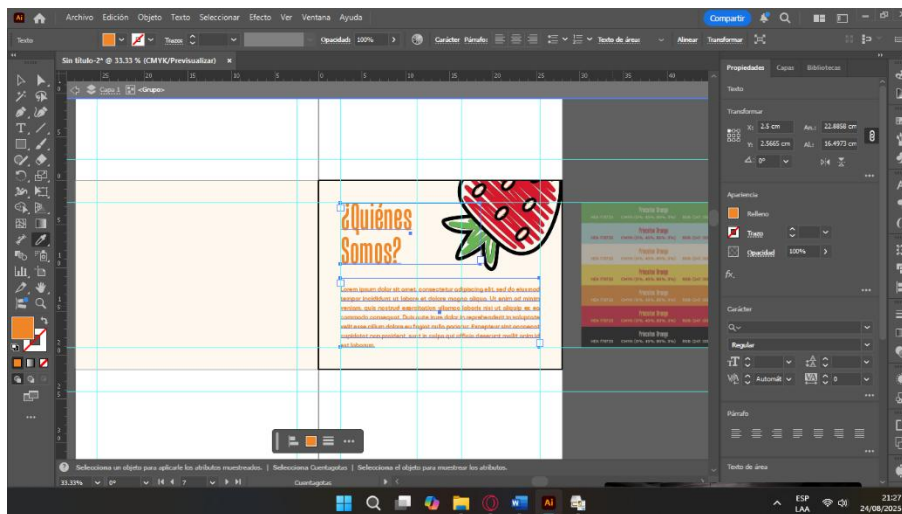


Se inició poniendo el cuadro de texto dentro del área asignada de la página.

Paso 7.



Teniendo el área de texto se estableció un texto falso, el cual posteriormente fue reemplazado por el texto que se usó.

Paso 8.

Se realizó un cambio de posición según una guía de bocetajes y se establecieron los colores, como el color crema para el fondo de las páginas y el naranja para el título y texto.

Propuesta preliminar

Portada. Portada para el manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas.



Se realizó el diseño según lo estipulado en el boceto, a excepción de la línea recta, en la que se utilizó una línea curva, teniendo en cuenta la fluidez del producto.

Introducción. Introducción del manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se buscó utilizar los elementos gráficos de la marca, teniendo en cuenta todo el espacio negativo no utilizado, además para dar una demostración de cómo pueden ser usados en otros documentos o artes, como *posts* para redes sociales.

Índice. Índice del manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



01	Marca <ul style="list-style-type: none">- ¿Quiénes somos?- Misión y Visión- Valores- Público objetivo
02	Imagotipo <ul style="list-style-type: none">- Imagotipo- Positivo y negativo- Variaciones- Construcción- Área de protección- Tipografía- Paleta de Colores
03	Usabilidad <ul style="list-style-type: none">- Usos incorrectos- Reducción mínima
04	Aplicaciones <ul style="list-style-type: none">- Tarjetas de presentación- Hoja membretada- Highlights

Se establecieron las cuatro categorías según lo planificado para el manual de marca, teniendo algunos títulos modificados.

Categoría 01 - Marca. Portada de la primera categoría del manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se incluyeron los elementos gráficos en su versión más limpia, teniendo cuatro frutas como elementos, estos se utilizaron por categoría, este muestra el gajo de naranja.

¿Quiénes Somos? ¿Quiénes somos? de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Ante el uso de los elementos según categoría, la fresa fue sustituida por el gajo de naranja en su versión más limpia a un color.

Misión y Visión. Misión y visión de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se desarrolló la misión y visión para la marca, buscando una comparación entre ambas partes, añadiendo nuevamente la línea con curvas de la portada.

Valores. Valores de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



La línea curva de la página anterior se extiende a esta página que posee los valores de la marca de -Granitas Ice Cool-.

Público Objetivo. Público objetivo de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se estableció un resumen del público objetivo de la marca. Nuevamente se hizo uso de los gajos de naranja, dando continuidad al diseño.

Categoría 02 - Imagotipo. Portada de la segunda categoría del manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se utilizó el elemento gráfico de la fresa usando la diagramación de las portadas usadas en cada cambio de categoría.

Imagotipo. Explicación del Imagotipo de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se realizó el mismo diseño establecido en los bocetos, con la excepción de la separación con color del texto y la imagen con un cuadro naranja.

Positivo y Negativo. Positivo y negativo del imago tipo del manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se siguió el diseño establecido en el boceto, sin embargo, se usó un cuadro divisor y el elemento gráfico de la fresa para separar el título y el texto con las normas.

Variaciones. Variaciones del imago tipo de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se realizó una página limpia, únicamente con las variaciones y un pequeño texto sobre estas, presentando la versión vertical o normal y la versión horizontal.

Área de protección. Área de protección del imago tipo de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se usó una misma diagramación anterior para presentar el área de protección del imago tipo.

Construcción. Construcción del imagotipo de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se usó la misma diagramación de las variaciones, pero con la construcción del imagotipo usando líneas guías.

Tipografía. Tipografía de la identidad visual de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se usó el diseño propuesto para el positivo y negativo, pero aplicado a las tipografías de la identidad visual de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Paleta de Color. Paleta del color principal de la identidad visual de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se usó el formato de variaciones para la paleta de color principal, estableciendo tres columnas, una para cada color estableciendo nombre del color, HEX, RGB y CMYK de cada uno.

Paleta de Color. Paleta de color secundaria de la identidad visual de la empresa - Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se usó el formato de variaciones para la paleta de color secundaria, estableciendo cuatro columnas, una para cada color estableciendo nombre del color, HEX, RGB y CMYK de cada uno.

Categoría 03 - Usabilidad. Portada de la tercera categoría del manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Siguiendo la diagramación, siendo el elemento gráfico utilizado, la piña en su versión limpia y a un color.

Usos Incorrectos. Usos incorrectos del imagotipo de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Implementación de la diagramación de variaciones para presentar cuatro usos incorrectos del imagotipo de la empresa -Granitas Ice Cool-.

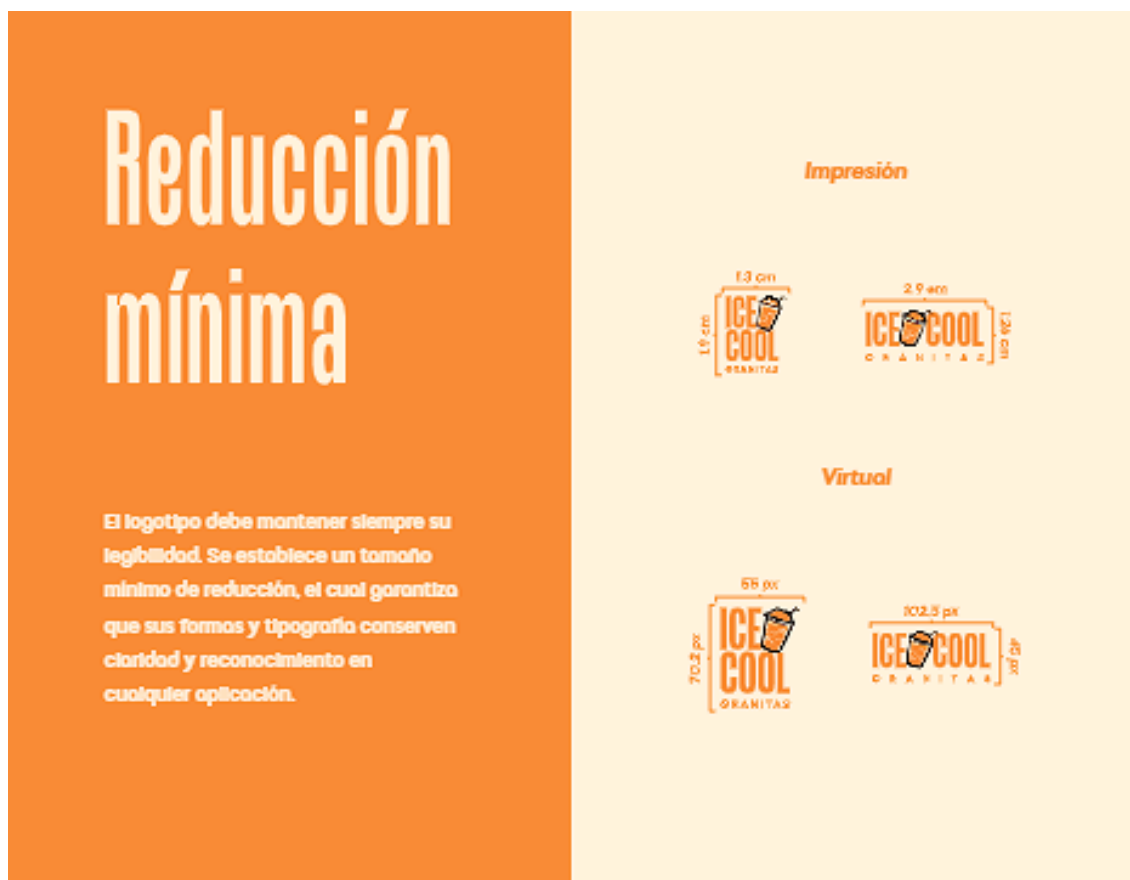
Usos Incorrectos. Usos incorrectos del imago tipo de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Implementación de la diagramación de variaciones para presentar cuatro usos incorrectos del imago tipo de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Reducción mínima. Reducción mínima del imagotipo de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se usaron diferentes formatos de reducción, utilizando el espacio negativo a favor y para mantener una coherencia visual en todas las aplicaciones de la marca.

Categoría 04 - Aplicaciones. Portada de la segunda categoría del manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se usó la misma diagramación aplicada a la presentación de cada categoría y se utilizó el limón como elemento gráfico para esta sección.

Papelería. Papelería de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se usó un *mockup* de la papelería generada, que abarca toda la página para mejor visualización.

Tarjetas de Presentación. Tarjetas de presentación de la empresa -Granitas Ice Cool-.
Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se usó un *mockup* presentando ambas caras de la tarjeta de presentación de la marca.

Hoja Membretada. Hoja membretada de la empresa -Granitas Ice Cool-. Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se usó un *mockup* para presentar la hoja membretada que se utiliza para enviar las cotizaciones y términos del servicio.

Contraportada. Contraportada del manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Con medidas de 11 pulgadas por 8.5 pulgadas cada una.



Se utilizó el elemento gráfico de la bebida de la identidad visual de la marca, para finalizar el manual de marca.

Ver versión completa del Manual de Marca de la empresa -Granitas Ice Cool- en el enlace: <https://heyzine.com/flip-book/7c8a1920c6.html>

Capítulo VIII: Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de la empresa -Granitas Ice Cool-, se dio inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación fue la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizaron de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

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

Las herramientas utilizadas son encuestas de respuesta múltiple que se aplicó a los clientes (2), a doce (12) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de #16 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Lourdes Lisset AC Minera.

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

Mgtr. Rafael Antonio Gutierrez Herrera.

Carlos Antonio Jimenez Ramirez

Lic. Jonathan Ricardo Serrano Jiménez.

Lic. Nícte Nahomy Aguirre Jayes.

Lic. Luis Alfonso Lara Flores.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres entre 30 a 40 años de edad, ya sea padres de familia, encargados o trabajadores de agencias de *marketing* y maestros o directivos de colegios.

Método o Instrumentos

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

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

Modelo de la encuesta

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Nombre: Edad: Profesión: Género: Femenino MasculinoGrupo al que pertenece: Cliente Experto Grupo Objetivo**Encuesta de Validación del proyecto de:**

Diseño de manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Antecedentes

La empresa Granitas Ice Cool fue creada el año 2016 por Lourdes Lisset AC Minera, y actualmente se dedica principalmente a la actividad al servicio de granitas para eventos.

La empresa -Granitas Ice Cool- no cuenta con un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de su imagen corporativa

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-

Instrucciones

Con base a lo anterior, observe la propuesta de manual de marca y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando la respuesta que usted considere correcta.

Enlace:

<https://heyzine.com/flip-book/7c8a1920c6.html>

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-?
 Sí No
2. ¿Considera adecuado recopilar información clave acerca de la empresa -Granitas Ice Cool- mediante un brief estratégico que permita comprender su grupo objetivo, intereses y planes futuros, ¿con el fin de orientar el desarrollo del manual de identidad visual?
 Sí No
3. ¿Considera importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias del diseño gráfico, para ampliar los conocimientos necesarios que sustenten un desarrollo profesional y actualizado del proyecto?
 Sí No
4. ¿Considera adecuado validar el manual de identidad visual propuesto mediante la retroalimentación del cliente y de expertos en el área de comunicación y diseño, para garantizar su utilidad, claridad y adaptabilidad en los entornos reales de uso de la marca?
 Sí No

Parte Semiológica

1. ¿Considera que los elementos gráficos y visuales presentados en el manual representan adecuadamente la identidad de Granitas Ice Cool?
 Muy Adecuado Poco Adecuado Nada Adecuado

2. ¿Los recursos visuales (ilustraciones, íconos, fotografías, gráficos de apoyo) son claros y refuerzan el mensaje de la marca?
 Muy Comprensible Poco Comprensible Nada Comprensible

3. ¿Cree que la personalidad de la marca (alegre, juvenil y festiva) se refleja de forma coherente en el manual de identidad visual?
 Muy Coherente Poco Coherente Nada Coherente

Parte Operativa

1. ¿Considera que las normas de uso del logotipo (versiones, reducción mínima, usos incorrectos) están explicadas de manera clara?
 Muy Claras Poco Claras Nada Claras

2. ¿Considera que la tipografía utilizada garantiza una lectura adecuada y comprensible?
 Muy Legible Poco Legible Nada Legible

3. Según su criterio, ¿el manual de identidad facilita la correcta aplicación de la marca en diferentes formatos y tamaños?
 Sí No

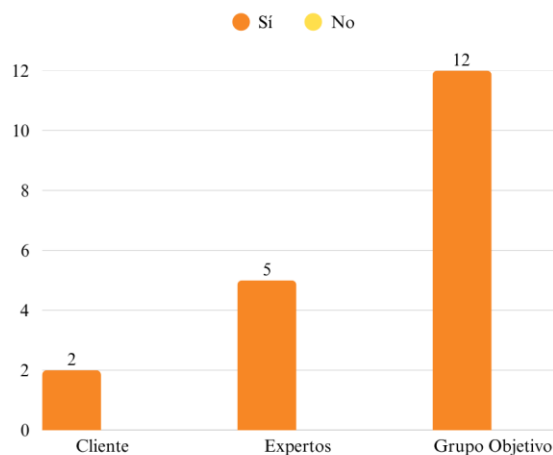
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio.

Resultados e Interpretación de Resultados

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-?

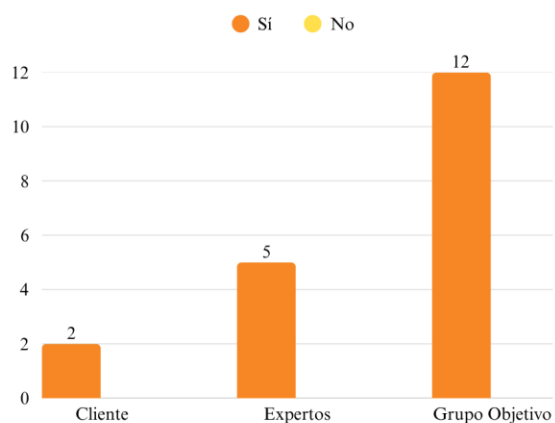
1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que sí es necesario diseñar un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-. Esto demuestra que los encuestados comprenden la importancia de la existencia de un manual de identidad visual para una empresa.

2. ¿Considera adecuado recopilar información clave acerca de la empresa -Granitas Ice Cool- mediante un brief estratégico que permita comprender su grupo objetivo, intereses y planes futuros, ¿con el fin de orientar el desarrollo del manual de identidad visual?

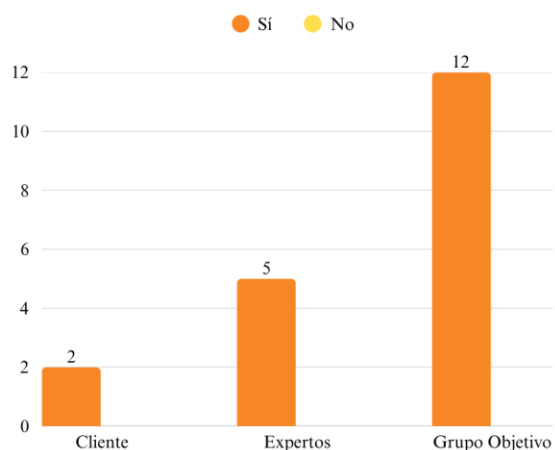
2. ¿Considera adecuado recopilar información clave acerca de la empresa -Granitas Ice Cool- mediante un brief estratégico que permita comprender su grupo objetivo, intereses y planes futuros, ¿con el fin de orientar el desarrollo del manual de identidad visual?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que sí es adecuado recopilar información clave acerca de la empresa para conocer a su grupo objetivo, intereses y planes futuros para orientar el desarrollo del manual de identidad visual.

3. ¿Considera importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias del diseño gráfico, para ampliar los conocimientos necesarios que sustenten un desarrollo profesional y actualizado del proyecto?

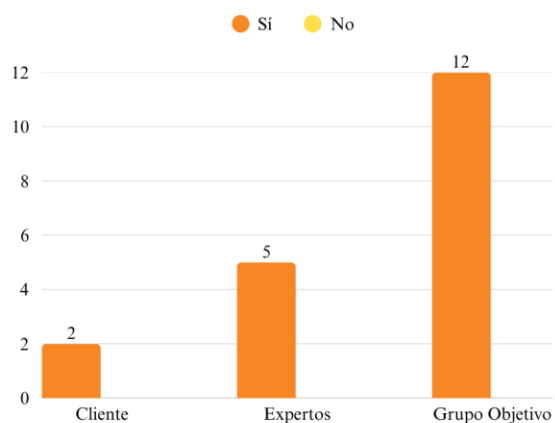
3. ¿Considera importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias del diseño gráfico, para ampliar los conocimientos necesarios que sustenten un desarrollo profesional y actualizado del proyecto?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que sí es importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias de diseño gráfico para ampliar los conocimientos necesarios para sustentar el desarrollo del manual de identidad visual.

4. ¿Considera adecuado validar el manual de identidad visual propuesto mediante la retroalimentación del cliente y de expertos en el área de comunicación y diseño, para garantizar su utilidad, claridad y adaptabilidad en los entornos reales de uso de la marca?

4. ¿Considera adecuado validar el manual de identidad visual propuesto mediante la retroalimentación del cliente y de expertos en el área de comunicación y diseño, para garantizar su utilidad, claridad y adaptabilidad en los entornos reales de uso de la marca?

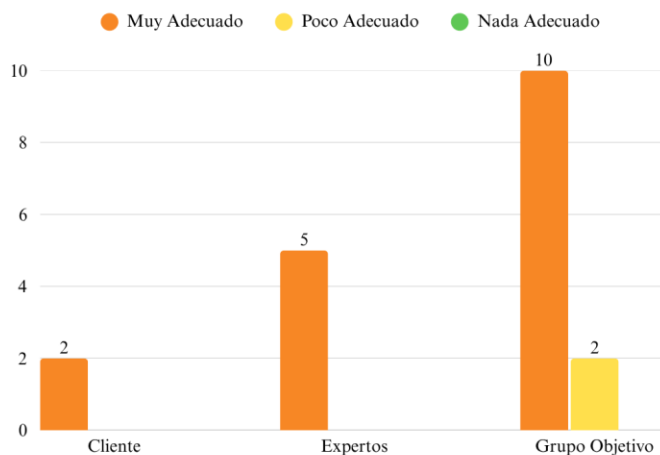


Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que sí es adecuado validar el manual de identidad propuesto, para garantizar su utilidad, claridad y adaptabilidad en los entornos reales de uso de la marca.

Parte Semiológica

1. ¿Considera que los elementos gráficos y visuales presentados en el manual representan adecuadamente la identidad de Granitas Ice Cool?

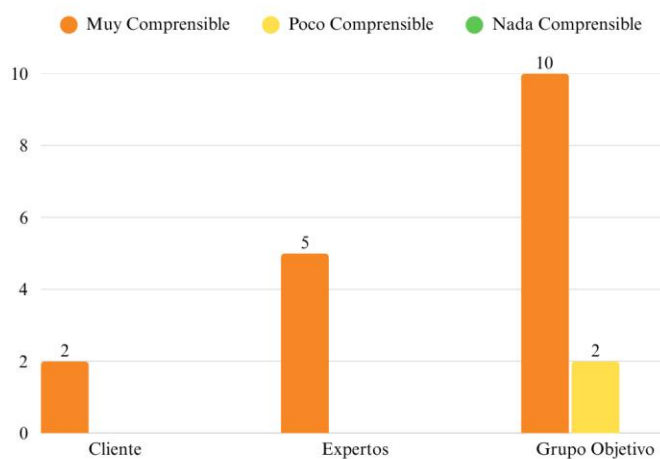
1. ¿Considera que los elementos gráficos y visuales presentados en el manual representan adecuadamente la identidad de Granitas Ice Cool?



Interpretación. El 89% de los encuestados indicaron que los elementos gráficos y visuales son adecuados para representar la identidad de Granitas Ice Cool. Mientras un 11% de los encuestados consideran que los elementos gráficos y visuales son poco adecuados.

2. ¿Los recursos visuales (ilustraciones, íconos, fotografías, gráficos de apoyo) son claros y refuerzan el mensaje de la marca?

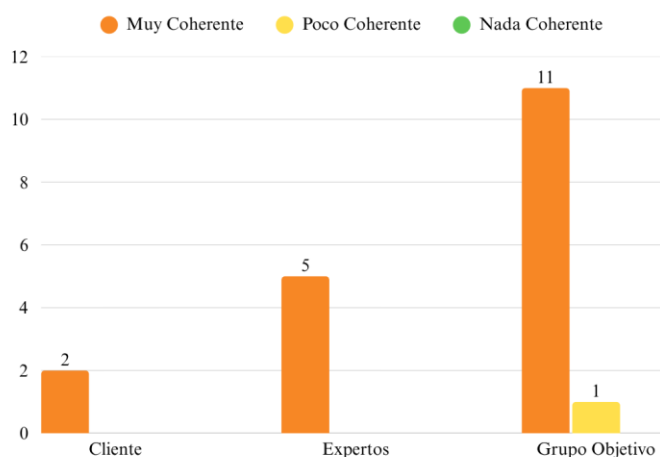
2. ¿Los recursos visuales (ilustraciones, íconos, fotografías, gráficos de apoyo) son claros y refuerzan el mensaje de la marca?



Interpretación. El 89% de los encuestados indicaron que los recursos visuales son comprensibles y refuerzan el mensaje de la marca. Mientras un 11% de los encuestados consideran que los recursos visuales son poco adecuados.

3. ¿Cree que la personalidad de la marca (alegre, juvenil y festiva) se refleja de forma coherente en el manual de identidad visual?

3. ¿Cree que la personalidad de la marca (alegre, juvenil y festiva) se refleja de forma coherente en el manual de identidad visual?

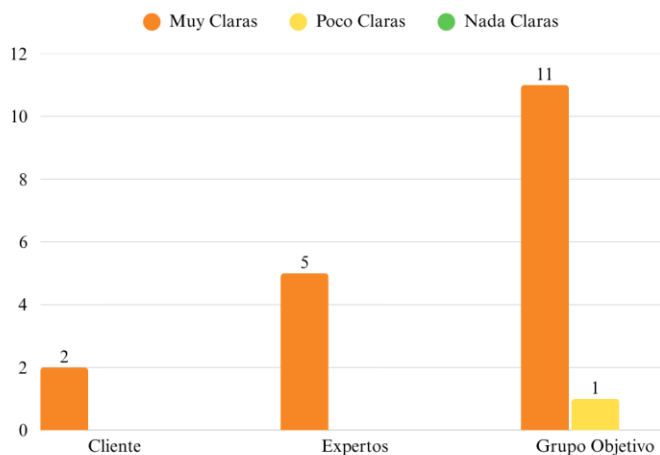


Interpretación. El 95% de los encuestados considera que el manual de identidad visual es coherente con la personalidad de la marca. Mientras un 5% de los encuestados consideran que es poco coherente con la personalidad de la marca.

Parte Operativa

1. ¿Considera que las normas de uso del logotipo (versiones, reducción mínima, usos incorrectos) están explicadas de manera clara?

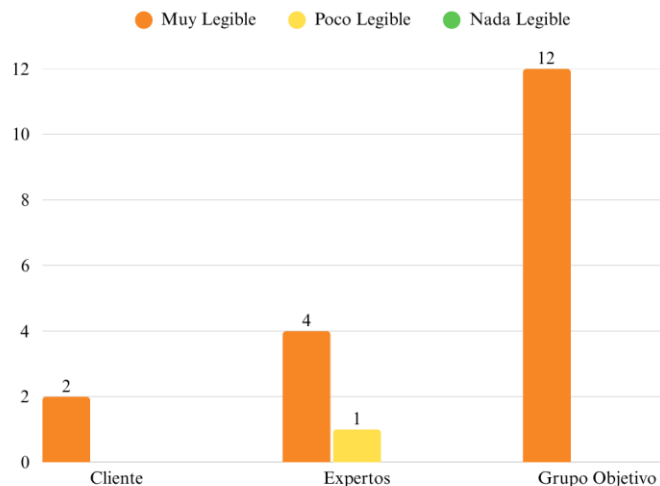
1. ¿Considera que las normas de uso del logotipo (versiones, reducción mínima, usos incorrectos) están explicadas de manera clara?



Interpretación. El 95% de los encuestados considera que las normas de uso están explicadas de manera clara. Mientras un 5% considera que las normas están poco claras.

2. ¿Considera que la tipografía utilizada garantiza una lectura adecuada y comprensible?

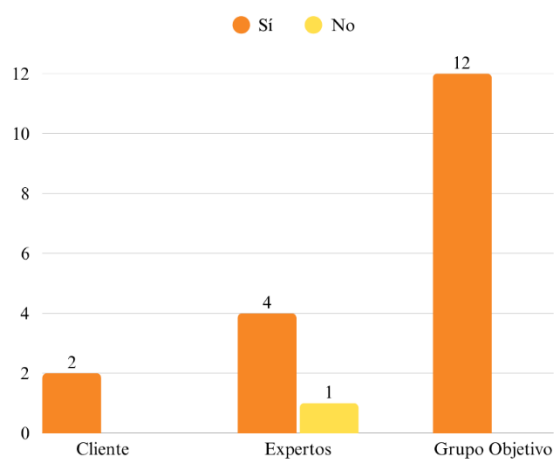
2. ¿Considera que la tipografía utilizada garantiza una lectura adecuada y comprensible?



Interpretación. El 95% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el manual de identidad visual es legible. Y un 5% de los encuestados considera que es poco legible.

3. Según su criterio, ¿el manual de identidad facilita la correcta aplicación de la marca en diferentes formatos y tamaños?

3. Según su criterio, ¿el manual de identidad facilita la correcta aplicación de la marca en diferentes formatos y tamaños?



Interpretación. El 95% de los encuestados considera que el manual de identidad visual sí facilita la correcta aplicación de la marca en diferentes formatos y tamaños. Mientras un 5% considera que no facilita la correcta aplicación de la marca en diferentes formatos y tamaños.

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

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

1. Considero que el tamaño de la fuente para las explicaciones es muy pequeña.
2. ¡Felicitaciones María del Cielo! Hermoso trabajo. Ánimo y adelante.
3. En la portada hay una línea que está muy curva y siento que no caza con el resto de la identidad visual. Los iconos en el área de valores me gustaría que fueran más en la línea gráfica
4. ¡Gran trabajo
5. Colocar en mayor tamaño las variaciones horizontales en el manual, la primera vez que lo consulté no las ví
6. Mejorar la Justificación o alineado del Texto para mayor comprensión o legibilidad a la hora de la lectura , en cuestión de aplicaciones: falta mencionar las medidas correspondientes que se usaran para cada propuesta de implementación de diseño (x medida de tarjetas, x medida del logo dentro de la tarjeta, x tamaño de letra) esto, para que el cliente u otro diseñador o incluso el impresor trabaje de manera correcta las aplicaciones.
7. Me agrado la imagen del manual porque lo identifica con el producto haciendo una relación entre lo que será sabor del mismo.

Un 39% de los encuestados dejaron un comentario, siendo un 42% mensajes de felicitaciones y el otro 58% mensajes con sugerencias o críticas para mejorar el manual de identidad visual, siendo la observación principal aumentar el tamaño de la tipografía y elementos, así como la justificación y alineamiento.

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:

- El manual de identidad visual para la empresa -Granitas Ice Cool-, cumple con el objetivo general y con los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar algunos recursos visuales, como los íconos en la categoría de valores.
- Es necesario aumentar el tamaño de la tipografía y algunos recursos visuales para mayor legibilidad.
- Algunos cambios relevantes mencionados en el diseño propuesto fueron mejorar la justificación de los textos para que todos sean coherentes.
- Añadir las medidas de la papelería presentada y el tamaño de letra utilizado dentro de la papelería.
- Cambiar la línea curvada utilizada, ya que no es coherente con el resto de los elementos utilizados.

Justificación

La portada se cambió eliminando la línea curvada que no era coherente con la identidad de marca. Se enmarcó en un cuadro el título y se estableció el patrón de la marca.

Antes.



Después.



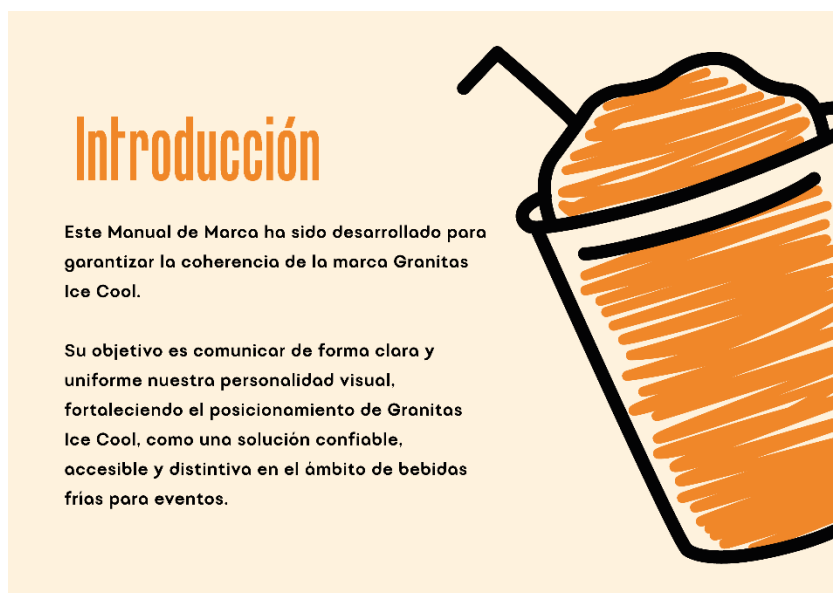
Justificación

Se cambió el diseño de la introducción eliminando la división de color para aprovechar de mejor manera el espacio negativo.

Antes.



Después.



Justificación

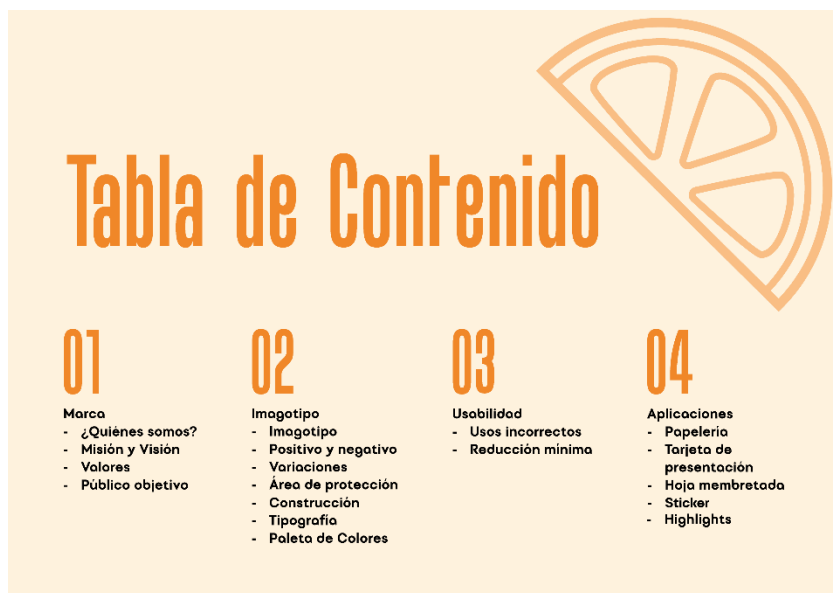
Se cambió el estilo del índice, buscando una mejor separación entre los segmentos del manual.

Antes.



01	Marca <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quiénes somos? - Misión y Visión - Valores - Público objetivo
02	Imagotipo <ul style="list-style-type: none"> - Imagotipo - Positivo y negativo - Variaciones - Construcción - Área de protección - Tipografía - Paleta de Colores
03	Usabilidad <ul style="list-style-type: none"> - Usos incorrectos - Reducción mínima
04	Aplicaciones <ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de presentación - Hoja membretada - Highlights

Después.

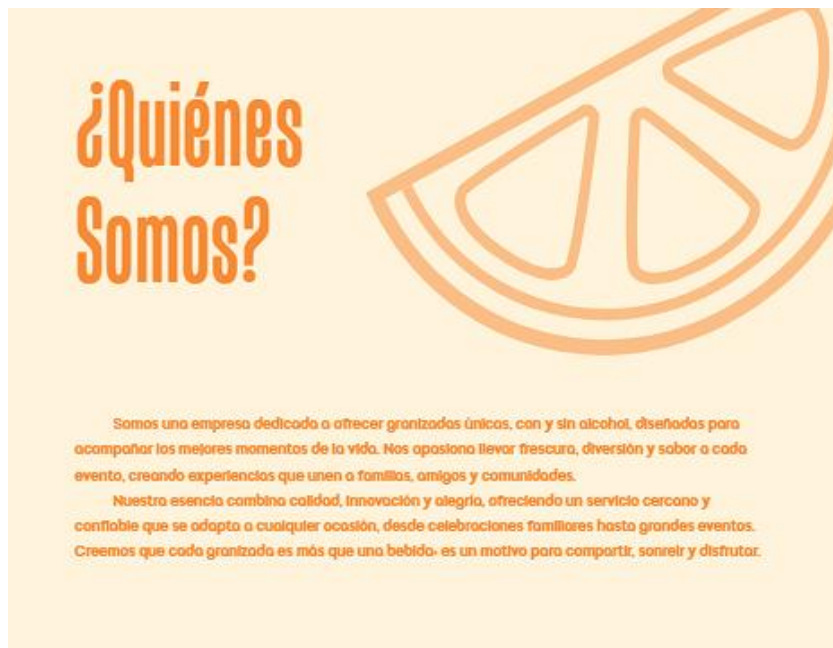


01	Marca <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quiénes somos? - Misión y Visión - Valores - Público objetivo 	02	Imagotipo <ul style="list-style-type: none"> - Imagotipo - Positivo y negativo - Variaciones - Área de protección - Construcción - Tipografía - Paleta de Colores 	03	Usabilidad <ul style="list-style-type: none"> - Usos incorrectos - Reducción mínima 	04	Aplicaciones <ul style="list-style-type: none"> - Papelería - Tarjeta de presentación - Hoja membretada - Sticker - Highlights
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Justificación

Se realizó el cambio pensando en la implementación de otros elementos como la granita de piña colada, para generar mayor contraste.

Antes.



Después.



Justificación

Se retiró la línea ondulada que servía como división, adaptándolo a la nueva versión con un mayor uso de los elementos establecidos de la marca.

Antes.



Después.



Justificación

Se rediseñó la página para mantener la misma línea de diagramación y se incluyó una breve explicación de cada valor de la empresa.

Antes.



Después.



Justificación

Se implementó nuevamente la bebida y se decidió jugar con el contraste dejando la página en naranja.

Antes.



Después.



Justificación

Se eliminó la división de color, se amplió la explicación y se aumentó el tamaño al imagotipo.

Antes.



Después.



Justificación

Se hizo la diferencia entre positivo y negativo, abarcando la página entera y dando mayor explicación del uso de cada uno.

Antes.



Después.

Positivo

ICE COOL GRANITAS

Se utiliza sobre fondos claros o neutros (como blanco, gris claro o fondos de colores suaves) que permiten una visibilidad nítida de los elementos del logo.

Negativo

ICE COOL GRANITAS

Se emplea sobre fondos oscuros o saturados donde la versión original o positiva perdería visibilidad. Asegura el contraste y mantiene su identidad visual.

Justificación

Se dividió en dos páginas para una mejor visualización de cada variación y una explicación por tamaño y por color.

Antes.



Después.



Justificación

Se eliminó la división de color, se dio mayor explicación y se enfatizó el tamaño de las “X”, más la aplicación de un ajuste en el logo por visualización.

Antes.



Después.



Justificación

Se aplicó el mismo formato a páginas anteriores y se extendió la explicación junto al aumento de la visualización de construcción.

Antes.



Después.



Justificación

Se jugó con el contraste y se especificó directamente el uso de cada tipografía, aplicando el formato de páginas anteriores.

Antes.



Después.



Justificación

Solo se diferenció la descripción usando el color negro.

Antes.



Después.



Justificación

Solo se diferenció la descripción usando el color negro.

Antes.



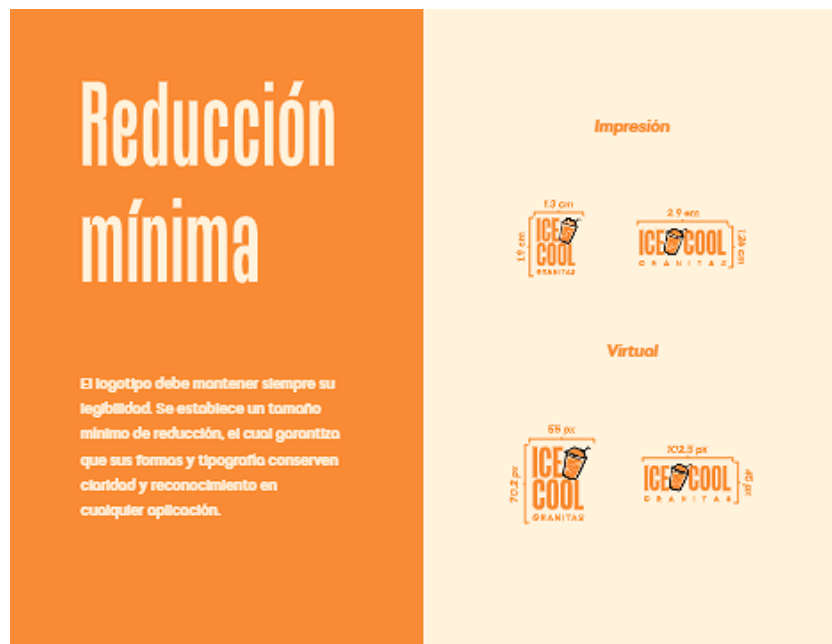
Después.



Justificación

Se buscó nuevamente eliminar la división de color y generar contraste.

Antes.



Después.



Justificación

Se cambió el *mockup*, buscando que otros elementos como luces y sombras no intervengan directamente sobre la imagen, además de que se añadió más papelería.

Antes.



Después.



Justificación

Se cambió el *mockup* y se integró una explicación para impresión, edición y sobre el QR.

Antes.



Después.



Justificación

Se cambió el *mockup* y el diseño de la hoja membretada además de la incorporación de una explicación sobre impresión, márgenes y tipografía a utilizar.

Antes.



Después.



Justificación

Se añadió una página con la implementación de un *sticker*, además de su explicación correspondiente a impresión, sobre el editable y la adaptabilidad.

Antes. No se había incorporado.

Después.



Justificación

Se incorporó la página con el diseño de un *highlight* para Instagram con su descripción sobre implementación.

Antes. No se había incorporado.

Después.



Justificación

Se añadió el QR para redes por si se desea acceder a estas, además de que se subió con efecto de revista para evitar la sombra que afecta el color de la página.

Antes.



Después.



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Ver propuesta gráfica final en el siguiente enlace: <https://heyzine.com/flip-book/4d0b8a5d6e.html>

Pieza 1: Portada del manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-. Medidas: 8,27” x 11,69”



Pieza 2: Página de introducción para el manual de marca de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Medidas: 8,27" x 11,69"

Introducción

Este Manual de Marca ha sido desarrollado para garantizar la coherencia de la marca Granitas Ice Cool.

Su objetivo es comunicar de forma clara y uniforme nuestra personalidad visual, fortaleciendo el posicionamiento de Granitas Ice Cool, como una solución confiable, accesible y distintiva en el ámbito de bebidas frías para eventos.



Pieza 3: Portada a cada sección del manual de marca. Medidas: 8,27" x 11,69"



Pieza 4: Página de ¿quiénes somos? Con diagramación base para la primera sección. Medidas: 8,27" x 11,69"



¿Quiénes Somos?

Somos una empresa dedicada a ofrecer granizadas únicas, con y sin alcohol, diseñadas para acompañar los mejores momentos de la vida. Nos apasiona llevar frescura, diversión y sabor a cada evento, creando experiencias que unen a familias, amigos y comunidades.

Nuestra esencia combina calidad, innovación y alegría, ofreciendo un servicio cercano y confiable que se adapta a cualquier ocasión, desde celebraciones familiares hasta grandes eventos. Creemos que cada granizada es más que una bebida: es un motivo para compartir, sonreír y disfrutar.

Pieza 5: Página de Imagotipo y diagramación para páginas en la segunda sección del manual de marca. Medidas: 8,27” x 11,69”

Imagotipo

El imagotipo representa de manera directa el producto de la marca, transmitiendo frescura y dinamismo.

Los colores evocan los sabores de las granizadas, mientras que la tipografía clara asegura legibilidad y cercanía.

Su estilo con guiños retro y trazos doodle refuerza una personalidad alegre, juvenil y festiva.

ICE
COOL
GRANITAS



Pieza 6: Página con positivo y negativo del logo con explicación individual sobre el uso de cada uno. Medidas: 8,27” x 11,69”

Positivo



Se utiliza sobre fondos claros o neutros (como blanco, gris claro o fondos de colores suaves) que permitan una visibilidad nítida de los elementos del logo.

Negativo



Se emplea sobre fondos oscuros o saturados donde la versión original o positiva perdería visibilidad. Asegura el contraste y mantiene su identidad visual.

Pieza 7: Página de variaciones, junto a explicación de su uso. Medidas: 8,27" x 11,69"



Pieza 8: Página de variaciones a color con explicación y ejemplificación de cada variante a color.

Medidas: 8,27" x 11,69"

Variaciones



Estas versiones deben usarse únicamente cuando la aplicación o el entorno visual lo requieran, cómo el caso de fondos complicados o sobre los mecanismos o vasos a utilizar.

Con el único fin, que el imagotipo no se pierda, como la bebida.

Pieza 9: Página de paleta de color con ejemplificación, HEX, RGB y CMYK para mejor implementación de cada elemento. Medidas: 8,27” x 11,69”



Pieza 10: Página de usos incorrectos con ejemplificación de los cambios más comunes en logos.

Medidas: 8,27" x 11,69"

Usos Incorrectos



No Sombras



No Bajar Opacidad



No Rotar



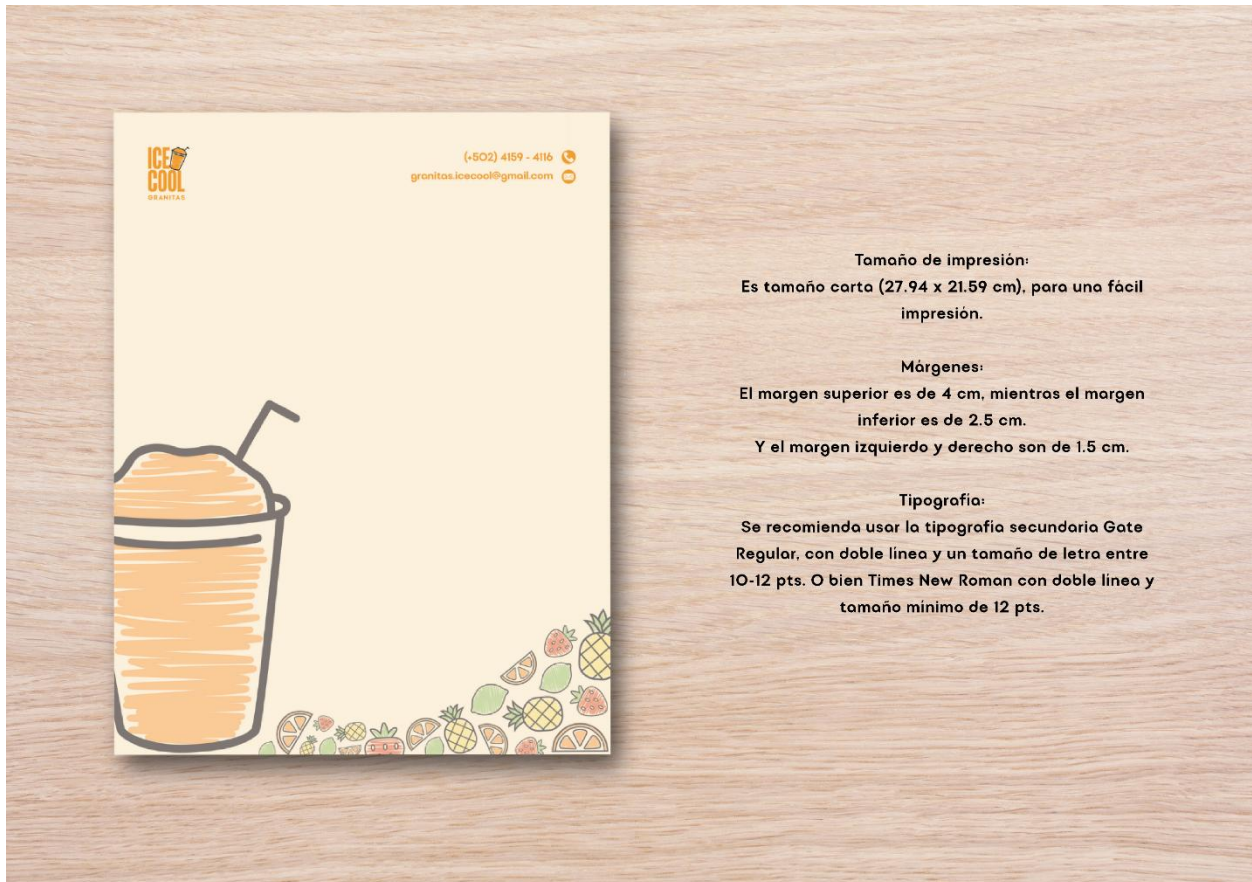
No Cambiar Color

El imagotipo debe aplicarse de manera consistente para preservar su identidad visual.

Pieza 11: Página con *mockups* de cada elemento desarrollado. Medidas: 8,27" x 11,69"



Pieza 12: Página con ejemplificación de papelería corporativa, medidas, márgenes a usar y tipografías. Medidas: 8,27” x 11,69”



Tamaño de impresión:

Es tamaño carta (27.94 x 21.59 cm), para una fácil impresión.

Márgenes:

El margen superior es de 4 cm, mientras el margen inferior es de 2.5 cm.

Y el margen izquierdo y derecho son de 1.5 cm.

Tipografía:

Se recomienda usar la tipografía secundaria Gate Regular, con doble línea y un tamaño de letra entre 10-12 pts. O bien Times New Roman con doble línea y tamaño mínimo de 12 pts.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-, fue necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

Plan de costos de elaboración

Se tomó en cuenta el proceso creativo y la elaboración de propuestas (bocetos), tomando como base Q25.00 por hora trabajada y el pago del día trabajado es de Q175.00, el costo de elaboración de este proyecto es de Q1,400.00

Plan de costos de producción

Se tomó en cuenta la maquetación, digitalización de propuestas y artes finales. Por hora trabajada la base es de Q25.00, siendo un total de Q150.00 por día y costos variables como internet y luz. El costo de producción del proyecto es de Q3,125.00

Plan de costos de reproducción

Se tomó en cuenta la subida del pdf a Heyzine Magazine y aplicación de tabla de contenido. Por hora trabajada la base es de Q25.00, siendo un total de Q25.00 más la impresión en Visión Digital de las 32 páginas. Siendo el costo de reproducción de Q445.00. Siendo el costo de reproducción de Q470.00

Plan de costos de distribución

Este proyecto fue únicamente para uso personal de la empresa. Por lo que no se distribuyó a los clientes u otros miembros de la empresa.

Cuadro resumen

Detalle	Costos
Plan de costos de elaboración	Q1,400.00
Plan de costos de producción	Q3,125.00
Plan de costos de reproducción	Q470.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal 1	Q4,995.00
Margen de utilidad 15%	Q749.25
Subtotal 2	Q5,744.25
IVA 12%	Q689.31
Gran Total	Q6,433.56

Tabla 2. Cuadro de resumen de costos. Tabla realizada por Cielo Cartagena. Tabla de resumen de costos.

Capitulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se diseñó un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa -Granitas Ice Cool-, dirigido a su nuevo grupo objetivo que involucra a hombres y mujeres entre 30 y 40 años con un NSE C+.

Se recopiló información clave acerca de la empresa -Granitas Ice Cool- mediante un brief estratégico que permita comprender su grupo objetivo, intereses y planes futuros, con el fin de orientar el desarrollo del manual de identidad visual.

Se investigaron ciencias, artes, teorías y tendencias del diseño gráfico, para ampliar los conocimientos necesarios que sustenten un desarrollo profesional y actualizado del proyecto.

Se validó el manual de identidad visual propuesto mediante la retroalimentación del cliente y de expertos en el área de comunicación y diseño, para garantizar su utilidad, claridad y adaptabilidad en los entornos reales de uso de la marca.

Recomendaciones

Se recomienda mantener la coherencia visual a partir del uso correcto del manual de marca, el cual cuenta con indicaciones sobre el uso y manejo de la identidad de marca. Así mismo compartir este documento al área de *marketing* y diseño, o bien, a quien corresponda realizar los diseños de la marca.

Es indispensable utilizar la misma tipografía según su uso indicado, siendo uno para títulos y el otro para cuerpos de texto, así como la paleta de color y su código establecido según se necesite.

Es importante que el encargado de redes sociales actualice los *highlights* de Instagram y pueda implementar las *storys* archivadas según su *highlight* correspondiente.

Es recomendable compartir el *link* del manual de marca, junto con el drive o USB con los elementos desarrollados anteriormente, como el imagotipo, elementos gráficos, tipografías con sus licencias respectivas.

Actualizar los perfiles de Granitas Ice Cool junto con el diseño del Linktree de la empresa con el nuevo logo, y paleta de colores correspondientes para mantener la coherencia visual en las redes de la empresa -Granitas Ice Cool-.

Se recomienda no efectuar cambios dentro del manual de marca a menos de que algún elemento no este posicionado correctamente o pueda afectar al resto de la marca. En ese caso se requiere la intervención del diseñador que desarrolló el proyecto o algún encargado autorizado por el cliente.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



Figura 4. Infografía sobre mi conocimiento general. Imagen realizada por Cielo Cartagena. Conocimiento general.

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Correa, J. C. (2024). Sociología: la ciencia de entender y mejorar la sociedad. Unir.net.

Recuperado de: <https://www.unir.net/revista/ciencias-sociales/sociologia-ciencia-entender-y-mejorar-sociedad/>

de Investigaciones Lingüísticas, I. (2016). ¿Qué es la lingüística? Ucr.ac.cr. Recuperado de:

<https://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>

de Luis, A. J. (2020, diciembre 21). ¿Qué es InDesign y cómo puede ayudarte? Domestika.

Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/6092-que-es-indesign-y-como-puede-ayudarte>

del Diseño, M. (2021, noviembre 1). ¿Qué es el dibujo vectorial? Ventajas y aplicaciones en el diseño gráfico. Monstruos del Diseño. Recuperado de:

<https://monstruosdeldisenio.com/disenio-grafico/que-dibujo-vectorial>

Díaz, P. (2021, mayo 25). Flat design: principales características y ventajas. Blog de

Acumbamail; Acumbamail. Recuperado de: <https://acumbamail.com/blog/flat-design/>

DotLib. (2025, enero 31). Semiótica: definición, fundamentos y aplicaciones. Dotlib.com.

Recuperado de: <https://dotlib.com/es/blog/semiotica-definicion-fundamentos-y-aplicaciones>

Edsall, C. (2021). What is Brand Theory in Marketing? Brand-theory.com. Recuperado de:

<https://www.brand-theory.com/blog/what-is-brand-theory-in-marketing>

ERCO GmbH. (2022, mayo 18). Psicología de la percepción y luz. ERCO GmbH. Recuperado

de: <https://www.erco.com/es/planificacion-de-iluminacion/conocimientos-luminotecnicos/percepcion-visual/psicologia-de-la-percepcion-7473/>

Experience, X. M. P. E. (2020, octubre 27). Análisis de mercado: definición y métodos.

Qualtrics. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>

Feedback en la empresa: ¿qué es y cómo usarlo con éxito? (2022, abril 14). Personio.

Recuperado de: <https://www.personio.es/glosario/feedback/>

Fisic, J. (2023, septiembre 29). 8 communication models: Understanding what they are and how they work. Centro de conocimiento de Pumble. Recuperado de:

<https://pumble.com/learn/es/communication/communication-models/>

Frumento, F. (2024, febrero 14). Paleta de colores: ¿qué es y cómo usarla en marketing? Blog de Ecommerce y Marketing Digital. Recuperado de:

<https://www.tiendanube.com/blog/paleta-de-colores/>

García, C. (2024, febrero 28). Qué son la ilustración y el diseño gráfico. www.cursosfemxa.es.

Recuperado de: <https://www.cursosfemxa.es/blog/ilustracion-diseno-grafico>

García-Allen, J. (2016, mayo 21). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores.

pymOrganization. Recuperado de: <https://psicologaiymente.com/psicologia/psicologia-color-significado>

Giani, C. (2025). Comunicación - Qué es, características, tipos y funciones. Recuperado de:

<https://concepto.de/comunicacion/>

Godoy, A. (2022, octubre 27). ¿Qué es la composición visual en el diseño? Signos

Comunicación Visual. Recuperado de: <https://signoscv.com/composicion-visual/>

- Grachiano. (2024, octubre 17). Estilo retro y vintage: Su permanencia en el diseño gráfico moderno. La Divina Proporción; La Divina Proporción. Recuperado de: <https://ladivinaproporcion.es/estilo-retro-y-vintage-su-permanencia-en-el-diseno-grafico-moderno>
- Guardiola, È. (2016, julio 6). Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. Semrush Blog; Semrush. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Ruiz, L. (2019, abril 11). El tamaño sí importa: Tipografías bold - EnfoqueGaussiano el blog de diseño de la escuela La Gauss. EnfoqueGaussiano el blog de diseño de la escuela La Gauss. <https://www.enfoquegaussiano.com/tendencias-diseno-tipografias-bold>
- Sekine, E. (2023, mayo 30). ¿Qué es la antropología cultural? SAPIENS. Recuperado de: <https://www.sapiens.org/es/culture-es/what-is-cultural-anthropology/>
- Silveira, A. (2020, agosto 27). *¿Qué es la ilustración doodle?* Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/4737-que-es-la-ilustracion-doodle>
- SISE. (2024). El estilo retro en el diseño gráfico. Edu.pe. Recuperado de: <https://www.sise.edu.pe/blog/estilo-retro-diseno-grafico>
- Software DELSOL. (2024, junio 5). Servicio. Sdelsol.com. Recuperado de: <https://www.sdelsol.com/glosario/servicio/>
- Sojo, F. P. (s/f). Diseño - Qué es, etapas, tipos y características. Recuperado el 18 de junio de 2025, de Recuperado de: <https://concepto.de/diseno/>
- UNADE Universidad. (2025, junio 19). Qué es la semiología. Universidad Americana de Europa. Recuperado de: <https://unade.edu.mx/que-es-la-semiologia>

Universidad Europea. (2024, febrero 20). ¿Qué es el arte digital? Universidad Europea Creative Campus; Creative Campus. Recuperado de:

<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-el-arte-digital/>

Universidades, S. (2021). 10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas. Santander Open Academy. Recuperado de:

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>

Walsh, D. (2023, septiembre 28). Mockup: qué es, para qué sirve y ejemplos inspiradores.

Hubspot.es. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/website/mockup-que-es>

Zuñiga, A. (2024, febrero 29). Experiencia Sensorial: Un Viaje a Través de los

Sentidos. Musicar. Recuperado de: [https://www.musicar.com/experiencia-sensorial-un-](https://www.musicar.com/experiencia-sensorial-un-viaje-de-los-sentidos/?srsltid=AfmBOoq3jn2tbiqr4HdtlMho-)

[viaje-de-los-sentidos/?srsltid=AfmBOoq3jn2tbiqr4HdtlMho-](https://www.musicar.com/experiencia-sensorial-un-viaje-de-los-sentidos/?srsltid=AfmBOoq3jn2tbiqr4HdtlMho-)

[G8JFJW5rwl1mEr6UW3cafnJdPaevTKz](https://www.musicar.com/experiencia-sensorial-un-viaje-de-los-sentidos/?srsltid=AfmBOoq3jn2tbiqr4HdtlMho-G8JFJW5rwl1mEr6UW3cafnJdPaevTKz)

Harris, M. (2025). Antropología. COMECSO. Recuperado de:

<https://www.comecso.com/disciplinas/antropologia>

Hartmann, A. (2019, abril 24). Funciones de la comunicación: todas las razones por las que nos comunicamos. Assistiveware.com. Recuperado de:

[https://www.assistiveware.com/es/aprende-cao/tener-en-cuenta-las-funciones-de-la-](https://www.assistiveware.com/es/aprende-cao/tener-en-cuenta-las-funciones-de-la-comunicacion)

[comunicacion](https://www.assistiveware.com/es/aprende-cao/tener-en-cuenta-las-funciones-de-la-comunicacion)

Islas, D. S. (2022, julio 14). ¿Qué es un logotipo y por qué es importante para tu marca? Blog de

Wix. Recuperado de: <https://es.wix.com/blog/que-es-un-logotipo>

Islas, D. S. (2024, enero 9). Qué es la identidad de marca, elementos y ejemplos. Blog de Wix.

Recuperado de: <https://es.wix.com/blog/que-es-la-identidad-de-marca>

Jaraba, F. (2022, diciembre 5). ¿Qué es Adobe Photoshop? Ebac. Recuperado de:

<https://ebac.mx/blog/que-es-adobe-photoshop>

Laballós, X. (2025, mayo 14). Potencia el diseño gráfico con Inteligencia Artificial con estas 6

herramientas. Growitschool.com. <https://growitschool.com/potencia-el-diseno-grafico-con-inteligencia-artificial-con-estas-6-herramientas>

Knott, R. (2025). ¿Cómo usar la comunicación visual y por qué es importante? Techsmith.es.

Recuperado de: [https://www.techsmith.es/blog/comunicacion-](https://www.techsmith.es/blog/comunicacion-visual/#:~:text=¿Qué%20es%20la%20comunicación%20visual,solo%20palabras%20pueden%20ser%20difícil.)

[visual/#:~:text=¿Qué%20es%20la%20comunicación%20visual,solo%20palabras%20pueden%20ser%20difícil.](https://www.techsmith.es/blog/comunicacion-visual/#:~:text=¿Qué%20es%20la%20comunicación%20visual,solo%20palabras%20pueden%20ser%20difícil.)

Llasera, J. P. (2021, febrero 9). La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico.

Hey Jaime; Jaime P. Llasera. Recuperado de: <https://heyjaime.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Mesquita, R. (2018, julio 23). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content - ES; Rock Content. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Mique, E. (2015, agosto 31). ¿Qué es el diseño editorial? diseño gráfico Zaragoza, Estudio

Mique; Estudio Mique. Recuperado de: <https://www.mique.es/que-es-el-diseno-editorial/>

Miriam. (2020, junio 19). La identidad visual y sus elementos clave. EUDE Digital. Recuperado

de: <https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>

Narvaez, M. (2021, agosto 11). Comunicación organizacional: Definición, tipos y características.

QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/>

Peiró, R. (2021, abril 8). Comunicación: Qué es, objetivos, características y elementos.

Economipedia. Recuperado de:

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

Porto, J. P., & Gardey, A. (2014, mayo 6). Retícula. Definición.de; Definicion.de. Recuperado

de: <https://definicion.de/reticula/>

Roldán, P. N. (2016, noviembre 23). ¿Qué es una marca? Definición, tipos y ejemplos.

Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

SAP Concur Team. (2023). ¿Qué es un evento corporativo y por qué son

importantes? Concur.co. Recuperado de: <https://www.concur.co/blog/article/que-es-un-evento-corporativo>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I: Ejemplo de Gráfica de Magnitud

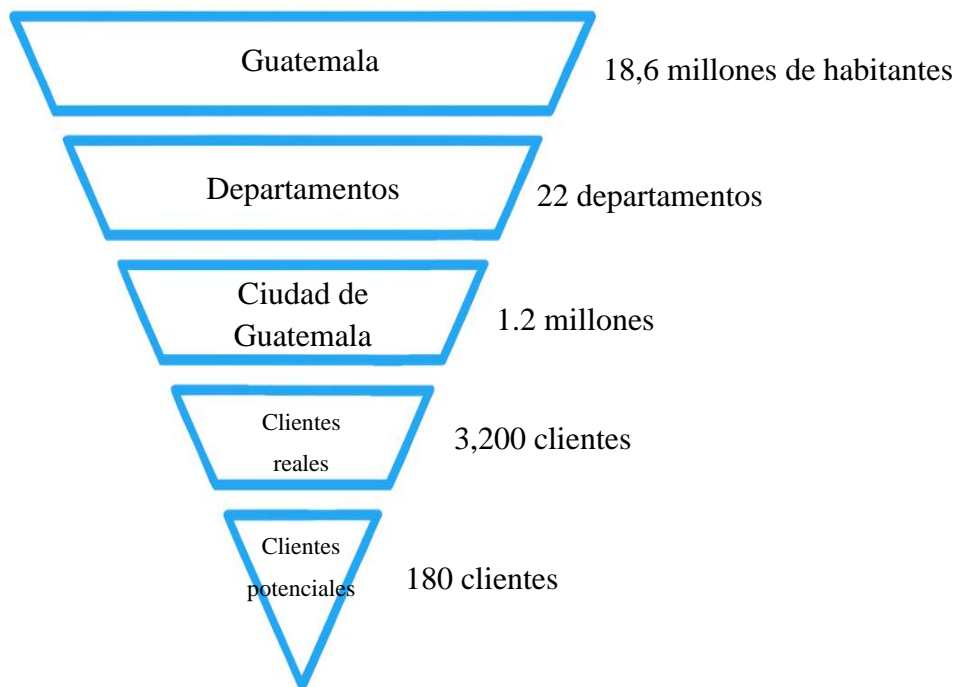


Figura 1. En la gráfica se observa la cantidad de clientes reales y potenciales de la empresa - Granitas Ice Cool-. Gráfica realizada por Cielo Cartagena. Gráfica de magnitud.

Anexo II: Brief de Cliente



Brief

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

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Maria del Cielo Cartagena
No de Carné	22000582
Teléfono	5585-2994
E-mail	mccartagena01@gmail.com
Proyecto	Diseño de manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa - Granitas Ice Cool-

Datos del cliente

Empresa	Granitas Ice Cool
Nombre del cliente	Lourdes Lisset Ac Mínera
Teléfono	5699-4727
E-mail	Granitas icecool@gmail.com
Antecedentes	Ice Cool nace en 2016, previamente ya se presentaba en estadios, pero hasta ese año se presentó como una marca. Debido a la competencia perdió participación en estos y con la llega de la pandemia el negocio cerró hasta el 2021 que nuevamente abrió, esta vez enfocado en un nuevo grupo objetivo y buscando posicionarse en redes sociales.
Oportunidad identificada	La empresa -Granitas Ice Cool- no cuenta con un manual de identidad visual para normar el uso y la correcta aplicación de su imagen corporativa.



Datos de la empresa

Misión	-
Visión	-
Delimitación geográfica	El grupo objetivo reside en zonas urbanas de la Ciudad de Guatemala, trabaja en empresas medianas y grandes o colegios privados, transita por zonas empresariales o estudiantiles. Se entretiene en eventos socioculturales, cines, parques recreativos y navegando en redes como Facebook e Instagram. Puntualmente, el proyecto se ubicará en la Ciudad de Guatemala, área metropolitana, donde existe una alta concentración de actividades sociales, escolares y empresariales, lo cual ofrece un entorno ideal para el desarrollo de eventos con gran afluencia y oportunidades de visibilidad.
Grupo objetivo	El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 30 a 40 años de edad. Con un NSE C+, y contempla las expresadas en la tabla de NSE del 2018 2018. El grupo objetivo se comporta favorablemente ante marcas que permitan personalizar el servicio. Así mismo valoran la puntualidad, la estética y la confiabilidad.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Contar con una identidad visual coherente y normada, que permita mantener su estética característica.
Competencia	Bebidas frías y granizadas tradicionales de carreta.
Posicionamiento	Pequeña Empresa ya reconocida en eventos estudiantiles y agencias de marketing.
Factores de diferenciación	Servicio a domicilio de granitas.
Objetivo de mercado	Posicionar a la empresa - Granitas Ice Cool- como el primer servicio a domicilio de granitas para eventos sociales y familiares.
Objetivo de comunicación	Generar una comunicación coherente con el estilo de la marca que sea capaz de impactar en el público objetivo y sea capaz de posicionarlos en la mente del consumidor.



Reto del diseñador	Generar coherencia visual y normar el uso de la identidad gráfica.
Trascendencia	Al contar con un manual de identidad visual, la empresa podrá posicionarse en la mente de los consumidores de manera profesional que permita el crecimiento de la empresa y la posibilidad de llegar a clientes potenciales, mientras fideliza a sus clientes actuales. Así como transmitir una imagen más coherente y profesional.
Materiales a realizar	Generar una identidad gráfica y un manual de marca.
Presupuesto	Q1,500

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	
Tipografía	-
Forma	-

Fecha: 29 de abril del 2025

Brief con información sobre la empresa - Granitas Ice Cool-. Imagen de Cielo Cartagena.

Anexo III: Tabla de NSE.

Tabla Niveles Socio Económicos Actualización 2015								
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura.	Superior, Licenciatura.	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 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, helicoptero-avion avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
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, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla de niveles Socio Económicos de Guatemala en 2018. Realizado por Multivex Sima

Dos de Guatemala.



Investigación de tendencias

María del Cielo Cartagena

22000582

A4

Facultad de la Comunicación, Universidad Galileo Tesis II

Arnulfo Guzman

Nueva Guatemala de la Asunción, 2 de agosto de 2025

Resumen de la investigación

Durante el desarrollo del manual de marca para la empresa Granitas Ice Cool, se identificó la necesidad de investigar las tendencias de diseño gráfico proyectadas para el año 2025, con el fin de asegurar una propuesta visual actual, funcional y atractiva.

En esta investigación se analizaron y aplicaron tendencias como la tipografía *bold*, diseño potenciado por IA, el estilo *doodle* y el estilo retro, las cuales contribuyeron significativamente a la construcción visual de la marca.

Como resultado, se logró identificar aquellas tendencias que no solo enriquecen el diseño gráfico, sino que también mejoran la experiencia visual del público objetivo. Esta investigación reforzó la importancia de mantenerse actualizado en cuanto a las tendencias emergentes, para garantizar propuestas gráficas innovadoras, coherentes y efectivas.

Índice

Resumen de la investigación	2
Índice.....	3
Introducción	5
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Tendencias de diseño	7
Tendencias 2020	8
Minimalismo	8
Surrealismo	8
Tendencias 2021	9
Modo oscuro	9
Degradados de color	9
Tendencias 2022	10
Estilo retro.....	10
Logos simplificados	10
Tendencias a 2023.....	11
Glasmorfismo.....	11
Ecoestética	11
Tendencias 2024	12
Diseño potenciado por IA	12

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #4

<i>Candy color</i>	12
Tendencias 2025	13
Tipografía <i>Bold</i>	13
Estilo <i>Doodle</i>	14
Conclusiones	15
Recomendaciones	16
Referencias	17
Anexos	21
Anexo I #Imagen 1	21
Anexo II #Imagen 2	21
Anexo III #Imagen 3	22
Anexo IV #Imagen 4	22
Anexo V #Imagen 5	23
Anexo VI #Imagen 6	23
Anexo VII #Imagen 7	23
Anexo VIII #Imagen 8	24
Anexo IX #Imagen 9	24
Anexo X #Imagen 10	25
Anexo XI #Imagen 11	25
Anexo XII #Imagen 12	26

Introducción

Las tendencias son estilos gráficos, que conforme al tiempo van adquiriendo popularidad, últimamente se ve mucho el regreso de antiguas tendencias, siendo una de las más claras, el regreso del estilo retro. Al mismo tiempo, se han presentado nuevas tendencias como el uso de la IA para realizar composiciones visuales, entre otras. Por lo cual es necesario conocer las tendencias del 2025 y como se han ido adaptando y posicionando en el tiempo.

El diseño debe responder al grupo objetivo de la marca, a los avances tecnológicos y tener la capacidad de adaptación. Las tendencias marcan un patrón en el comportamiento y gusto de las personas, por ello es importante conocerlas e implementarlas correctamente en los proyectos.

A continuación, se presenta la investigación realizada, no solo para comprender que son estas tendencias, si no, como estas surgieron y su evolución en la historia.

Objetivos

Objetivo general

Investigar las tendencias del diseño gráfico, para ampliar los conocimientos necesarios que sustenten un desarrollo profesional y actualizado del proyecto.

Objetivos específicos

Conocer la historia y origen de las tendencias del 2025 utilizadas en el desarrollo del proyecto para una correcta implementación.

Analizar sus principales características y la implementación de éstas en la actualidad.

Conocer a artistas o diseñadores que han implementado éstas tendencias en sus artes.

Tendencias de Diseño

Las tendencias de diseño son representaciones de los cambios en la sociedad, conforme esta se va desarrollando surgen nuevas necesidades, deseos y formas de comportamiento que también afectan otras áreas, como la artística o el diseño, surgiendo así las tendencias.

Tendencia no se refiere únicamente al estilo minimalista o uso de figuras 3D, también puede referirse a un nombre para bebé, un calzado, un peinado, una construcción. Pero se puede definir en general, como algo que está de moda y que marcará significativa o simbólicamente a una generación.

Se puede establecer un ciclo de vida para cada tendencia, se inicia con la emergencia, en este punto la tendencia surge a partir de su nicho o comunidad, por lo que puede no ser perceptible ante el público. Luego sigue el crecimiento, que es cuando empieza a ganar visibilidad. El pico es cuando obtiene su mayor punto de visibilidad en el mercado, con la maduración es cuando ya se vuelve algo común y el declive cuando es sustituido por otra tendencia. (Erlin Salgado, 2015)

Tendencias 2020

Minimalismo

El minimalismo surgió en 1965 en Nueva York, siendo utilizado por primera vez por Richard Wollheim, en la actualidad se ha visto una mayor presencia de este estilo, no solo en el diseño gráfico, si no en varias áreas estéticas, especialmente en el diseño de interiores.

En 2020, en el diseño gráfico resurgió con fuerza el minimalismo, se buscó retirar elementos superfluos, para permitir mayor protagonismo al producto o al elemento que se deseaba resaltar.

La implementación de colores más sobrios como el blanco, gris, café claro, entre otros. En cuanto al área tipográfica se opta principalmente por tipografía *sans serif* y *bold* por sus acabados limpios y rectos. (Agustín Pérez, 2020)

Ver imagen #1 en Anexo I

Surrealismo

El surrealismo es un movimiento que surgió a inicios del siglo XX en la disciplina literaria, pero que poco a poco fue adaptándose a otras disciplinas, en 2020, su implementación en el diseño gráfico llega a su pico, cuando se hace uso de ilusiones visuales que buscaban engañar o confundir a la vista humana.

Este efecto provoca en las personas la necesidad de detenerse para analizar y darle una respuesta a la imagen que miran. Para lograr estos efectos se hace uso de diferentes planos y se juega con el tamaño de los objetos. Estas misma adquieren un estilo retro y futurista a la par.

(Agustín Pérez, 2020)

Ver imagen #2 en Anexo II

Tendencias 2021

Modo Oscuro

El modo oscuro surgió con los primeros monitores, debido a las limitaciones de estos, se usaban letras blancas sobre fondo oscuros, sin embargo, los jóvenes, especialmente la generación X, se ha inclinado por la tendencia de “Modo Oscuro”, que surgió en redes sociales con Twitter, actualmente X, o Reddit, que fueron las primeras en incluir esta función.

Así mismo, se ha llevado no solo al diseño de interfaz, si no, que también en los diseños en redes, usando fondos oscuros con colores neón o más brillantes para generar contrastes y un estilo futurista. (Mediactiu, 2021)

Ver imagen #3 en Anexo III

Degradados de color

Los degradados o gradientes se potenciaron en redes sociales durante el 2021, esta tendencia en el 2021 se caracterizó por el uso de colores contrastantes en redes sociales. Su enfoque está en generar dinamismo y profundidad, aunque también es posible generar puntos de luz y se utilizó junto a la tendencia de elementos 3D. (Mediactiu, 2021)

Ver imagen #4 en Anexo IV

Tendencias 2022

Estilo Retro

Utilizado para crear una atmósfera memorable, siendo una fuente de inspiración en la actualidad ya que trae consigo la nostalgia del pasado, conectando rápidamente con el público objetivo

Existen dos décadas que mencionan como el inicio del estilo retro, siendo los 30 o los 50, hasta los años 80. Actualmente se ve en las tipografías retro, colores desaturados o en las texturas y patrones utilizados.

Aunque actualmente se le da una reinterpretación al fusionar el estilo antiguo con las herramientas y beneficios actuales que aporta la tecnología, lo que antes se realizaba a mano y papel, ahora se realiza en el pc y para recrear ciertos toques, se opta por jugar con los colores, el estilo antiguo, especialmente de los 50, 70 y 80. (Grachiano, 2024)

Ver imagen #5 en Anexo V

Logos simplificados

Siguiendo con el minimalismo, llegó la tendencia de la simplificación de logos, donde diversas marcas optaron por un cambio marcado por la post-pandemia. Las paletas de colores fueron reducidas a únicamente dos colores o tonos. Así como eliminar diseños complejos.

Esto se dio también para mejorar la visibilidad y legibilidad de los logos en redes sociales y permitir un acercamiento a mercados más jóvenes, gracias a los terminados limpios. Inclusive, se optó por cambiar tipografías en algunos casos. Entre las marcas que realizaron este cambio esta Volvo, Burger King, Pringles, entre otros. (Mediactiu, 2022)

Ver imagen #6 en Anexo VI

Tendencias a 2023

Glasmorfismo

El glasmorfismo, o vidrio esmerilado es una tendencia que se viralizó desde el 2020 con la actualización de MacOS, es un efecto que simula un cristal empañado, borroso o semitransparente. Este efecto además de ser atractivo para los jóvenes da una sensación de capas y de profundidad.

Esta tendencia alcanzó su pico en 2023, siendo cada vez más utilizada en diseño UI y también siendo adaptado al diseño digital, como en redes o videos. Especialmente al permitir un estilo moderno y que permite resaltar colores más vibrantes u objetos, garantizando la legibilidad. (Mediactiu, 2023)

Ver imagen #7 en Anexo VII

Ecoestética

La ecoestética busca promover la belleza en la naturaleza y la ecología, esta tendencia surge como respuesta al problema medioambiental, donde las personas, especialmente los jóvenes, buscan concientizar a la población sobre el cuidado al medioambiente y la sostenibilidad.

Las marcas también buscaron realizar campañas con este tipo de mensajes y se vió un cambio en diversos empaques, así como la compra de totebags en los supermercados o el uso de empaques más amigables con el ambiente. En esta tendencia se vieron paletas de color donde resaltaban tonos cafés, verdes y colores más apagados, contrario al estilo moderno o futurista de otras tendencias. (Mediactiu, 2023)

Ver imagen #8 en Anexo VIII

Tendencias 2024

Diseño Potenciado por IA

Aunque la IA surgió desde 1950, en la última década, ha tomado gran importancia y presencia. Para los diseñadores, la IA ha permitido automatizar tareas, optimizar procesos y potenciar la creatividad, fotomontajes que antes se realizaban en varias horas, ahora se realizan en un par de segundos con ayuda de la IA y un buen *prompt*.

Otra gran ventaja es el desarrollo de elementos gráficos o implementación de estilos a cierto objeto, como el famoso *trend* de Studio Ghibli. Otra ventaja es la accesibilidad que existe ante una gran cantidad de herramientas, tanto gratuitas como de paga, como ChatGPT, Gemini, MidJourney, entre otras. (Xavi Laballós, 2025)

Ver imagen #9 en Anexo IX

Candy Color

El *candy color* son prácticamente colores pastel, esta tendencia surgió para interponerse contra los colores neón, esta tendencia surgió en 2023 con la película de Barbie, pero llegó a su pico en 2024, inclusive el Pantone del año fue Peach Fuzz.

Son colores suaves y amigables. Apelan a la armonía, la nostalgia y serenidad. Son colores que llaman la atención principalmente de niños y se presentan principalmente en color rosa, melocotón, celeste, verde, lavanda o amarillo. Esta tendencia se presenta con tipografías serif o cursiva, incluso con la tendencia retro.

Ver imagen #10 en Anexo X

Tendencias 2025

Tipografía Bold

El uso de la tipografía *bold* viene junto a la tendencia del minimalismo, debido a su capacidad de robar protagonismo, ser dramática y grande, la hace perfecta para realizar diseños donde la tipografía es suficiente para comunicar como en los logotipos.

Los diseñadores muchas veces optan por adquirir tipografías prefabricadas y luego modificarlas para dar cierto efecto o transmitir otras emociones, inclusive es posible transmitir otras emociones usando la psicología del color sin quitar la fuerza y presencia que ya tiene la tipografía bold. (Lidia Ruiz, 2019)

Es un estilo de fuente que se caracteriza por trazo mayormente gruesos, que permite resaltar o enfatizar el texto, lo que genera contraste, peso, fuerza y jerarquía visual al diseño. Al utilizarla debe de combinarse con una tipografía regular que genere una cohesión visual, para facilitar al usuario la legibilidad del texto, lo que brindará armonía al resto del diseño logrando impactar mejor en el público objetivo. (deFharo, 2025)

Ver imagen #11 en Anexo XI

Estilo Doodle

El estilo *doodle*, va en contra de muchas tendencias perfeccionista, los *doodles* son garabatos sueltos, sin perfeccionismo, donde solo se requiere de un papel y un lápiz sin necesidad de pensar tanto en que realizar.

La palabra tiene dos posibles orígenes, siendo el más conocido el hecho que data del siglo XVII, significando “un tonto”, “un bufón”, o por el estilo, su término actual se adoptó en los años 30 y en 1998 tomo presencia por los diseñadores Larry Page y Serguéi Brin quienes diseñaron unos para Google.

Mauro Martins es un diseñador que destaca por su estilo de dibujo usando los *doodles*, los cuales pueden ir tomando cada vez más complejidad conforme se va tomando experiencia, así mismo, él ha mencionado que es posible contar pequeñas narrativas con este estilo. Mauro Martins ha trabajado en diversos proyectos de marcas como Absolut, Amarula, Domino's Pizza, entre otros.

Una característica muy curiosa es que los *doodles* al provenir de los garabatos y sin necesidad de ser perfectos, no requieren de un bocetaje previo. Sin embargo, menciona que, al hacer proyectos con marcas, normalmente realiza una sesión informativa y debe ser consciente de posibles cambios. De lo contrario, al tener una exposición o ilustraciones independientes, el simplemente improvisa. (Antônio Silveira, 2020)

Ver imagen #12 en Anexo XI

Conclusiones

En conclusión, se investigaron las tendencias del diseño gráfico para ampliar los conocimientos necesarios para el desarrollo personal y profesional.

Se investigaron los orígenes de las tendencias para comprender su evolución y su enfoque hoy en día.

Se analizaron las principales características de las tendencias y la implementación que tienen en la actualidad, especialmente, su adaptación al desarrollo tecnológico.

Se conocieron a algunos artistas involucrados con el surgimiento de las tendencias, así como mayores exponentes.

Recomendaciones

Es necesario mantener una constante actualización en cuanto a tendencias, los diseñadores pueden utilizarlos a su favor para generar artes que sean atractivos y que sean agradables ante el ojo humano.

Buscar y conocer a artistas o diseñadores que bajen estas tendencias para ver sus trabajos y observar su aplicación a otros diseños. Incluso para usar como base o inspiración para tipografías, paletas de color o estilo gráfico.

Reconocer sus principales características para implementarlas correctamente en el proyecto a elaborar y si se tiene la oportunidad, experimentar un poco antes de manera libre y sin restricciones.

Referencias

- Grachiano. (2024, octubre 17). Estilo retro y vintage: Su permanencia en el diseño gráfico moderno. La Divina Proporción; La Divina Proporción. Recuperado de:
<https://ladivinaproporcion.es/estilo-retro-y-vintage-su-permanencia-en-el-diseno-grafico-moderno>
- Laballós, X. (2025, mayo 14). Potencia el diseño gráfico con Inteligencia Artificial con estas 6 herramientas. Growitschool.com. <https://growitschool.com/potencia-el-diseno-grafico-con-inteligencia-artificial-con-estas-6-herramientas>
- Mediactiu. (2021, enero 20). 10 tendencias en diseño gráfico para un año muy esperado. ¡Bienvenido 2021! Mediactiu; Mediactiu, agencia de branding y comunicación visual.
<https://mediactiu.com/10-tendencias-en-diseno-grafico-para-un-ano-muy-esperado-bienvenido-2021>
- Mediactiu. (2022, enero 4). 10 tendencias de diseño gráfico en 2022. Mediactiu; Mediactiu, agencia de branding y comunicación visual. <https://mediactiu.com/10-tendencias-de-diseno-grafico-en-2022/>
- Mediactiu. (2022, diciembre 29). 10 tendencias en diseño gráfico para este 2023. Mediactiu; Mediactiu, agencia de branding y comunicación visual. <https://mediactiu.com/10-tendencias-en-diseno-grafico-para-este-2023>
- Mediactiu. (2024, enero 17). Las 10 tendencias en diseño gráfico para 2024. Mediactiu; Mediactiu, agencia de branding y comunicación visual. <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024>

Anexo IV. Investigación de tendencias. Página #18

Pérez, A. (2020, enero 22). Tendencias de diseño gráfico para el año 2020. ESDESIGN.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/tendencias-de-disenio-grafico-para-el-ano-2020>

Ruiz, L. (2019, abril 11). El tamaño sí importa: Tipografías bold - EnfoqueGaussiano el blog de diseño de la escuela La Gauss. EnfoqueGaussiano el blog de diseño de la escuela La

Gauss. <https://www.enfoquegaussiano.com/tendencias-diseno-tipografias-bold>

Salgado, E. (2015, noviembre 26). ¿Qué es una TENDENCIA? -. Circulodetendencias.com.

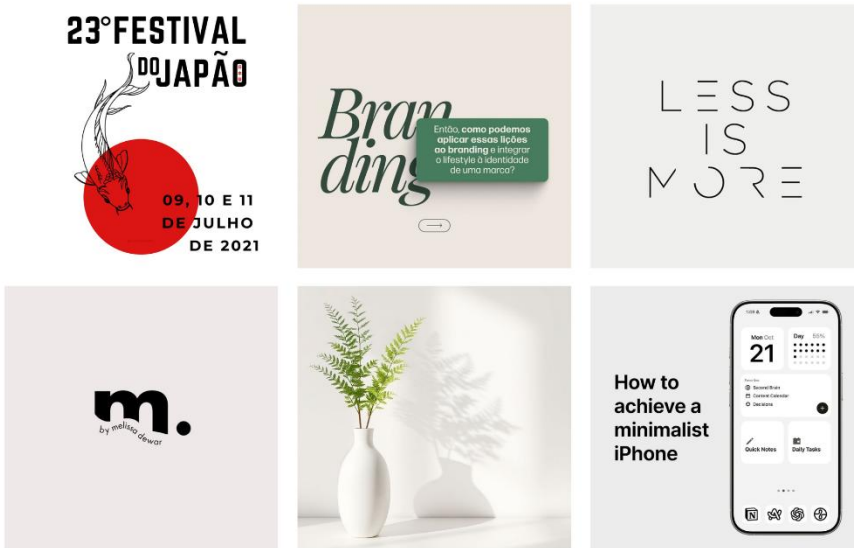
<https://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Silveira, A. (2020, agosto 27). ¿Qué es la ilustración doodle? Domestika.

<https://www.domestika.org/es/blog/4737-que-es-la-ilustracion-doodle>

Anexos

Anexo I #Imagen 1



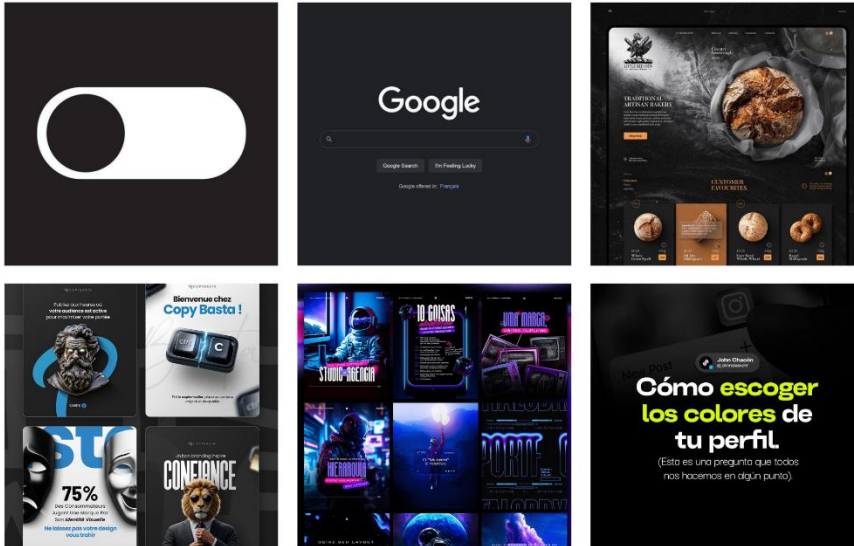
Tablero de minimalismo. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo II #Imagen 2



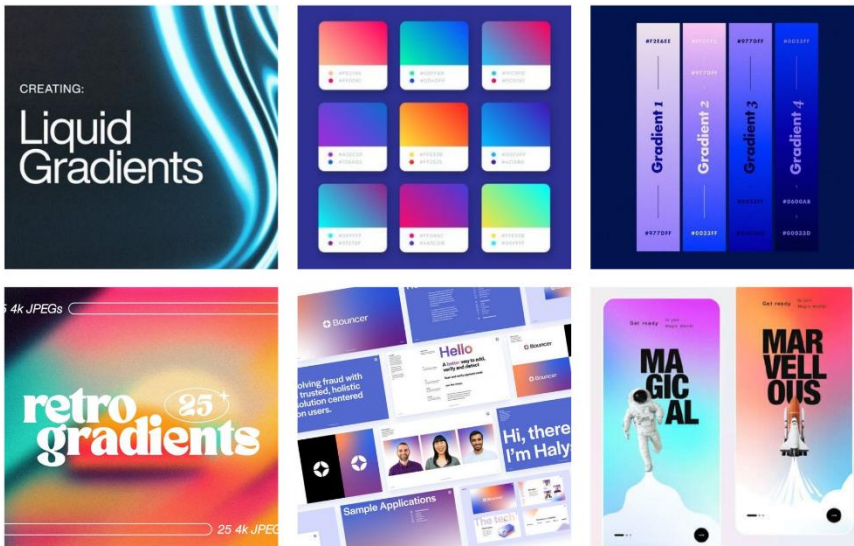
Tablero de surrealismo. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo III #Imagen 3



Tablero de modo oscuro. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo IV #Imagen 4



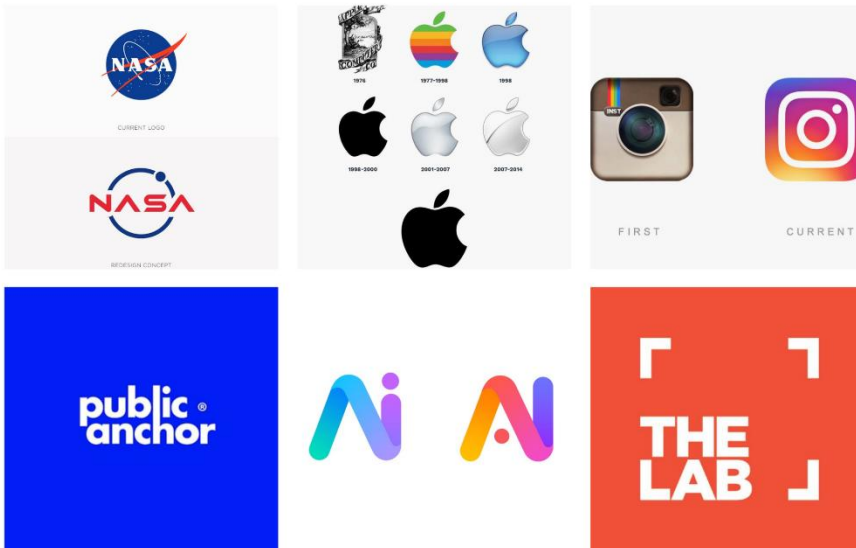
Tablero de degradados de color. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo V #Imagen 5



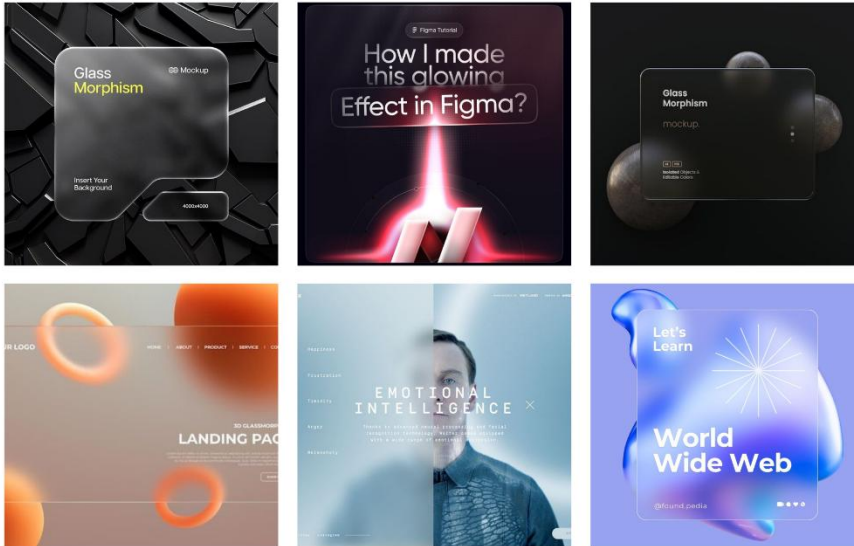
Tablero de estilo retro. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo VI #Imagen 6



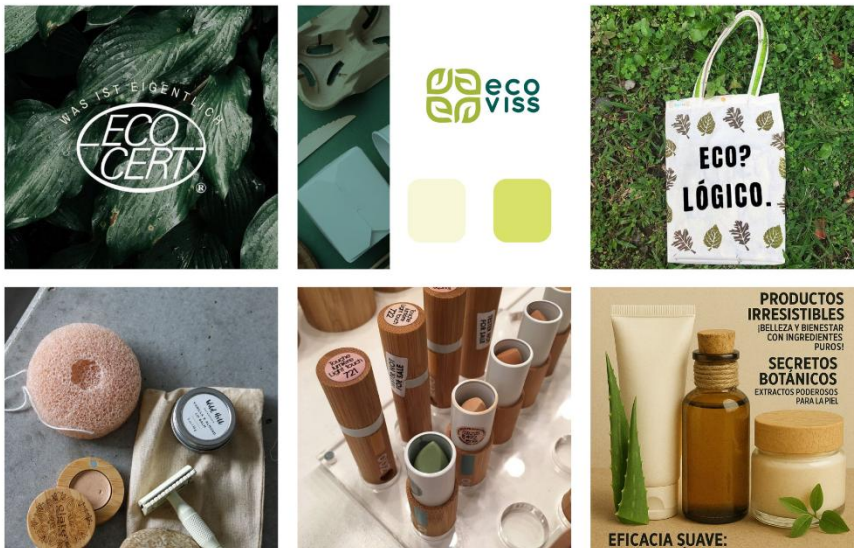
Tablero de logo simplificado. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo VII #Imagen 7



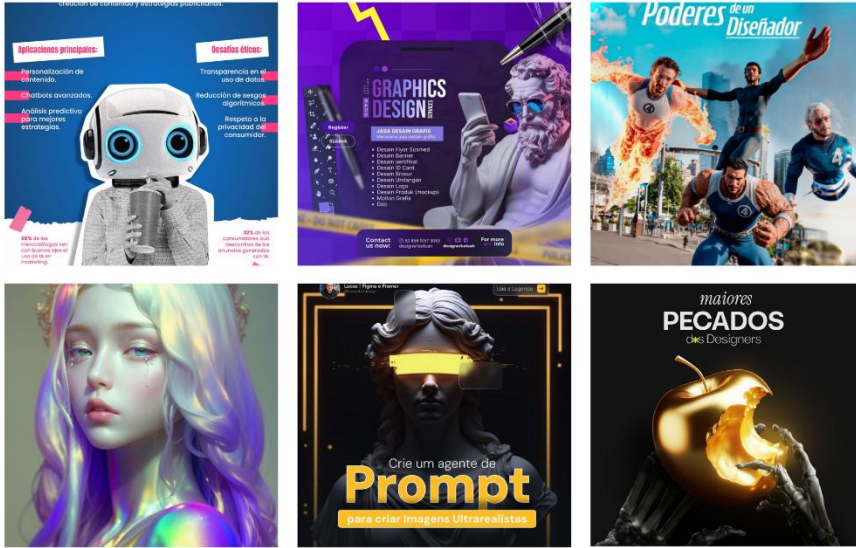
Tablero de glassmorfismo. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo VIII #Imagen 8



Tablero de ecoestética. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo IX #Imagen 9



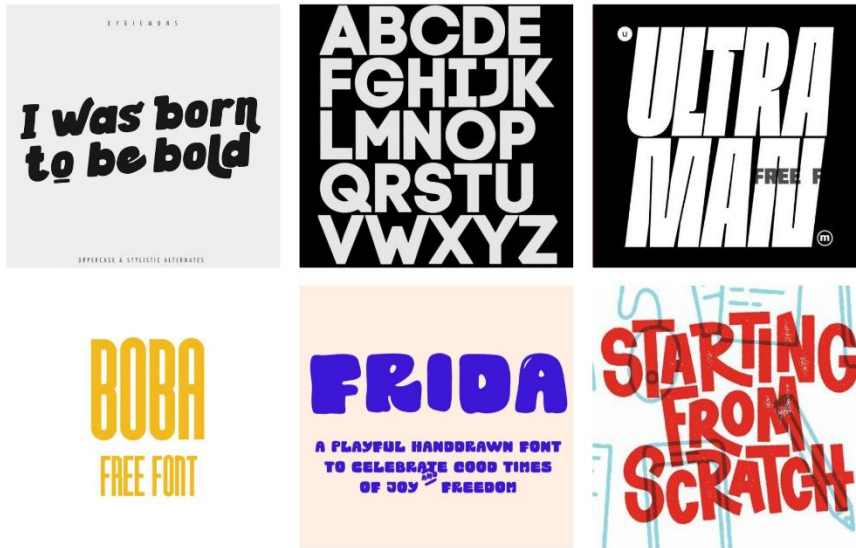
Tablero de diseño potenciado por la IA. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo X #Imagen 10



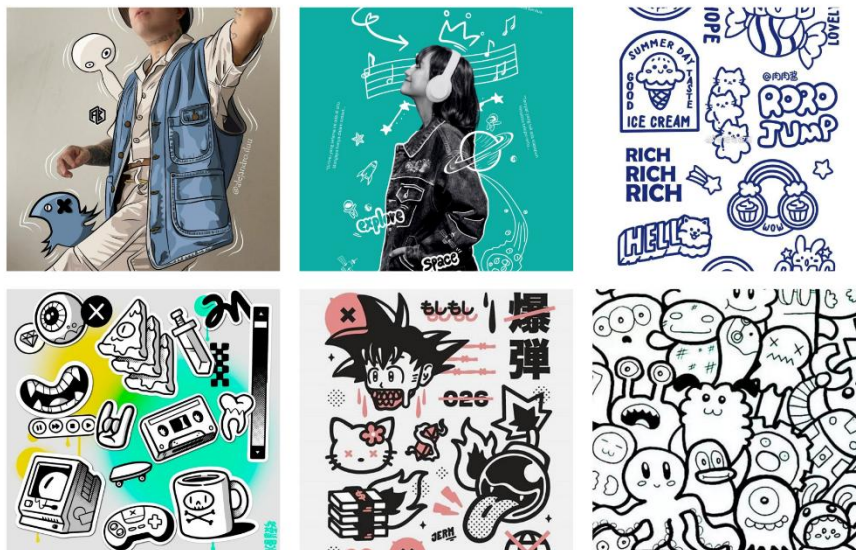
Tablero de Candy Color. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo XI #Imagen 11



Tablero de tipografía *Bold*. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025).

Anexo XII #Imagen 12



Tablero de *doodles*. Imagen de María del Cielo Cartagena (2025)

Anexo V: Técnica Creativa



En la imagen se observa la técnica creativa utilizada para desarrollar el concepto. Imagen realizada por Cielo Cartagena. Técnica creativa.

Anexo VI: Conocimiento General



En la infografía se observan los cursos principales que formaron parte del conocimiento para el desarrollo del manual de marca, junto con algún trabajo realizado para cada clase correspondiente. Imagen realizada por Cielo Cartagena. Conocimiento general.

Tablas

Tabla I. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de higiene y calidad por los clientes. - Variedad de sabores y para todas las edades. - Experiencia en eventos previos. - Producto visual y sensorial. - Bien establecido el carácter de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - El producto es instagrameable, al ser colorido y atractivo. - Sabores interesantes y con alcohol que llaman la atención de los adultos. - El mercado en el que labura es extenso. - <i>Marketing</i> orgánico al estar en eventos en que asisten muchas personas. - Posibilidad de crear alianzas estratégicas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales poco desarrolladas y con muchos posts eliminados. - No cuenta con misión, ni visión. - Es un producto para días de calor, por lo que hay limitaciones por clima. - Ventas irregulares. - Falta de infraestructura para cubrir más de dos eventos diarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - A inicios de año surgió una empresa con el mismo servicio. - Eventos cancelados por clima en Guatemala. - Falta de diferenciación en el mercado. - Cambios en regulaciones sanitarias. - Productos fríos más conocidos que ocupan gran terreno como Coca Cola.

Anexo VI: Tabla de Requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Implementar los colores de la marca, permitiendo coherencia y reconocimiento visual.	Extracción de colores del rediseño de la identidad visual de la marca.	Satisfacción, atracción y calma.
Tipografía	Usar sistemáticamente para mantener legibilidad y unidad.	Envato Elements para descargar las tipografías par títulos y texto de la marca.	Estabilidad, pulcritud, confiabilidad y equilibrio.
Ilustración	Aportar un distintivo de la marca, para facilitar la narrativa visual.	Uso de Illustrator para generar ilustraciones que tengan coherencia visual con la marca.	Alegría, interés, curiosidad y pertenencia.
Fotografías	Reflejar la identidad visual de la marca de manera realista.	Uso de Envato Elements e IA generativa para desarrollo de mockups.	Pertenencia, seguridad, atracción y necesidad.
Diagramación	Establecer jerarquía, legibilidad y facilitar la navegación visual.	Illustrator para establecer márgenes, retículas y una visualización de las páginas.	Orden, acompañamiento y dirección.
Elementos gráficos	Generar cohesión visual entre artes y enriquecer a la identidad visual de la marca.	Illustrator para generar elementos coherentes y de apoyo.	Unidad, equilibrio, atracción.

En la tabla se visualizan los requisitos para la elaboración de manual de marca para la empresa - Granitas Ice Cool-. Tabla realizada por Cielo Cartagena. Tabla de requisitos.

Tabla II. Costos de elaboración

DESCRIPCIÓN	DÍAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	14	Q350.00
Recopilación de información	2	14	Q350.00
Bocetaje	4	28	Q700.00
Total de costos de elaboración			Q1,400.00

Tabla III. Costos de producción

DESCRIPCIÓN	DÍAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	7	42	Q1,500.00
Creación de <i>mockups</i>	1	3	
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Cambios y correcciones para el arte final	10	54	Q250.00
Total de costos de elaboración			Q3,125.00

Tabla VI. Costos de reproducción

DESCRIPCIÓN	DÍAS	HORAS TRABAJADAS	PRECIO TOTAL
Subida del PDF a Heyzine Magazine	1	1	Q25.00
Impresión del manual de marca en Visión digital			Q445.00
Total de costos de reproducción			Q470.00

Tabla V. Cuadro resumen

Detalle	Costos
Plan de costos de elaboración	Q1,400.00
Plan de costos de producción	Q3,125.00
Plan de costos de reproducción	Q470.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal 1	Q4,995.00
Margen de utilidad 15%	Q749.25
Subtotal 2	Q5,744.25
IVA 12%	Q689.31
Gran Total	Q6,433.56