

Galileo
UNIVERSIDAD

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas de la Organización RIMET.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Daelin Eugenia Lemus Enriquez

20007198

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2025

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones

correctas de la Organización RIMET.

Daelin Eugenia Lemus Enriquez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nómina de autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. 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 27 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 E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES CORRECTAS DE LA ORGANIZACIÓN RIMET**. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Daelin Eugenia Lemus Enriquez
20007198



Lcda. Claudia Ruiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala 16 de mayo de 2025

Señorita:
Daelin Eugenia Lemus Enriquez
Presente

Estimada Señorita Lemus:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES CORRECTAS DE LA ORGANIZACIÓN RIMET**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala, 5 de diciembre de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

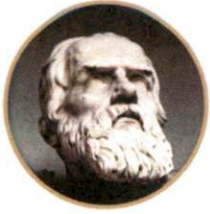
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES CORRECTAS DE LA ORGANIZACIÓN RIMET.** Presentado por la estudiante: *Daelin Eugenia Lemus Enriquez*, con número de carné: *20007198*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de abril de 2026

**Señorita
Daelin Eugenia Lemus Enriquez:
Presente**

Estimada Señorita Lemus

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 16 de mayo de 2026

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES CORRECTAS DE LA ORGANIZACIÓN RIMET**. De la estudiante Daelin Eugenia Lemus Enriquez, carné: 20007198, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



*Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Licenciada en Periodismo
Colegiada No. 23996*

Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Asesora Lingüística
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de mayo de 2026

Señorita:
Daelin Eugenia Lemus Enriquez
Presente

Estimada Señorita Lemus:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES CORRECTAS DE LA ORGANIZACIÓN RIMET.** Presentado por la estudiante: Daelin Eugenia Lemus Enriquez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, mi pilar fundamental

Por ser la luz que guía cada uno de mis pasos, por darme fuerza en los momentos difíciles y esperanza en cada desafío. Este logro es un testimonio de tu presencia constante en mi vida y de la fe que me inspira a seguir adelante.

A mis padres,

Por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por acompañarme en cada sueño. Sin ustedes, este logro nunca habría sido posible.

A mi alma mater

Universidad Galileo, y a cada catedrático que marcó mi vida universitaria, Por el conocimiento, los retos y las oportunidades que hicieron de mí quien soy hoy.

A mis amigos

Por ser parte de este viaje, por sus palabras de aliento y por compartir cada momento de este proceso.

Y, finalmente, a quienes dudaron

Gracias, porque su falta de fe se transformó en mi impulso y su incredulidad en mi motor. Hoy he demostrado que la fuerza para alcanzar mis sueños no se mide en la aprobación de otros, sino en mi propia convicción y esfuerzo.

Resumen

A través del acercamiento con la Organización RIMET se identificó que la empresa carece de un manual de identidad e imagen corporativa que regule de manera coherente el uso de su logotipo y demás elementos visuales. Como consecuencia, existen inconsistencias en la comunicación institucional que afectan el posicionamiento de sus servicios de comercialización de calzado, accesorios y textiles ante clientes reales y potenciales en la Ciudad de Guatemala.

Por lo anterior, se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para la Organización RIMET.

El enfoque de la investigación fue mixto, utilizando el método cuantitativo para recopilar y analizar datos de una muestra representativa de 25 personas entre clientes, expertos en comunicación y diseño, así como personal interno de la empresa; y el método cualitativo para evaluar la percepción de utilidad del manual.

El principal hallazgo fue que la ausencia de lineamientos gráficos unificados genera pérdida de coherencia visual y disminuye la percepción de profesionalismo. Se concluyó que la implementación de un manual de identidad corporativa permitirá estandarizar las aplicaciones de la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Se recomienda actualizar periódicamente el manual y capacitar al equipo interno para garantizar su correcta aplicación.

Para efectos legales, únicamente la autora **DAELIN EUGENIA LEMUS ENRIQUEZ** es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes profesionales.

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

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo II: Problemática

Contexto.....	2
---------------	---

Requerimiento de comunicación.....	3
------------------------------------	---

Justificación.....	3
--------------------	---

Magnitud.....	4
---------------	---

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

Trascendencia.....	5
--------------------	---

Factibilidad.....	5
-------------------	---

Capítulo III: Objetivos del 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.....	11
------------------------	----

Perfil Demográfico.....	11
-------------------------	----

Perfil demográfico.....	12
-------------------------	----

Perfil Psicográfico.....	13
--------------------------	----

Perfil Conductual.....	13
------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto y/o servicio.....	14
--	----

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	15
---	----

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	19
---	----

Ciencias auxiliares.....	20
--------------------------	----

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico.....	28
--	----

Conceptualización del Diseño.....	31
-----------------------------------	----

Bocetaje.....	36
---------------	----

Propuesta preliminar.....	60
---------------------------	----

Capítulo VIII: Validación de la Técnica

Población y Muestreo.....	73
---------------------------	----

Método e Instrumentos.....	74
----------------------------	----

Resultados e Interpretación de Resultados.....	78
--	----

Cambios con base a los resultados.....	87
--	----

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.....	89
--	-----------

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración.....	109
------------------------------------	-----

Plan de costos de producción.....	110
-----------------------------------	-----

Plan de costos de reproducción.....	111
-------------------------------------	-----

Plan de costos de distribución.....	111
Margen de utilidad.....	111
Costo total: Q2,375.00.....	111
Utilidad (20%): Q475.00.....	111
Cuadro con resumen general de costos.....	112
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	
Conclusiones.....	113
Recomendaciones.....	114
Capítulo XII: Conocimiento general.....	115
Capítulo XIII: Referencias.....	116
Capítulo XIV: Anexos.....	121

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

Introducción

La Organización RIMET es una empresa guatemalteca fundada en 1980, dedicada a la comercialización de calzado, accesorios y textiles. Con más de 35 años de experiencia en el mercado nacional y regional, se ha posicionado como una compañía sólida y de prestigio, administrando diversas marcas que ofrecen productos de calidad y accesibles a diferentes segmentos de la población.

En la actualidad, RIMET enfrenta un reto en el ámbito de la comunicación visual. Aunque cuenta con un logotipo establecido, carece de un manual de identidad e imagen corporativa que regule su uso y asegure coherencia en todas las aplicaciones gráficas. Esta ausencia ha generado inconsistencias que afectan la proyección de sus servicios de comercialización y limitan su posicionamiento ante clientes reales y potenciales.

Por lo anterior, se desarrollará el proyecto: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas de la Organización RIMET.

La metodología que se aplicará será de enfoque mixto. Se iniciará con la recopilación de información a través del brief y entrevistas con el cliente, lo cual permitirá establecer un marco de referencia. Posteriormente, se elaborará un marco teórico sustentado en conceptos de comunicación, diseño gráfico, ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias aplicables al proyecto.

Finalmente, se desarrollará la propuesta final acompañada de un plan de costos de elaboración, producción y distribución. En conclusión, se espera que el manual de identidad corporativa optimice la coherencia visual de RIMET, facilite la aplicación de su logotipo y demás recursos gráficos, y fortalezca su posicionamiento en el mercado guatemalteco.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

El planteamiento del problema se construyó a partir de la demanda de comunicación visual identificada en la Organización RIMET. La empresa cuenta con más de 35 años de experiencia en la comercialización de calzado, accesorios y textiles en la Ciudad de Guatemala. Aunque dispone de un logotipo, no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que norme el uso y sus aplicaciones correctas. Esta carencia ha generado inconsistencias en la comunicación visual, lo cual afecta el posicionamiento de sus marcas ante clientes reales y potenciales.

Contexto

La Organización RIMET fue fundada en 1980, en la Ciudad de Guatemala, con el propósito de comercializar calzado, accesorios y textiles. A lo largo de los años ha logrado expandirse y consolidarse como un referente en la industria, administrando diversas marcas nacionales e internacionales.

Sin embargo, durante el proceso de acercamiento con el cliente se identificó un problema de comunicación visual: la ausencia de un manual de identidad e imagen corporativa. Aunque la empresa ya cuenta con un logotipo establecido, este ha sido aplicado de manera inconsistente, con variaciones cromáticas y tipográficas que afectan la uniformidad de la marca.

Esta situación representa una limitación en un entorno altamente competitivo, en donde la coherencia visual es determinante para generar confianza en los consumidores. El requerimiento surge, entonces, de la necesidad de dotar a la empresa de lineamientos normativos que guíen la correcta aplicación de sus recursos gráficos.

Requerimiento de comunicación

La Organización RIMET no cuenta con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas..

Justificación

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

Magnitud



Figura 1. Gráfica de magnitud, elaborada por la diseñadora y comunicadora Eugenia Lemus.

En la Ciudad de Guatemala, donde se ubica Grupo RIMET, hay 10,292 marcas registradas hasta 2022, de acuerdo con el Registro de la Propiedad Intelectual del país. Todas estas son posibles clientes de la empresa mencionada y podrían ser afectadas por la carencia del manual de identidad de RIMET. El área geográfica delimitada cuenta con 5,103,685 habitantes.

Por otra parte, Grupo RIMET maneja la línea gráfica directamente de 11 marcas, que son afectadas por el manual de identidad vacío.

Vulnerabilidad

La ausencia de un manual de identidad e imagen corporativa ha generado aplicaciones incorrectas del logotipo y de los elementos gráficos de la organización, lo que transmite una percepción de desorden y debilita la confianza en la marca. Esta vulnerabilidad limita la captación de nuevos clientes y expone a la empresa al riesgo de perder competitividad frente a otras marcas que sí cuentan con sistemas normativos de comunicación visual.

Trascendencia

La elaboración de un manual de identidad e imagen corporativa permitirá unificar la comunicación visual de la Organización RIMET y mejorar su proyección en el mercado guatemalteco. Al implementar lineamientos claros, la empresa fortalecerá la confianza de sus clientes, incrementará su reconocimiento y logrará posicionar sus servicios de comercialización de calzado, accesorios y textiles de manera más profesional.

Factibilidad

La Organización RIMET cuenta con los recursos necesarios que hacen posible la realización de este proyecto:

Recursos humanos: dispone de personal administrativo y de comunicación que participará en la implementación del manual.

Recursos organizacionales: la directiva de la empresa autoriza y facilita el acceso a la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

Recursos económicos: la organización posee la capacidad financiera suficiente para invertir en la ejecución e implementación de la propuesta.

Recursos tecnológicos: el equipo de diseño cuenta con software y herramientas que permiten elaborar y producir el manual de identidad corporativa.

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas de la Organización RIMET.

Objetivos Específicos

Recopilar información proporcionada por la Organización RIMET a través de su brief, entrevistas y documentación interna acerca de sus productos, marcas y procesos de comercialización, para fundamentar el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa.

Investigar términos, conceptos, teorías, tendencias y tecnologías de diseño gráfico mediante fuentes fiables de información para respaldar la propuesta gráfica del manual y garantizar su pertinencia y coherencia visual.

Diagramar los lineamientos gráficos, incluyendo logotipo, paleta de colores, tipografía y otros elementos visuales, aplicando los principios de jerarquía visual para organizar de manera clara y efectiva la identidad corporativa de RIMET.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Nombre del cliente

Diana Barrios

E-mail

dbarrios@rimet.com.gt

Teléfono

23031900

Dirección

9a. calle 47-28 zona 3 de Mixco, Colonia el Rosario, Guatemala.

Información general del cliente

La Organización RIMET cuenta con más de 35 años de experiencia en la comercialización de calzado, accesorios y textiles en Guatemala. Actualmente, maneja diversas marcas y productos, pero enfrenta un desafío en la comunicación visual, ya que no cuenta con un manual de identidad corporativa que unifique el uso de sus elementos gráficos, generando inconsistencias en la percepción de profesionalismo ante sus clientes reales y potenciales.

Misión

Proveer servicios de comercialización y administración de marcas de calzado, accesorios y textiles, fortaleciendo la identidad de sus productos y ofreciendo atención personalizada a sus clientes, asegurando calidad, eficiencia y confiabilidad en todos los procesos.

Visión

Ser la organización líder en Guatemala en comercialización y gestión de marcas de calzado, prendas y artículos de cuero, reconocida por su comunicación visual coherente, profesionalismo y la confianza que genera en sus clientes reales y potenciales.

Matriz FODA



Figura 2. Gráfica de matriz FODA realizada por la diseñadora y comunicadora Eugenia Lemus.

Explicación del FODA

El análisis FODA de la Organización RIMET refleja un panorama claro de su situación actual en materia de comunicación visual. Entre las fortalezas destacan la trayectoria de más de 35 años en el mercado, la diversidad de productos y el reconocimiento local, lo que constituye una base sólida para el desarrollo de un manual de identidad corporativa. Asimismo, el logotipo ya establecido representa un punto de partida que facilita la creación de lineamientos gráficos.

Las oportunidades evidencian la importancia creciente de la identidad corporativa en el posicionamiento de las marcas, especialmente en un contexto donde el comercio digital y las redes sociales tienen un papel determinante para llegar a clientes reales y potenciales. El desarrollo de un manual permitirá aprovechar estas tendencias para diferenciar a la empresa de su competencia y consolidar una comunicación visual coherente y profesional.

En cuanto a las debilidades, se observa la falta de lineamientos normativos que regulen el

uso de los elementos gráficos, lo que genera inconsistencias en la proyección de la marca. Esta carencia limita el posicionamiento estratégico y reduce la efectividad de la comunicación con el público objetivo.

Finalmente, entre las amenazas sobresale la competencia directa con empresas que ya cuentan con estrategias de comunicación más desarrolladas, además de la saturación del mercado y la volatilidad económica del país, factores que pueden dificultar el proceso de posicionamiento de la organización.

En conclusión, el FODA evidencia la necesidad urgente de implementar un manual de identidad e imagen corporativa en RIMET. Dicho recurso no solo contribuirá a superar las debilidades identificadas, sino que permitirá capitalizar las oportunidades del mercado, fortalecer la comunicación visual y reducir el impacto de las amenazas externas.

Organigrama

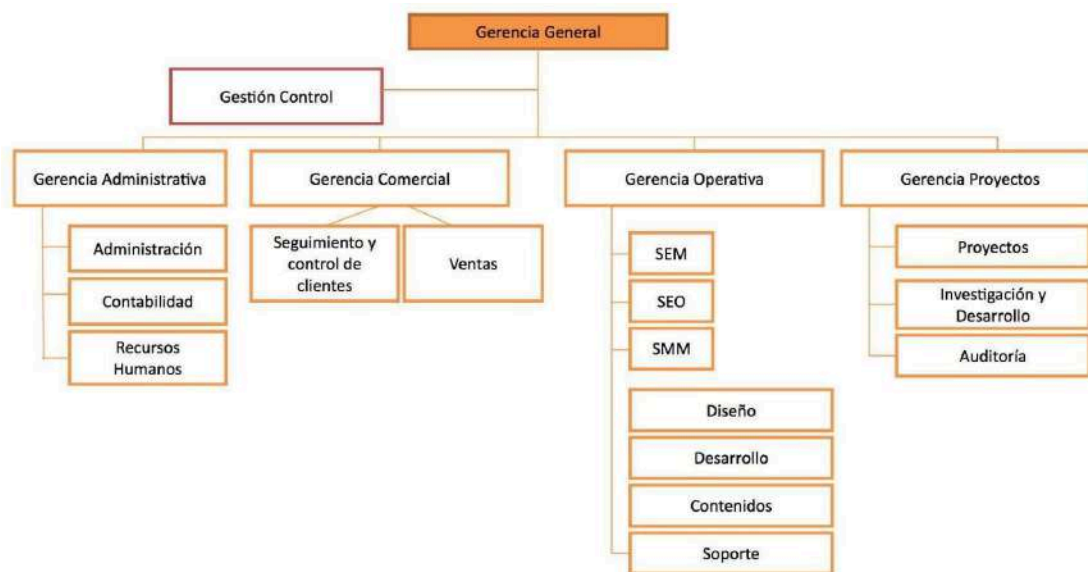


Figura 3. Organigrama de la empresa RIMET Guatemala, S.A, realizada por la diseñadora y comunicadora Eugenia Lemus.

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El diseño del manual de identidad e imagen corporativa tiene como objetivo normar el uso y sus aplicaciones correctas enfocándose en sus clientes reales y potenciales en la ciudad de Guatemala.

Perfil Geográfico

El proyecto se sitúa en la Ciudad Capital de Guatemala, departamento de Guatemala. Su idioma es el español, el tamaño de su superficie es de 228 km² y su densidad poblacional es de 5,262 habitantes por cada km² (INE, 2023). El clima es variado, pero inicialmente templado.

Perfil Demográfico

El grupo objetivo está conformado por personas de 25 a 50 años, género masculino y femenino, de habla hispana. Sus niveles socioeconómicos son C1, C2, C3 según la tabla según la tabla de niveles socioeconómicos -NSE- Multivex 2018.

Su nivel educativo está compuesto por educación completa, licenciatura y estudios superiores.

Perfil demográfico

Tablas de niveles socioeconómicos			
Tarea	C1	C2	C3
Ingresos	Hombre y Mujer	Hombre y Mujer	Hombre y Mujer
Educación padres	Q 18,000. ⁰⁰	Q 14,000. ⁰⁰	Q 11,900. ⁰⁰
Educación hijos	Licenciatura o posgrado	Licenciatura	Licenciatura
Desempeño	Universidades privadas o internacionales	Universidades estatales o privadas	Hijos menores en escuela, mayores en U estatal
Vivienda	Ejecutivos, gerentes, profesionales independientes	Profesionales, mandos medios	Comerciante, vendedor, dependiente
Otras propiedades	Casa propia o financiada, 3-4 habitaciones, 2+ baños, sala comedor	Casa propia o financiada, 2-3 habitaciones, 2 baños, sala comedor	Casa o apartamento rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala
Personal de servicio	Tiempo completo (1 o más personas)	Eventual o medio tiempo	Eventual
Servicios financieros	2 o más cuentas (ahorro, inversión), tarjetas de crédito nacionales e internacionales	Cuenta de ahorro, tarjeta de crédito local	1 cuenta de ahorro, TC local
Posesiones	Vehículo nuevo o seminuevo, seguro completo	Auto de menos de 5 años, con seguro básico	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	2 o más celulares, línea fija, televisión por cable, internet de alta velocidad, electrodomésticos modernos	1-2 celulares, TV por cable, audio, internet y electrodomésticos completos	1 teléfono fijo, celular, cable, audio, electrodomésticos básicos
Diversión	Restaurantes, teatro, cine, centros comerciales, viajes anuales	Cine, centros comerciales, restaurantes ocasionales	Cine eventual, CC, parques, servicios básicos

Figura 4. Tabla descriptiva de niveles socioeconómicos -C1, C2 y C3- realizada por la diseñadora y comunicadora Eugenia Lemus.

Perfil Psicográfico

El grupo objetivo valora la calidad, la autenticidad y la estética de los productos que adquiere. Son personas proactivas, con interés en mantenerse a la vanguardia en moda, accesorios y calzado, y que buscan marcas confiables que proyecten profesionalismo y solidez. Su estilo de vida es activo, participan en actividades recreativas, eventos culturales y sociales, y se preocupan por el bienestar y la apariencia personal.

Perfil Conductual

Los clientes reales y potenciales de RIMET buscan experiencias de compra claras, eficientes y confiables. Valoran la atención personalizada y la coherencia visual de las marcas que consumen. Compran calzado, prendas y artículos de cuero tanto para uso personal como para reventa en comercios minoristas. La frecuencia de compra varía según necesidades, temporadas y promociones. Este grupo muestra fidelidad hacia proveedores que proyectan seguridad, profesionalismo y consistencia en su comunicación visual.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto y/o servicio

Empresa

RIMET es una organización dedicada a la comercialización y administración de marcas de calzado, accesorios y textiles en Guatemala, enfocada en ofrecer productos de calidad que reflejan tendencias actuales del mercado y satisfacen las necesidades de sus clientes.

(Organización RIMET, S.A. 2026).

Marca

Conjunto de elementos tangibles e intangibles que identifican y diferencian a un producto o servicio dentro del mercado. Incluye logotipos, nombre, colores, tipografía y valores que representan la identidad de la empresa. Por ejemplo, las marcas gestionadas por RIMET destacan por su estilo moderno y reconocimiento en el mercado local. (Aaker, 2014)

Identidad corporativa

Conjunto de características, valores y atributos que representan la personalidad de una empresa y la diferencian de la competencia. Incluye elementos visuales, comunicativos y estratégicos que permiten construir una imagen coherente y consistente de la organización. En RIMET, la identidad corporativa se refleja en la presentación de sus marcas, los empaques y la comunicación visual en puntos de venta y plataformas digitales. (Olins, 2002)

Identidad visual

Conjunto de elementos gráficos que representan a una marca de manera consistente. Incluye logotipo, paleta de colores, tipografía, imatipos y aplicaciones gráficas. Para RIMET, la identidad visual es esencial para fortalecer la percepción de sus marcas ante los clientes y crear recordación dentro del mercado guatemalteco. (Wheeler, 2013)

Manual de identidad corporativa

Documento que establece lineamientos y normas para el uso correcto de los elementos visuales de una marca. Su objetivo es garantizar coherencia, uniformidad y profesionalismo en toda la comunicación visual de la empresa. (Landa, 2014)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. La comunicación es el proceso mediante el que los seres humanos intercambian ideas, emociones, datos o pensamientos mediante códigos comprensibles, como el lenguaje hablado, escrito o visual. Este fenómeno es esencial para la convivencia y el desarrollo social, pues permite establecer relaciones, resolver conflictos y construir conocimiento compartido. (Teoría de la Comunicación, 2025)

Emisor. El emisor es el punto de origen del mensaje dentro del proceso comunicativo. Es quien codifica la información y la transmite con una intención determinada, ya sea influir, informar o provocar una reacción. Puede ser una persona, una organización o un medio técnico. En comunicación visual, el emisor puede representar a una marca o institución que quiere posicionar un mensaje en el mercado. (Elementos de la Comunicación, 2025)

Receptor. El receptor es la persona o grupo que recibe e interpreta el mensaje enviado por el emisor. Para que la comunicación sea efectiva, el receptor debe compartir códigos similares a los del emisor y estar dispuesto a recibir el mensaje. En el diseño gráfico, comprender al receptor es clave: sus intereses, edad, cultura y nivel educativo son factores determinantes para adaptar el contenido visual y textual a sus expectativas y necesidades. (Psicología del Consumidor, 2025)

Mensaje. El mensaje es el contenido que se transmite durante el proceso de

comunicación. Incluye tanto la información como la forma en que está estructurada, ya sea a través de texto, imagen, sonido o una combinación de estos elementos. Este debe ser claro, coherente y relevante para cumplir su propósito. En el ámbito publicitario, por ejemplo, debe impactar, persuadir y reflejar la identidad de la marca sin ambigüedades. (Publicidad y Comunicación, 2025)

Código. El código es el sistema de signos y reglas que utilizan el emisor y el receptor para construir y descifrar el mensaje. Puede ser verbal -idioma- o no verbal -colores, gestos, íconos, tipografías-. En diseño gráfico, elegir correctamente el código visual -como colores corporativos, tipografías o estilos gráficos- es fundamental para que el mensaje sea comprendido correctamente por la audiencia objetivo. (Semiótica y Diseño, 2025)

Canal. El canal es el medio físico o digital a través del que se transmite el mensaje del emisor al receptor. Puede ser oral, escrito, visual, audiovisual, digital, entre otros. En la actualidad, los canales digitales como redes sociales, sitios web y catálogos interactivos han cobrado gran relevancia, pues permiten una comunicación inmediata, segmentada y con mayor alcance. (Medios y Comunicación Digital, 2025)

Retroalimentación. La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje recibido. Este componente verifica si la comunicación fue efectiva, ya que permite al emisor saber si el mensaje fue entendido correctamente. En plataformas digitales, esta retroalimentación puede darse mediante comentarios, clics, likes o formularios, lo que permite evaluar y ajustar futuras estrategias comunicacionales. (Interacción y Medios, 2025)

Ruido. El ruido es cualquier interferencia que afecta la correcta recepción del mensaje. Puede ser físico -sonido ambiental-, técnico -fallas en el canal- o semántico -mal uso del lenguaje-. En diseño gráfico, el ruido puede estar presente en una tipografía ilegible, una imagen

confusa o un mensaje mal estructurado que impida la comprensión por parte del público objetivo. (Comunicación Efectiva, 2025)

Contexto. Es el entorno físico, social, cultural y temporal en el que ocurre la comunicación. Influye en la interpretación del mensaje, ya que cada situación demanda un enfoque diferente. En comunicación visual, dicho mensaje que funciona en un entorno urbano podría no tener el mismo impacto en una comunidad rural, por lo que el contexto debe ser siempre considerado en el diseño y planificación. (Cultura y Comunicación, 2025).

Esquema de comunicación.

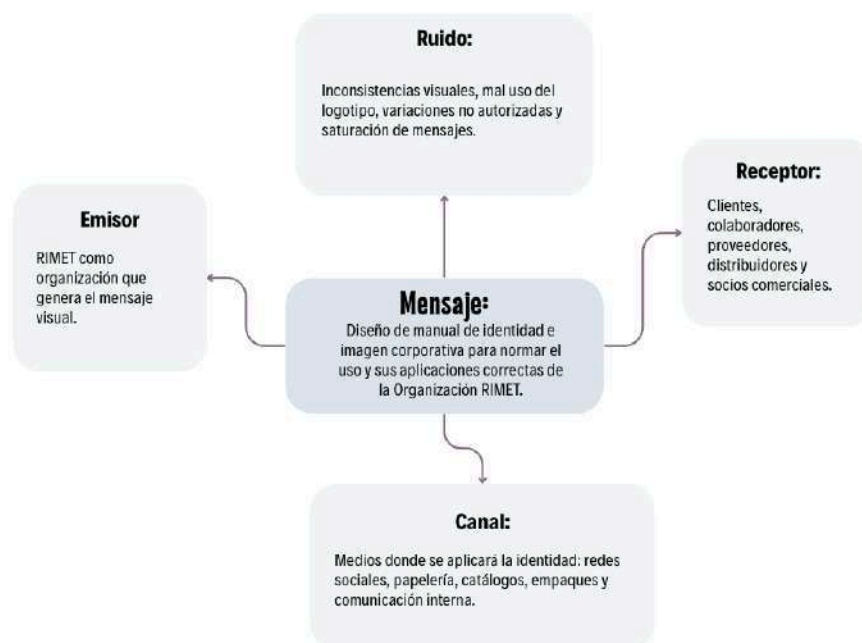


Figura 5. Gráfica esquema de comunicación realizada por la diseñadora y comunicadora Eugenia Lemus.

Comunicación corporativa. Estrategias y acciones que permiten a una organización transmitir mensajes coherentes hacia su público interno y externo. En RIMET, la comunicación corporativa se utiliza para posicionar sus marcas y generar confianza en sus clientes mediante campañas, redes sociales y material visual. (Balmer & Greyser, 2006)

Marketing digital. Conjunto de acciones que utilizan plataformas digitales para promocionar productos o servicios de manera medible y segmentada. RIMET puede aprovechar el marketing digital para mostrar sus marcas, ofrecer promociones y mantener una relación constante con sus clientes a través de redes sociales y e-commerce. (Kotler & Keller, 2020)

Publicidad. Acción de comunicar mensajes persuasivos para influir en la percepción y

decisión de compra del consumidor. La publicidad para las marcas de RIMET incluye anuncios impresos, digitales, audiovisuales y contenido para redes sociales, reforzando su posicionamiento y visibilidad. (Kotler, 2017)

Redes sociales. Plataformas digitales que permiten la interacción, promoción y comunicación con audiencias específicas. Para RIMET, el uso de redes sociales como Instagram y Facebook es clave para mostrar productos, educar al cliente sobre tendencias y fidelizar consumidores. (Ryan, 2016)

Marketing de contenidos. Estrategia basada en la creación de contenido relevante y valioso que atrae y retiene al público objetivo. En RIMET, se puede utilizar para informar sobre lanzamientos, tendencias de moda, cuidado de calzado y accesorios, y promover el reconocimiento de marca. (Pulizzi, 2012)

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño. Proceso creativo y estructurado que busca dar solución a necesidades visuales, funcionales o comunicativas mediante la organización de formas, colores, espacio y composición. El diseño implica planificar, analizar y crear propuestas que mejoren la comprensión y la experiencia del usuario. En el caso de RIMET, el diseño se aplica para definir una identidad visual coherente que pueda usarse correctamente en todos los materiales corporativos y comerciales. (Landa, 2014)

Diseño gráfico. Creación de contenido visual para comunicar ideas y mensajes de manera efectiva. Incluye tipografía, imágenes, colores y composición visual. En RIMET, el diseño gráfico se utiliza para la creación de catálogos, redes sociales, empaques y material promocional. (Landa, 2014)

Diseño interactivo. Desarrollo de experiencias visuales que permitan la participación activa del usuario. Para RIMET, esto incluye interfaces web, redes sociales y promociones interactivas que fomenten la relación con los clientes. (Norman, 2013)

Interactividad. Capacidad de un sistema o diseño para responder a las acciones del usuario, permitiendo comunicación bidireccional. RIMET puede implementar interactividad en su e-commerce y publicaciones digitales para mejorar la experiencia del cliente. (Shneiderman, 2010)

Adobe Illustrator y Photoshop. Herramientas de diseño vectorial y edición de imágenes esenciales para crear piezas gráficas consistentes con la identidad visual de las marcas de RIMET. (Adobe, 2024)

Tipografía y color: Elementos fundamentales del diseño visual que transmiten personalidad y valores de la marca. En RIMET, la elección correcta de tipografía y paleta de colores refuerza la coherencia de la identidad corporativa y facilita la comunicación visual. (Wheeler, 2013)

Ciencias auxiliares, arte, teoría y tendencias

Ciencias auxiliares

Semiología. Estudio de los signos y símbolos y su interpretación. Se aplica para analizar cómo logotipos, colores y símbolos comunican la esencia de cada marca y evocan emociones en los clientes (Concepto.de, 2024).

Semiología de la imagen. Estudio de los signos visuales y su capacidad para comunicar significados y evocar respuestas. Se enfoca en cómo elementos visuales como colores, formas y composiciones transmiten mensajes y generan emociones. Por ejemplo, el uso de ciertos colores

puede transmitir sensaciones de profesionalismo y cercanía, mientras que imágenes de productos bien presentados pueden inspirar confianza en los clientes (Universitat Carmelany, 2024).

Psicología. Estudia el comportamiento y los procesos mentales de los individuos. Es fundamental para comprender las percepciones, actitudes y comportamientos de los clientes hacia los productos y servicios. Aplicar principios psicológicos ayuda a diseñar estrategias de comunicación y marketing efectivas (Significados, 2024).

Psicología del color. Estudia cómo los colores afectan las percepciones y comportamientos humanos. La elección de colores adecuados en el diseño gráfico y material promocional puede influir en la percepción del público, generando sensaciones de confianza y profesionalismo (Psicología y Mente, 2024).

Psicología de la imagen. Se enfoca en cómo las imágenes visuales afectan la percepción y comportamiento humano. Las imágenes utilizadas en redes sociales y catálogos deben seleccionarse cuidadosamente para evocar respuestas positivas y motivar la interacción con la marca (Humanipedia, 2024).

Sociología del consumidor

Comprende los hábitos, preferencias y comportamientos de los clientes. En RIMET, esto permite diseñar campañas adaptadas a segmentos específicos del mercado de calzado y accesorios (INDE, 2024).

Artes

Artes tipográficas. Se refieren al diseño y disposición de las letras y el texto en materiales impresos y digitales. Una tipografía bien seleccionada transmite profesionalismo y confianza, facilitando la lectura y comprensión del mensaje. En RIMET, la tipografía adecuada

asegura coherencia y efectividad en la comunicación visual. (Adobe, 2024)

Arte digital. Engloba la creación de obras visuales utilizando tecnologías digitales como computadoras, tabletas gráficas y software de diseño. Incluye ilustraciones digitales, animaciones, gráficos en 3D y diseño multimedia. En RIMET, el arte digital es esencial para crear contenido visual atractivo para redes sociales, sitios web y material promocional.

(Wikipedia, 2024)

Fotografía. Captura de imágenes para mostrar productos y branding. La fotografía profesional es esencial para presentar calzado y accesorios de manera atractiva en catálogos, publicaciones y redes sociales (Concepto.de, 2024).

Teorías

Teoría de la Gestalt. Enfoque psicológico que estudia cómo las personas perciben y organizan formas y objetos en patrones coherentes. Los principios de la Gestalt, como proximidad, similitud, continuidad y cierre, permiten estructurar elementos gráficos y generar composiciones claras y atractivas. En el proyecto de RIMET, aplicar esta teoría garantiza que los materiales de identidad corporativa sean fáciles de entender y visualmente equilibrados.

(Psicología y Mente, 2024)

Teoría del color. Analiza cómo los colores interactúan entre sí y cómo afectan emociones y percepciones humanas. Esta teoría permite elegir paletas de colores que transmitan profesionalismo, confianza y cercanía en la comunicación visual de RIMET. Además, asegura coherencia en todos los elementos gráficos, desde logotipos hasta material promocional.

(Concepto.de, 2024)

Teoría del recorrido visual. Estudia cómo el ojo humano sigue un patrón de lectura o visualización dentro de un diseño, considerando jerarquía, dirección y puntos de atención. Para

RIMET, esta teoría se aplica al organizar la información en documentos corporativos, presentaciones y material digital, asegurando que los mensajes principales sean captados de manera efectiva. (Lidwell, 2024)

Teoría de la percepción visual. Analiza cómo los individuos interpretan estímulos visuales, incluyendo formas, tamaños, colores y contrastes. Su aplicación en el proyecto permite que los elementos de identidad corporativa de RIMET sean percibidos como coherentes, armoniosos y profesionales, fortaleciendo la imagen de marca. (Ware, 2024)

Tecnologías

Photoshop. Edición y manipulación de imágenes rasterizadas para mejorar fotografías, crear composiciones y ajustar iluminación, color o textura. Permite desarrollar piezas visuales más atractivas para redes sociales, catálogos y materiales promocionales de RIMET. (Adobe, 2024)

Illustrator. Creación de gráficos vectoriales como logotipos, iconos, ilustraciones y elementos visuales escalables. Facilita el desarrollo de piezas limpias, precisas y consistentes que se aplican en el manual de identidad e imagen corporativa de RIMET. (Adobe, 2024)

InDesign. Maquetación y diseño editorial para organizar textos, imágenes y elementos gráficos en catálogos, manuales, presentaciones y documentos corporativos. Se utiliza en RIMET para estructurar de forma profesional el manual de identidad y materiales impresos. (Adobe, 2024)

Tendencias

Formas geométricas. Uso de círculos, cuadrados, triángulos y líneas rectas en composiciones visuales. Permite transmitir orden, profesionalismo y modernidad en los materiales gráficos de RIMET. (Sise, 2024)

Figura

Diseño de historia de Instagram con formas geométricas



Nota. Ejemplo de aplicación de formas geométricas en redes sociales. [s.f.]. Freepik. Recuperado de

https://www.freepik.es/vector-gratis/proyecto-construccion-diseno-plano-historias-instagram_32814345.htm

Diseño 3D. Creación de modelos tridimensionales que permiten visualizaciones más realistas y detalladas de productos, mejorando la presentación a los clientes. (Storylab, 2024)

Figura

Plantilla de volante con diseño 3D



Nota. Ejemplo de diseño 3D aplicado a material promocional. [s.f.]. Freepik. Recuperado de https://www.freepik.es/psd-gratis/plantilla-volante-diseno-3d-aprendizaje_31753676.htm

Diseño IA. Uso de algoritmos y aprendizaje automático para personalizar y optimizar diseños. En RIMET, permite crear contenido interactivo adaptado al comportamiento del cliente.

(Bolteam, 2024)

Figura

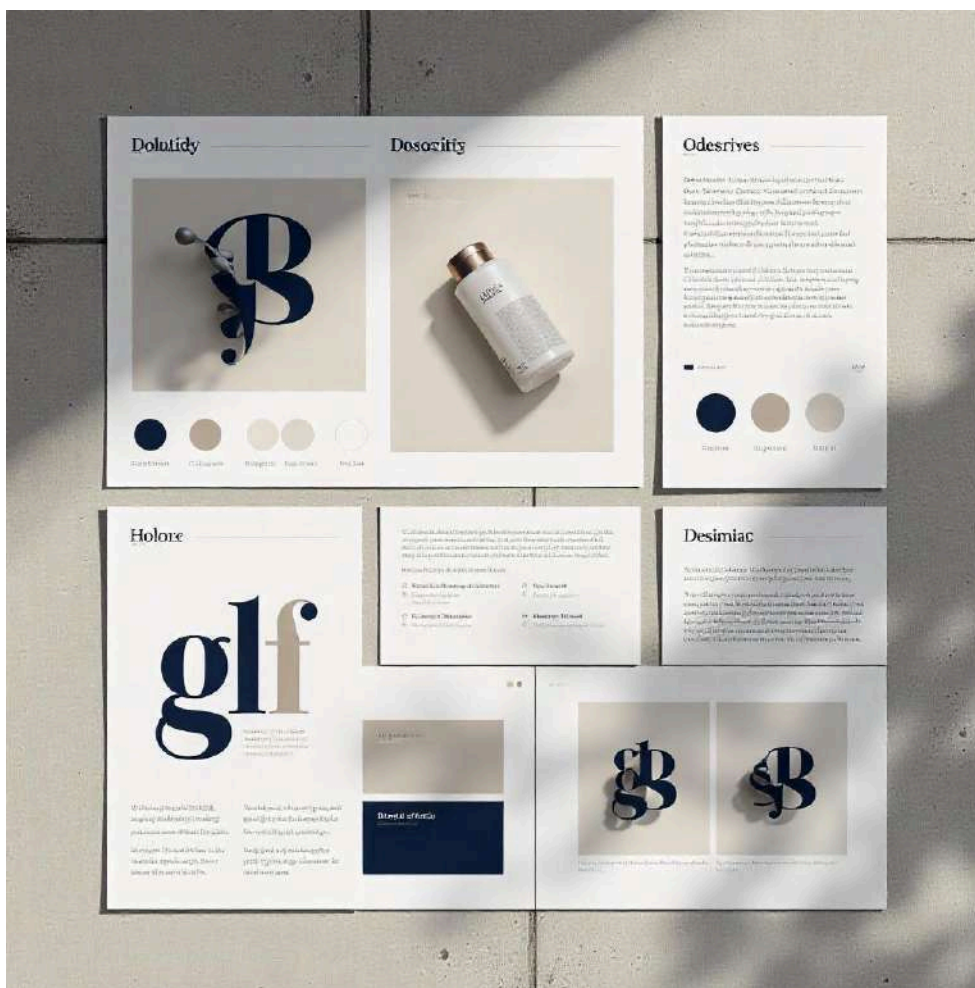
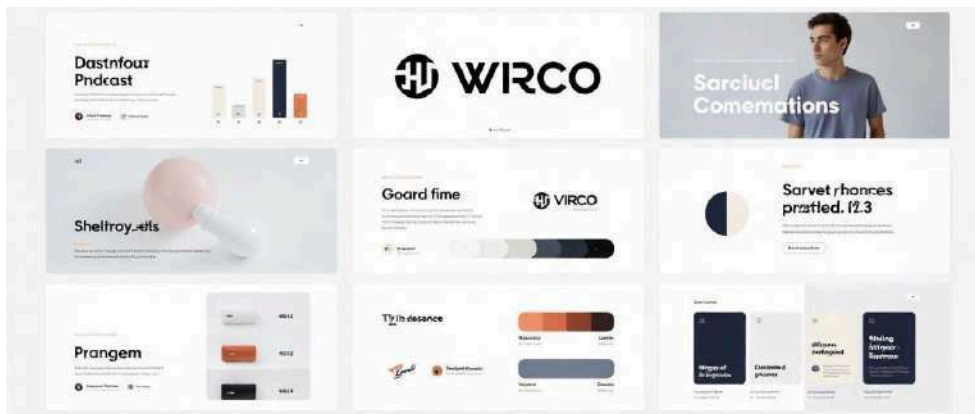
Mujer utilizando dispositivo con IA para ilustración



Nota. Ejemplo de uso de IA en procesos creativos. [s.f.]. Freepik. Recuperado de https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-tableta-dispositivo-ilustrar_36305560.htm

Cuadro de tendencias

Recopilación de imágenes para la representación del cuadro de tendencias



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

Para el desarrollo del proyecto de graduación y el cumplimiento de los objetivos, se aplicarán los conocimientos y conceptos desarrollados en el marco teórico referentes a ciencias auxiliares, teorías, artes y tendencias. Todo ello con el fin de respaldar y sustentar las propuestas de identidad e imagen corporativa que se presentarán a Organización RIMET, orientadas al posicionamiento de sus servicios de comercialización y administración de marcas en el mercado guatemalteco.

Comunicación

La comunicación es fundamental para transmitir mensajes claros y efectivos entre la empresa y sus clientes, tanto reales como potenciales. En este proyecto, la comunicación se centra en cómo los elementos gráficos y textuales pueden comunicar la esencia de la organización, sus valores y los beneficios de sus servicios. La comunicación visual será clave para atraer y fidelizar clientes, al asegurar que los mensajes transmitidos sean comprensibles, persuasivos y coherentes con la identidad de marca.

Diseño gráfico

El diseño gráfico es el proceso de planificación y creación de elementos visuales que cumplen funciones específicas en el entorno de la comunicación. En este proyecto, incluye el desarrollo de un manual de identidad corporativa, la definición de lineamientos visuales y la generación de material gráfico aplicable a diferentes soportes. Un diseño bien ejecutado no solo debe ser atractivo, sino también funcional, al facilitar la comunicación y reforzar la imagen de la empresa frente a su público.

Semiología de la imagen

Como disciplina que estudia los signos, la semiología juega un papel importante en la construcción del manual de identidad. Los colores, tipografías, logotipo y demás elementos visuales se diseñarán considerando cómo estos signos transmiten significados y refuerzan la percepción de la marca.

Psicología de la comunicación

Se emplea para comprender los procesos mentales y emocionales que intervienen en la percepción del mensaje visual. De esta forma, se diseñan estímulos gráficos que generan respuestas positivas, recordación y preferencia de marca.

Sociología del consumidor

El análisis de hábitos, preferencias y comportamientos de los consumidores permite diseñar estrategias visuales adaptadas a los diferentes segmentos de mercado. En este proyecto, se toma en cuenta la diversidad de clientes de calzado, accesorios y textiles, lo que facilita la creación de mensajes visuales efectivos y segmentados.

Psicología de la imagen

Comprender cómo los usuarios interpretan y reaccionan ante los estímulos visuales es esencial para el diseño de identidad corporativa. El uso de colores, formas y composiciones buscará generar una percepción positiva de la empresa y fortalecer la confianza en los servicios que ofrece.

Arte conceptual

Se aplica para expresar las ideas fundamentales de la marca a través de símbolos y metáforas visuales. Esto permite desarrollar una identidad que no solo sea funcional, sino

también cargada de significado.

Minimalismo

Esta corriente artística se adopta como línea gráfica principal. Su aplicación permite diseñar una imagen limpia, moderna y versátil, que proyecte claridad y eficiencia, cualidades asociadas al servicio profesional.

Artes tipográficas

La selección tipográfica será un eje fundamental para transmitir la personalidad de la organización. Se buscarán tipografías modernas y legibles que transmitan profesionalismo, dinamismo y cercanía, cualidades necesarias para el mercado competitivo de moda y accesorios.

Fotografía

El uso de fotografía será clave para representar los productos de forma atractiva y transmitir la esencia de las marcas que administra la organización. Imágenes de alta calidad serán integradas en el manual y materiales de comunicación, fortaleciendo la identidad visual y generando confianza en el consumidor.

Teoría de la Gestalt

Los principios de proximidad, similitud, continuidad y cierre se aplicarán en la organización de los elementos visuales, con el fin de garantizar composiciones armónicas, fáciles de interpretar y coherentes con la identidad de marca.

Branding

El branding será fundamental para crear una identidad visual sólida, coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto incluye el uso estratégico de colores, tipografías, logotipo y lenguaje visual, con el objetivo de diferenciar a la organización de la competencia y fortalecer la fidelización de clientes.

Figuras geométricas

El uso de figuras geométricas permitirá aportar orden, modernidad y estructura a las aplicaciones del manual. Este recurso visual ayuda a organizar la información y a crear diseños atractivos y funcionales.

Conceptualización del Diseño

Método

Para desarrollar el concepto creativo de este proyecto, se utilizarán las técnicas de mapa mental, creado por Tony Buzan, cuyo objetivo es organizar la información de manera visual y jerárquica, lo cual facilita la exploración del problema y la generación de ideas.

Asimismo, se aplicará la técnica SCAMPER, desarrollada por Bob Eberle, que estimula la creatividad mediante una lista de verificación basada en acciones como Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner a otros usos, Eliminar y Reorganizar.

Estas herramientas permitirán estructurar, organizar y enriquecer el concepto creativo de la tesis, asegurando una propuesta innovadora y bien fundamentada para la identidad corporativa de la organización.

Mapa mental

El mapa mental constituye una herramienta esencial para la exploración del problema y la generación de ideas desde distintas perspectivas. En el desarrollo del concepto creativo de este proyecto, su aplicación permitirá organizar la información de manera jerárquica y comprensible, facilitando así la estructuración y visualización de los diferentes componentes del diseño.

- Se utiliza una hoja de trabajo y materiales visuales como marcadores o software de diseño para favorecer un proceso atractivo y creativo. Se busca un entorno libre de distracciones que facilite la concentración.

- Se coloca el problema central en el núcleo del mapa mental: la necesidad de fortalecer la identidad corporativa y el posicionamiento de la organización.
- A partir de este núcleo, se trazan ramas principales que representan categorías clave como: comunicación, diseño gráfico, branding, tendencias y aplicación en soportes.
- De cada rama principal surgen subramas que detallan elementos específicos (tipografía, colores, logotipo, redes sociales, fotografía, etc.).
- Las ramificaciones se organizan de manera nodal, lo que facilita visualizar las conexiones entre los diferentes aspectos de la propuesta.
- Finalmente, se integran colores, iconos y recursos visuales para mejorar la comprensión y memorización de la información representada.

Aplicación del método

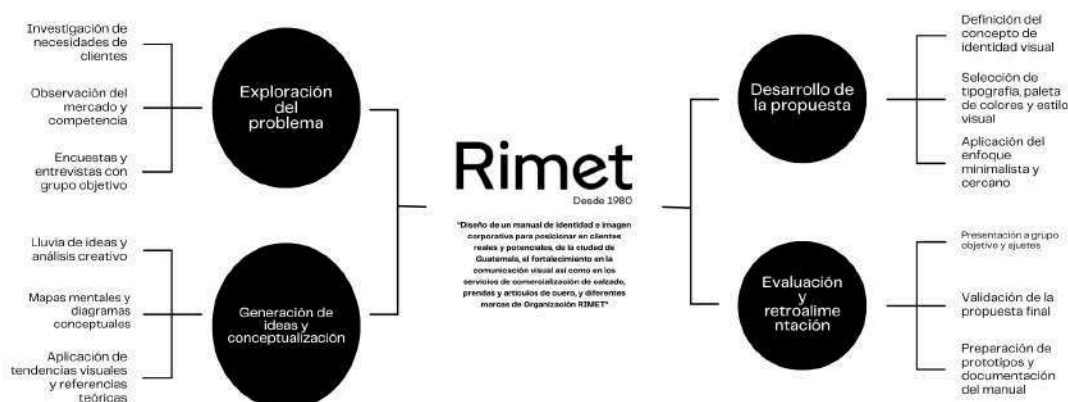


Figura 6. Realizada por la diseñadora y comunicadora Eugenia Lemus.

SCAMPER

La técnica SCAMPER permitirá explorar diferentes enfoques para innovar en el diseño de identidad corporativa y materiales gráficos, aplicándose de la siguiente manera:

- **Sustituir:** Identificar elementos visuales actuales poco efectivos y reemplazarlos por alternativas que representen mejor la esencia de la organización.
- **Combinar:** Unir colores, tipografías y elementos visuales para crear una propuesta armónica, diferenciada y funcional.
- **Adaptar:** Tomar referentes de identidad visual de la industria de la moda y adaptarlos al contexto local, manteniendo la esencia de la organización.
- **Modificar:** Ajustar formas, tamaños o aplicaciones gráficas para hacerlas más atractivas y coherentes con las tendencias actuales.
- **Poner a otros usos:** Aplicar elementos de la identidad visual en diferentes plataformas y materiales (redes sociales, empaques, papelería, señalética).
- **Eliminar:** Descartar elementos innecesarios que generen ruido visual y no aporten al

posicionamiento de la marca.

- Reorganizar: Redefinir la estructura de las aplicaciones gráficas para que resulten más claras, funcionales y atractivas para el público objetivo.

Aplicación del método

Figura



Definición del concepto

Luego de aplicar las técnicas de mapa mental y SCAMPER, se generaron varias frases conceptuales para el proyecto de diseño del manual de identidad e imagen corporativa de RIMET, enfocadas en fortalecer la comunicación visual y el posicionamiento de sus marcas ante clientes reales y potenciales, que se describen de la siguiente manera:

- Fortaleciendo la identidad, conectamos con los clientes
- Coherencia visual, cercanía y profesionalismo
- Una marca que comunica confianza y calidad

De acuerdo con las propuestas anteriores, el concepto creativo para el manual de

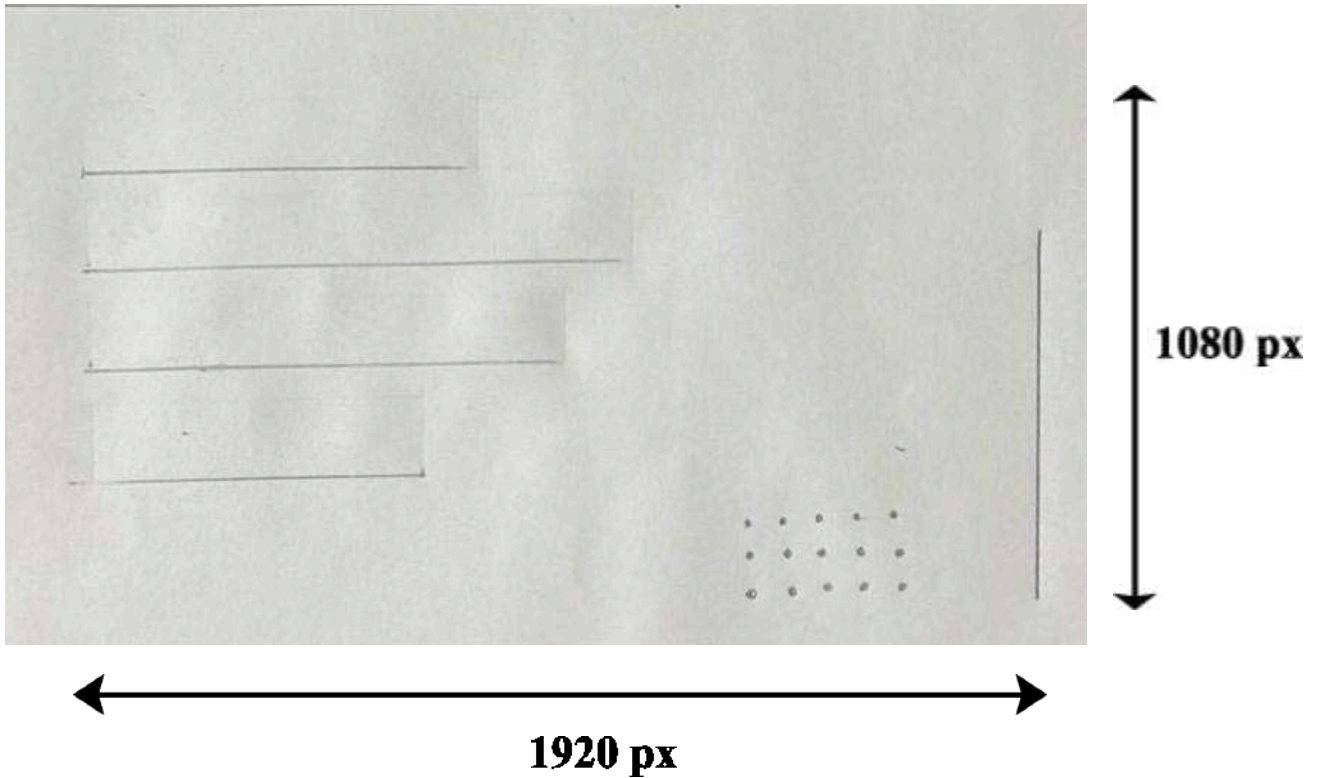
identidad e imagen corporativa de RIMET es:

“Coherencia visual que fortalece la identidad y conecta con los clientes”

Esta frase encapsula el objetivo y la misión del proyecto, ya que no solo destaca la importancia de mantener una identidad visual coherente y profesional, sino que también enfatiza la conexión con los clientes y la fortaleza de la marca a través de todos los elementos visuales del manual.

Se integrará como guía conceptual en todos los elementos del manual, incluyendo tipografía (Works Sans y Adineue Pro), paleta de colores (Pantone 389 C, 7545 C, 663 C y azul #402ae4), iconografía (círculos y la letra “E” en patrón) y aplicaciones en papelería, contenido visual y plataformas digitales. Esto asegura uniformidad, funcionalidad y coherencia estética en todas las aplicaciones de la marca.

Ver anexo: Tabla de requisitos.

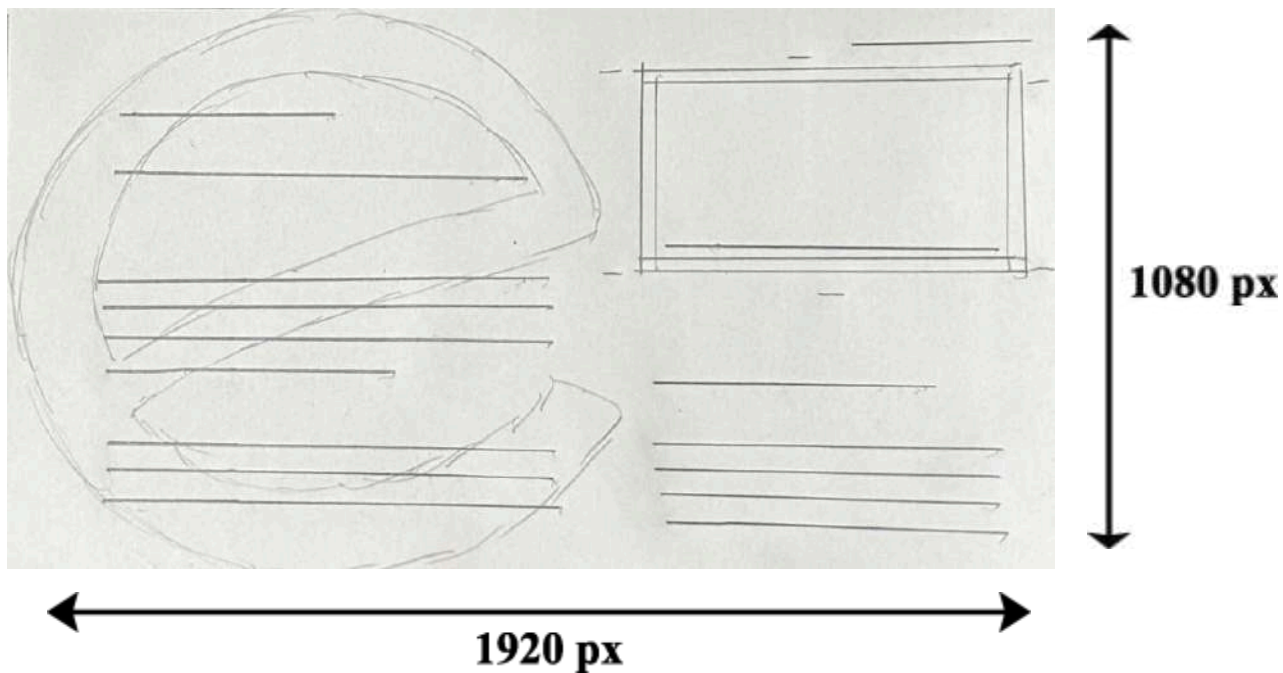
Bocetaje*Bocetaje Natural***Portada**

Especificaciones. El diagrama establece una retícula equilibrada con bloques de texto alineados a la izquierda para jerarquizar información, un área de respiro visual a la derecha que aporta orden y minimalismo, y un elemento gráfico en puntos que genera dinamismo y equilibrio en la composición.

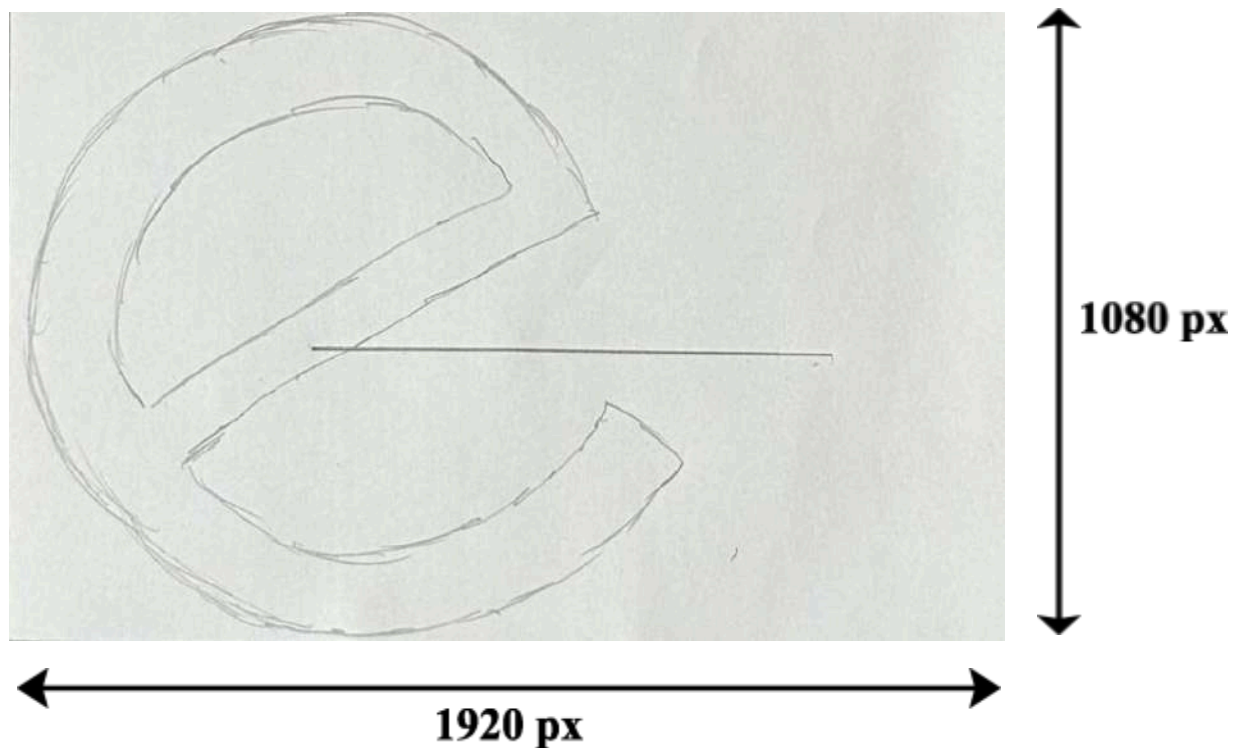
Bocetaje

Bocetaje Natural

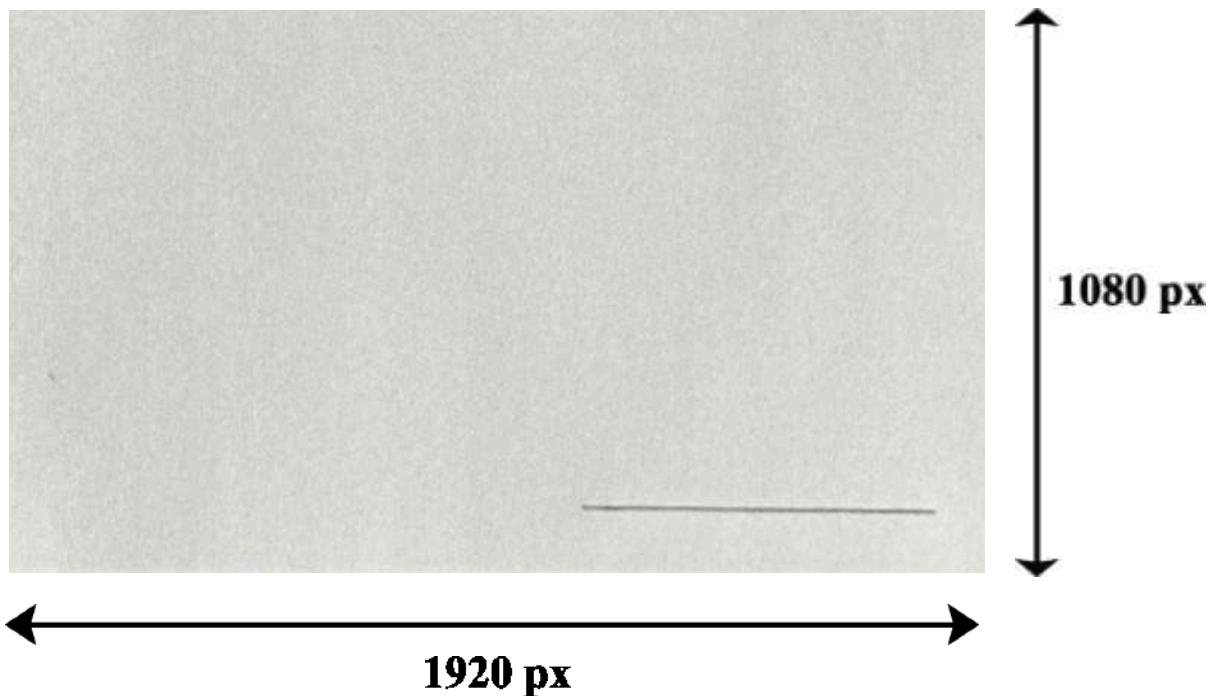
Hojas internas



Especificaciones. Las hojas internas integran una gran “E” como marca de agua que refuerza la identidad de RIMET. En la parte superior se coloca el tema e índice de la página para guiar al lector. El lado izquierdo organiza el contenido en cajas de texto, mientras que el derecho se reserva para gráficos de apoyo. En la parte inferior se añaden cuadros de texto complementarios, logrando un diseño equilibrado y coherente en todo el manual.

Bocetaje***Bocetaje Natural*****Hoja capitular**

Especificaciones. La hoja capitular se compone de un título centrado como elemento principal y una gran “E” en el fondo a modo de marca de agua, lo que refuerza la identidad de RIMET y brinda protagonismo al inicio de cada capítulo.

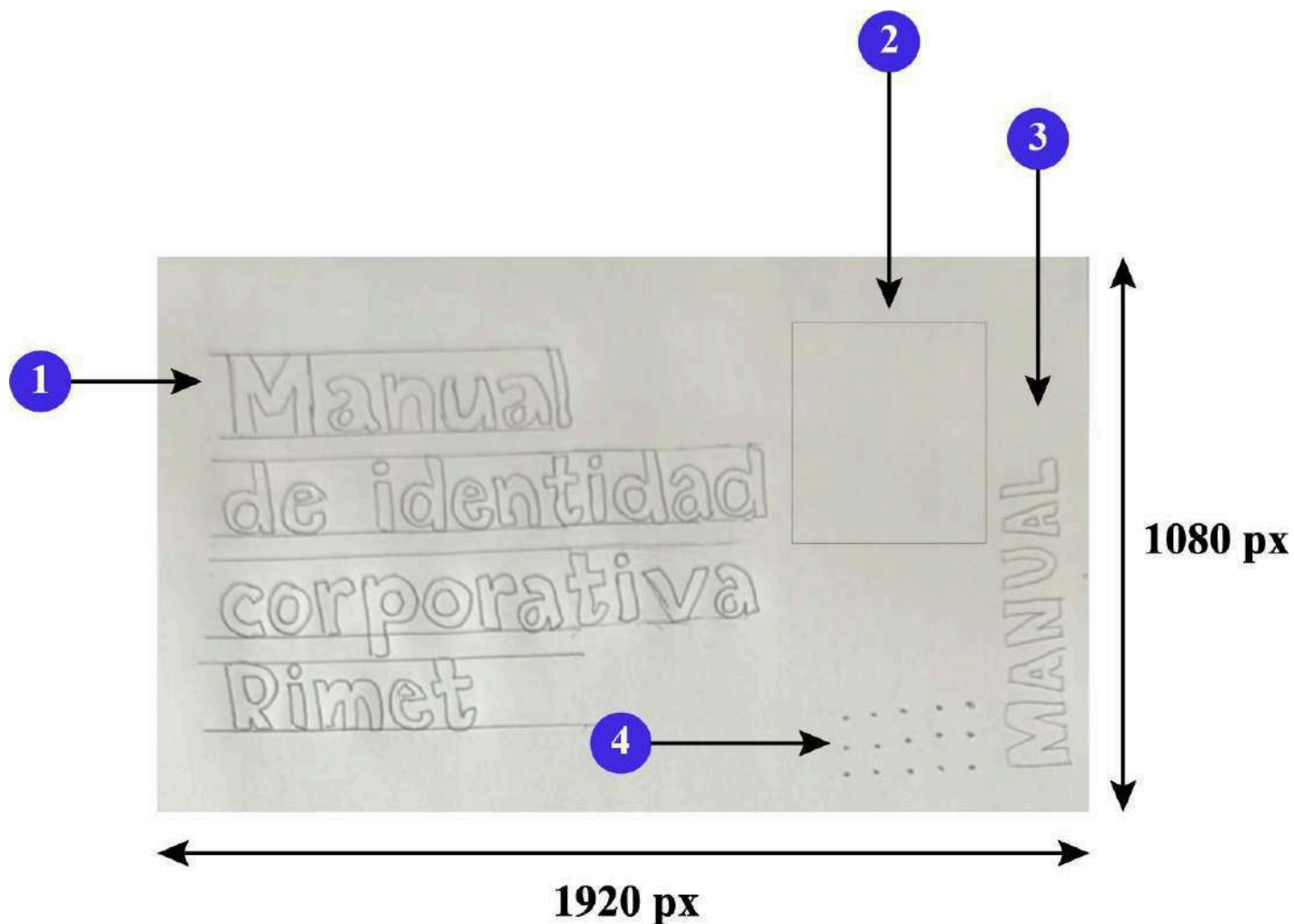
Bocetaje***Bocetaje Natural*****Contraportada**

Especificaciones. La contraportada presenta un fondo degradado que otorga continuidad visual, y en la parte inferior derecha se coloca el logotipo de RIMET como sello institucional que refuerza la identidad corporativa.

Bocetaje

Bocetaje Formal

Portada

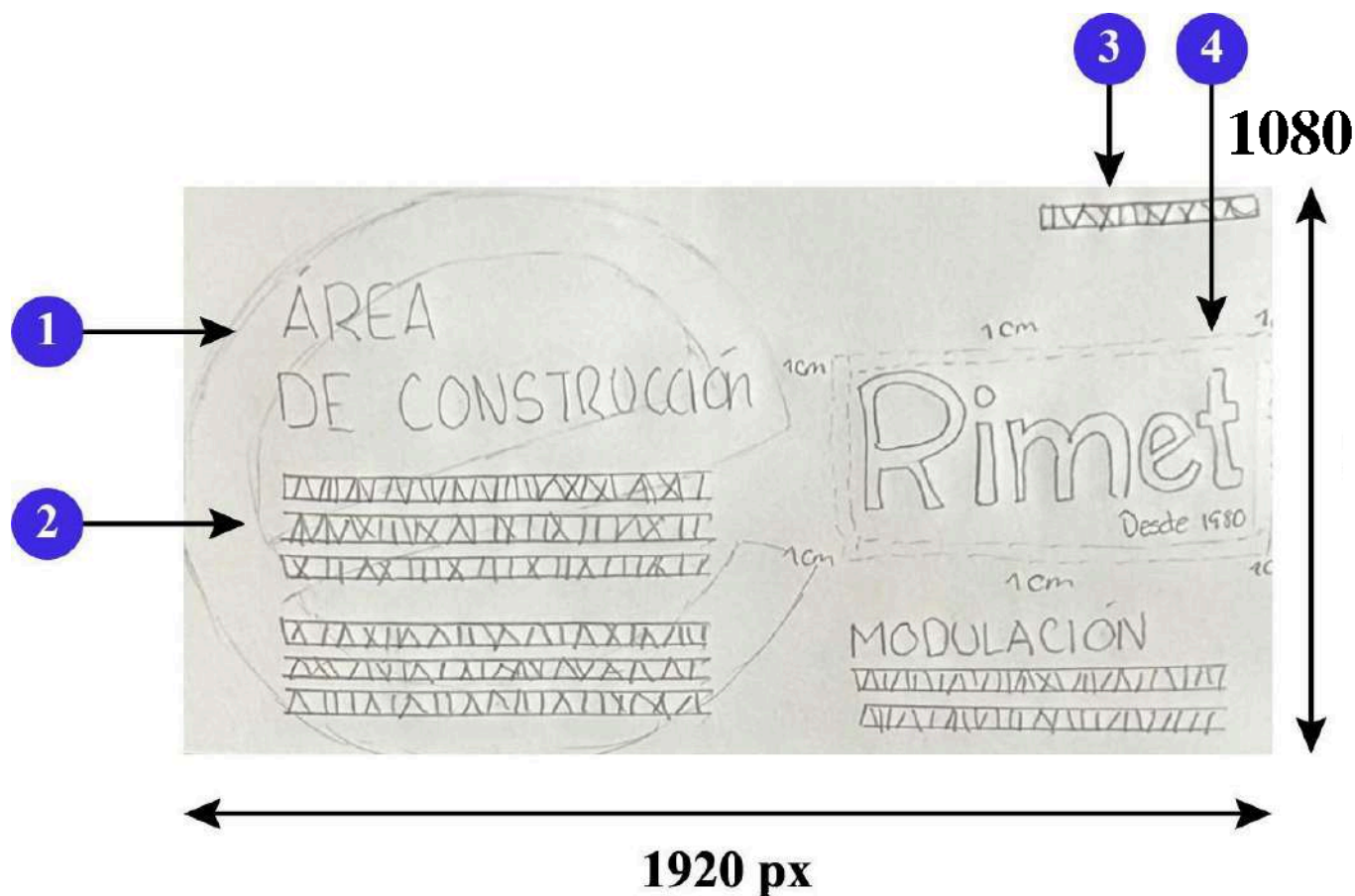


1. Título principal: "Manual de Identidad Corporativa RIMET", ubicado al centro para destacar el documento.
2. Zona vacía en el lado derecho: funciona como área de respiro visual y equilibra la composición.
3. Elemento gráfico de puntos: ubicado en la parte inferior derecha para aportar

dinamismo.

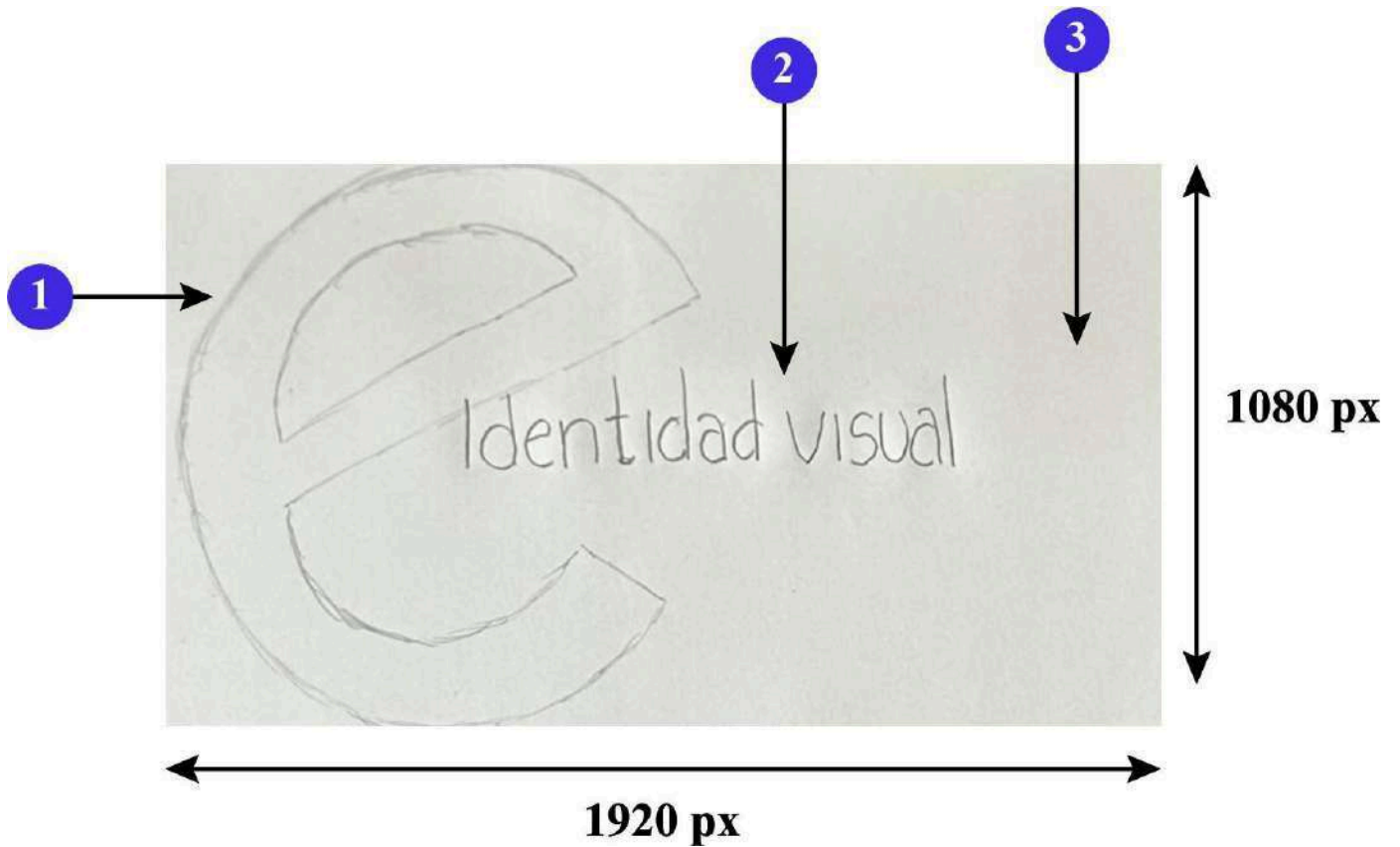
4. Texto “Manual” en marca de agua: en segundo plano, refuerza la identidad sin restar protagonismo al título.

Hojas internas



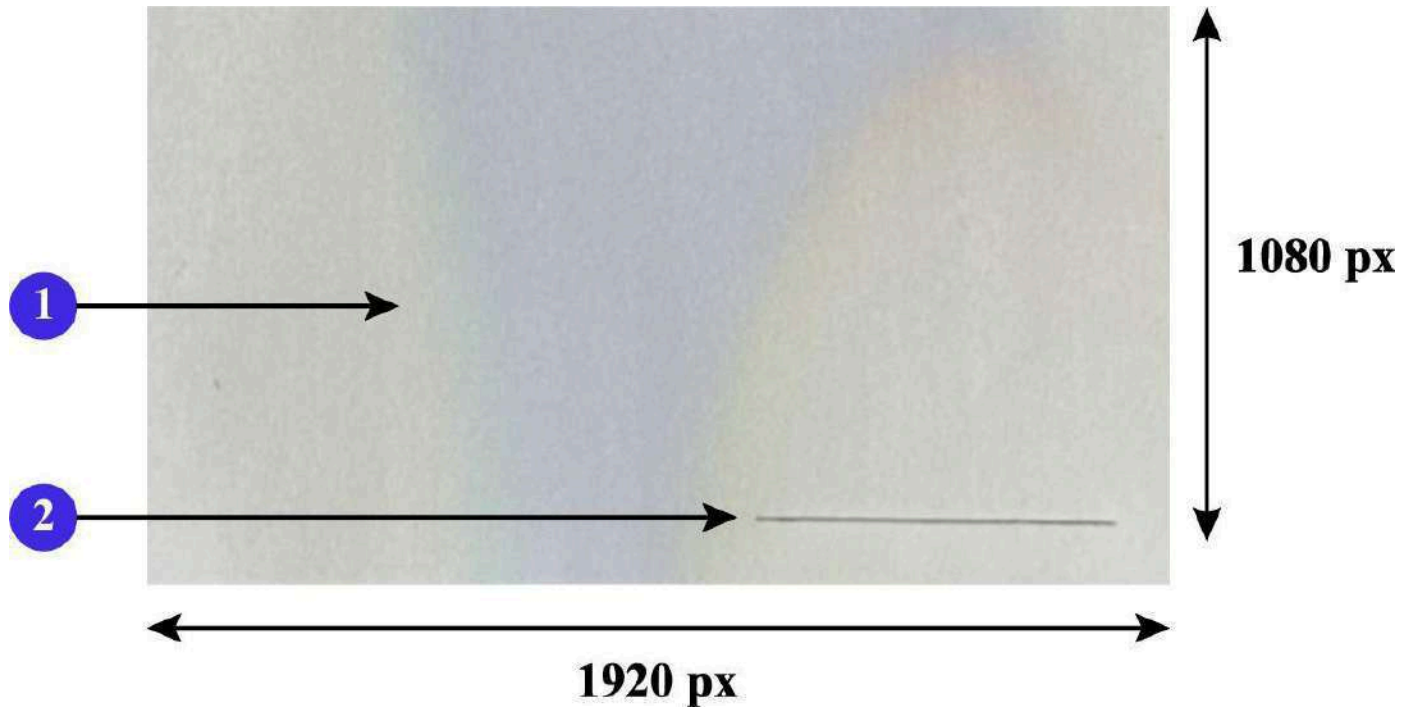
1. Título: ubicado en la parte superior izquierda, para identificar el tema de la página de manera clara y rápida.
2. Cuadro de texto principal: contiene la información correspondiente al tema, organizado de forma legible y coherente.
3. Parte superior derecha: incluye el índice y el título de la sección, facilitando la navegación dentro del manual.
4. Parte derecha (opcional): puede contener una imagen relacionada con el tema, con texto complementario debajo si se requiere.

Hola capitular



1. Marca de agua: una letra grande “E” en segundo plano, que aporta identidad visual y elegancia al diseño.
2. Título: ubicado de manera central o destacada, con texto que identifique claramente la sección o capítulo correspondiente.
3. Fondo: se mantiene sencillo y limpio, para no restar protagonismo al título ni a la marca de agua, asegurando equilibrio visual.

Contraportada



1. Fondo degradé: aporta profundidad y continuidad visual, cerrando el manual con un diseño armonioso.
2. Logo: ubicado en la parte inferior derecha, refuerza la identidad de la marca sin restar protagonismo al fondo.

*Proceso de digitalización de bocetos**Prueba tipográfica*

works sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890!?,.-´

Adineue Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890!?,.-´

Prueba de color

R=0 G=164 B=183

Hexadecimal #00A4B7

RGB 0, 164, 183

HSB 186, 100%, 72%

CMYK 77, 12, 28, 0

Proceso de tipo de tinta



R=0 G=43 B=84

Hexadecimal #002B54

RGB 0, 43, 84

HSB 209, 100%, 33%

CMYK 100, 84, 40, 36

Proceso de tipo de tinta



R=68 G=41 B=236

Hexadecimal #4429EC

RGB 68, 41, 236

HSB 248, 83%, 93%

CMYK 88, 76, 0, 0

Proceso de tipo de tinta



R=0 G=0 B=0

Hexadecimal #000000

RGB 0, 0, 0

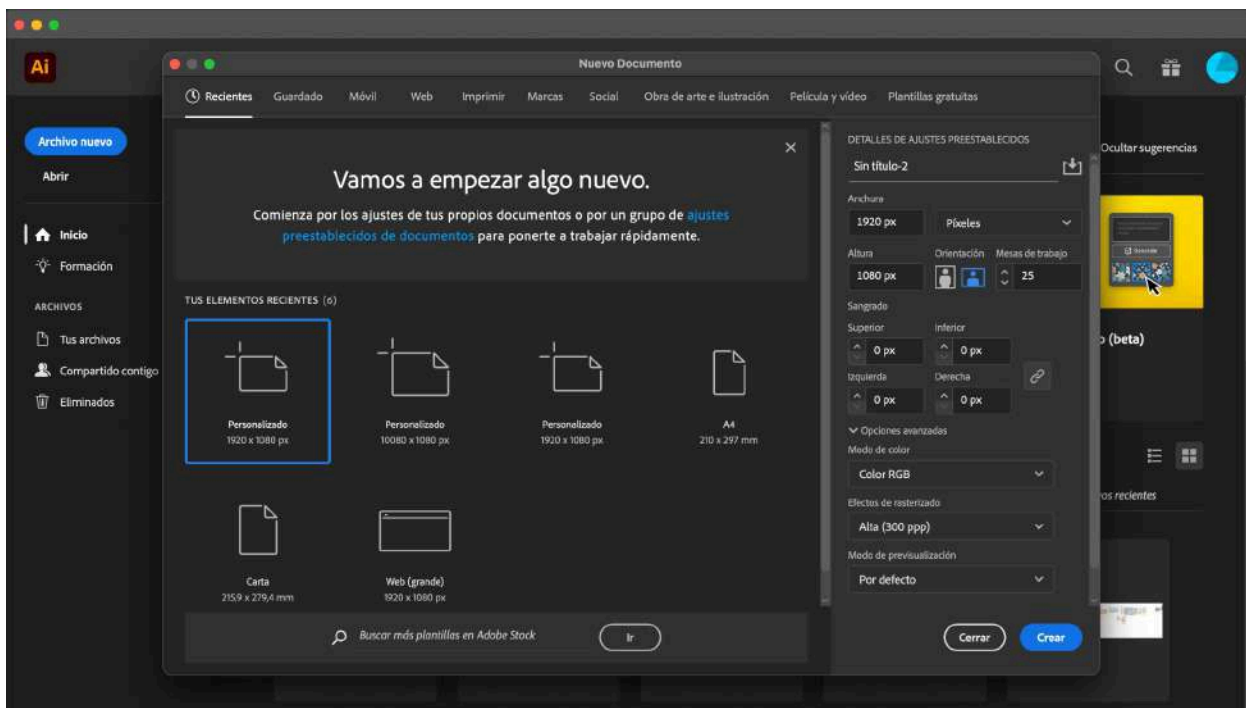
HSB 0, 0%, 0%

CMYK 91, 79, 62, 97

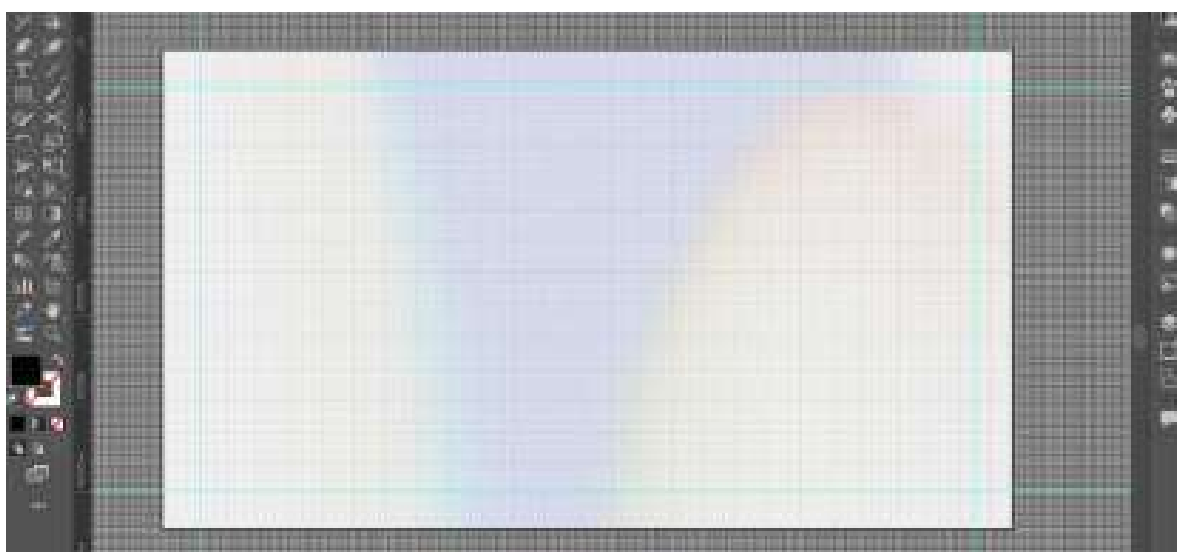
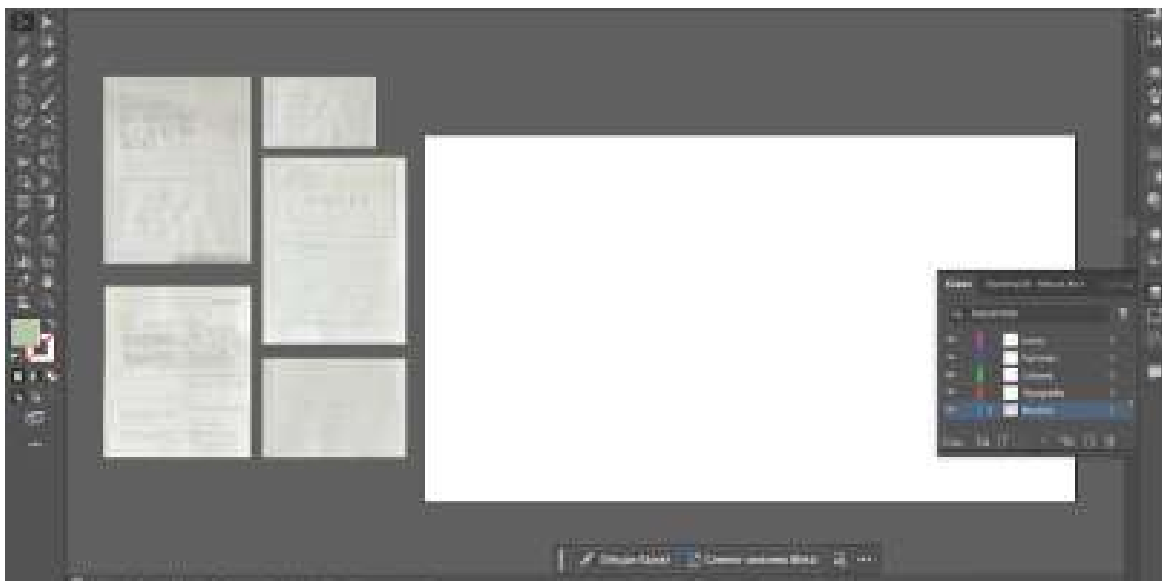
Proceso de tipo de tinta

Proceso de digitalización de bocetos

Paso 1: En Adobe Illustrator se crea un nuevo documento en blanco con un tamaño de 1920 px por 1080 px, una resolución de 300 ppi y un modo de color RGB, adecuado para aplicaciones digitales del manual de identidad



Paso 2: Se importan los bocetos escaneados y se colocan en una capa base como referencia. Se crean capas separadas para cada tipo de elemento visual (tipografía, iconografía, colores y patrones) y se define uno de los fondos principales del manual, permitiendo un control organizado y una base visual coherente para el diseño.



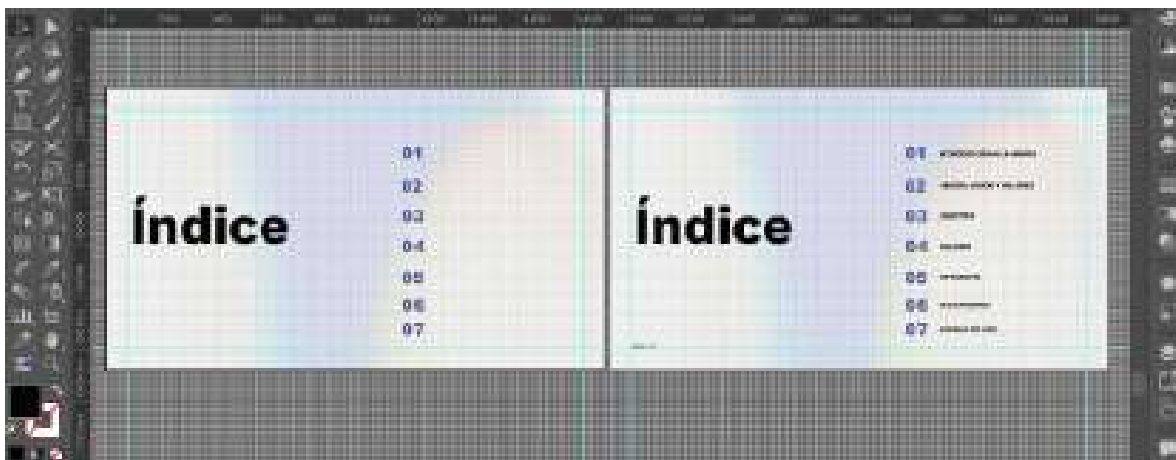
Paso 3: Se colocó el título en la posición correspondiente, garantizando claridad y jerarquía visual dentro del diseño.



Paso 4: Con el fondo y el título establecidos, se realizó el posicionamiento de los elementos gráficos, asegurando equilibrio y armonía visual en la composición.



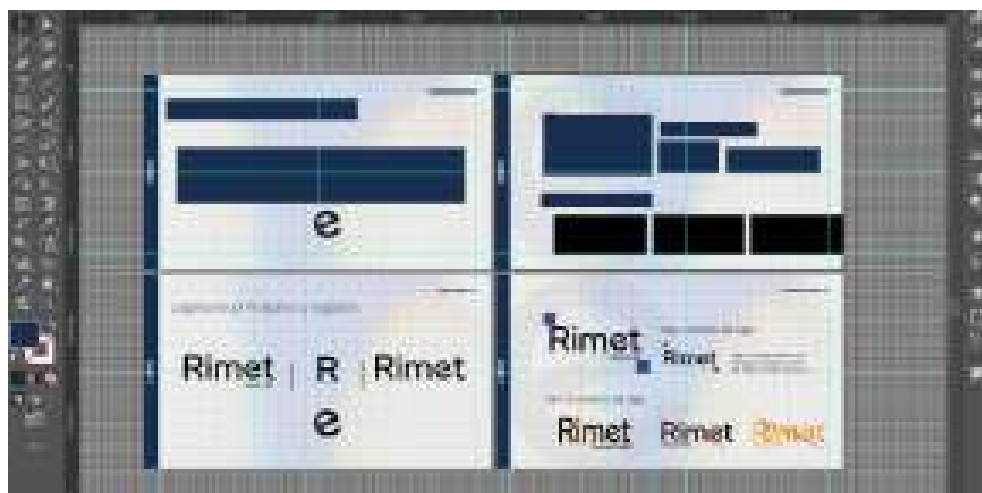
Paso 5: Se elabora el índice del manual, organizando y secuenciando todas las secciones y contenidos para garantizar una estructura clara y fácil de navegar, facilitando la consulta y aplicación de los elementos de identidad visual.



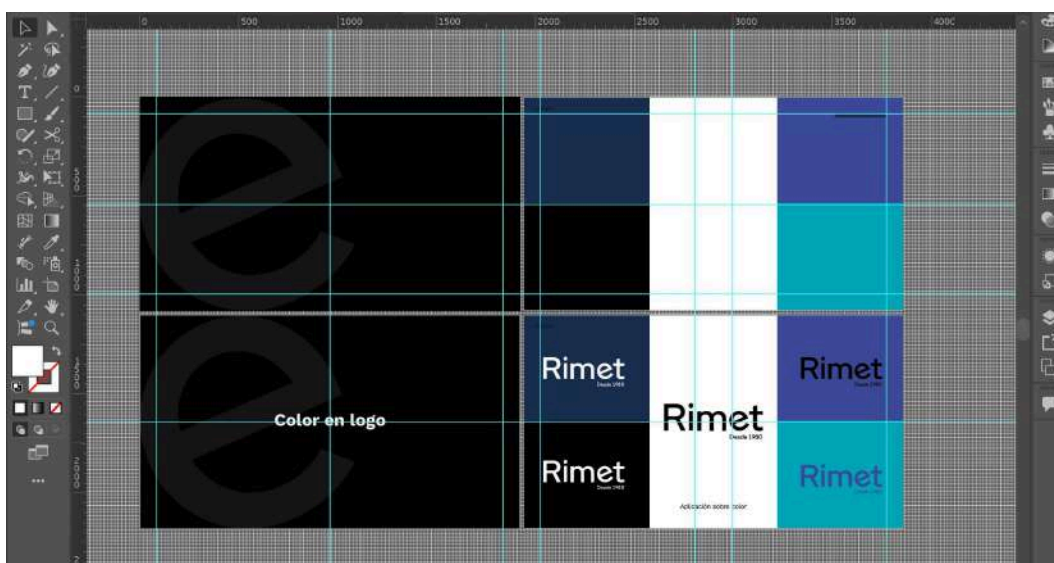
Paso 6: Se realiza la digitalización de la página de introducción de la marca para el Manual de Identidad Corporativa RIMET, integrando los elementos visuales definidos en el concepto creativo, incluyendo tipografía, paleta de colores, iconografía y patrones. Se asegura la correcta disposición de los contenidos, jerarquía visual y coherencia con la estructura general del manual, optimizando la legibilidad y aplicabilidad en medios digitales y físicos.



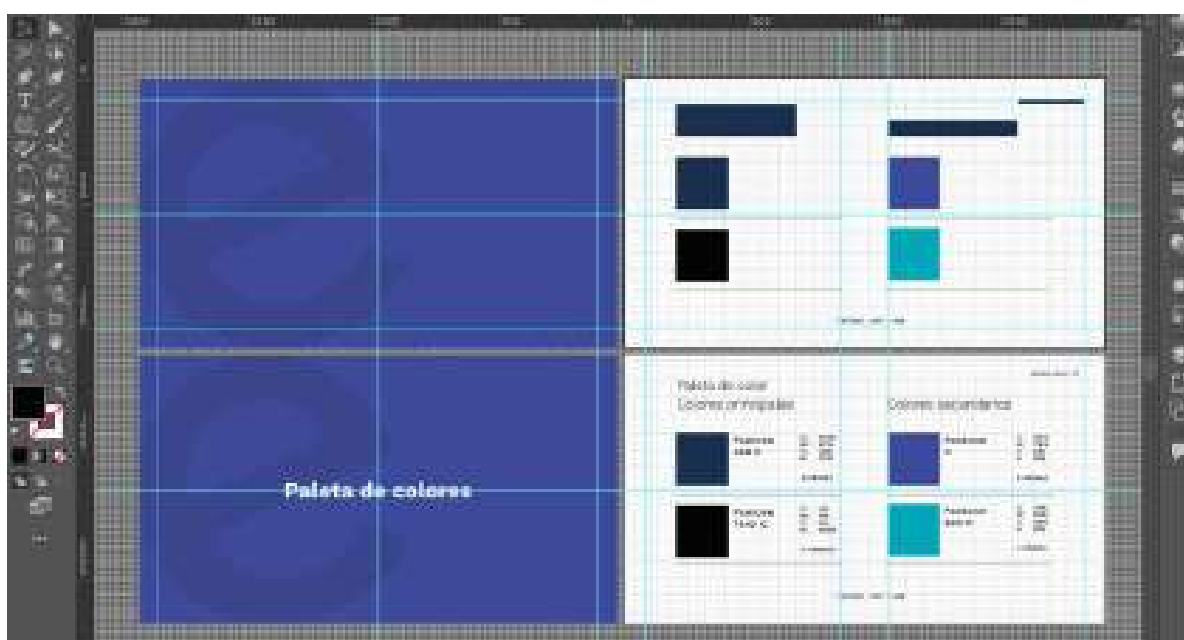
Paso 7: Se realiza la digitalización de la página “Identidad Visual” del Manual de Identidad Corporativa RIMET, asegurando un correcto posicionamiento y jerarquía de los elementos, con el objetivo de lograr claridad, equilibrio visual y coherencia con la identidad de la marca. Se aplican de manera consistente tipografía, paleta de colores, iconografía y patrones definidos en el concepto creativo, garantizando uniformidad en todas las aplicaciones del manual.



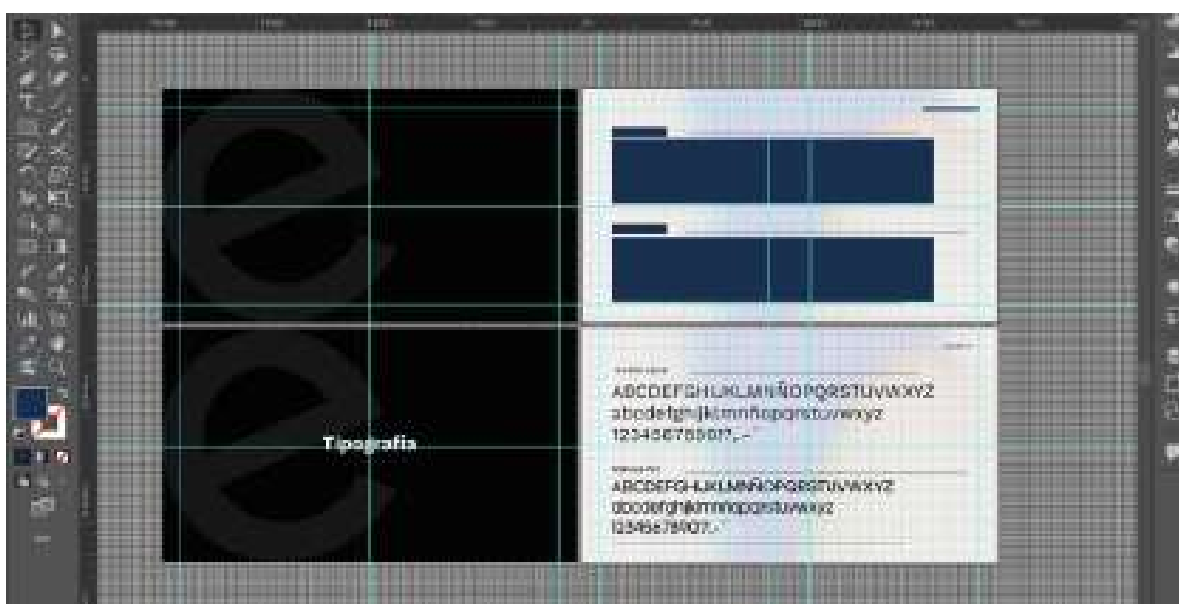
Paso 8: Proceso de digitalización de la página “Color en el Logo” del Manual de Identidad Corporativo RIMET. Se aplicaron los colores corporativos con precisión para garantizar que el logotipo se vea profesional y consistente. Se cuidó el posicionamiento y la jerarquía de los elementos, asegurando equilibrio visual y armonía en la composición. La interacción de los colores con el fondo y los elementos gráficos se evaluó para lograr una presentación atractiva y clara.



Paso 9: Proceso de digitalización de la página “Paleta de Colores” del Manual de Identidad Corporativo RIMET. Se aplicó la paleta de colores ya establecida por la empresa, asegurando consistencia y claridad visual en todos los elementos del diseño. Se cuidó el posicionamiento de cada tono y su relación con los gráficos, manteniendo armonía en la composición. Esto permite que la paleta sea fácilmente comprensible y atractiva para quienes consulten el manual.

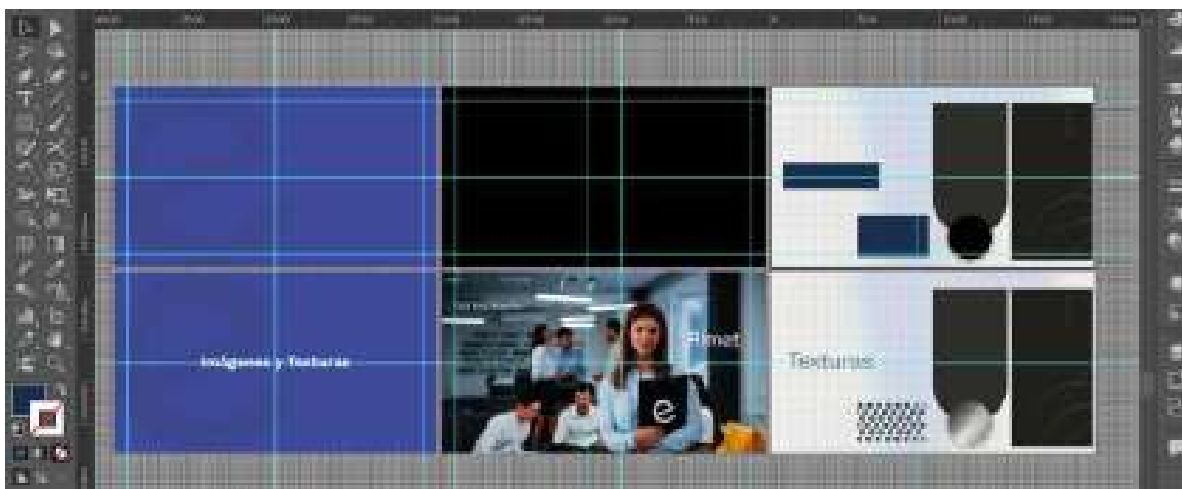


Paso 10: Proceso de digitalización de la página “Tipografía” del Manual de Identidad Corporativo RIMET. Se aplicaron los estilos tipográficos definidos por la empresa, asegurando consistencia y jerarquía visual. Se cuidó el posicionamiento del texto para mantener equilibrio y claridad en la composición. Esto facilita la lectura y comprensión del manual, reforzando la identidad visual de RIMET. La disposición final contribuye a una presentación profesional, organizada y visualmente atractiva.



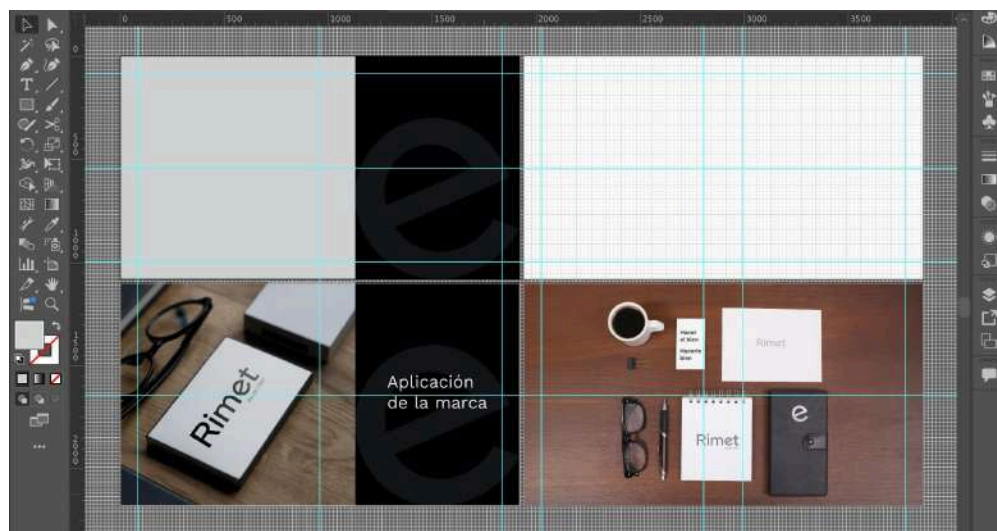
Paso 11: Proceso de digitalización de la página “Imágenes y Texturas” del Manual de Identidad Corporativa RIMET. Se incorporó una imagen de referencia de Pexels para aportar estilo y reforzar el enfoque formal y empresarial del manual.

La forma de la letra “E” se utilizó como patrón de textura, mientras que otros elementos gráficos, como cuadros y círculos, se organizaron para generar armonía en la composición. Se cuidó la posición y tamaño de cada elemento para mantener equilibrio y claridad visual. Esto facilita la comprensión del manual y refuerza la identidad visual de RIMET, logrando una presentación profesional, coherente y atractiva.



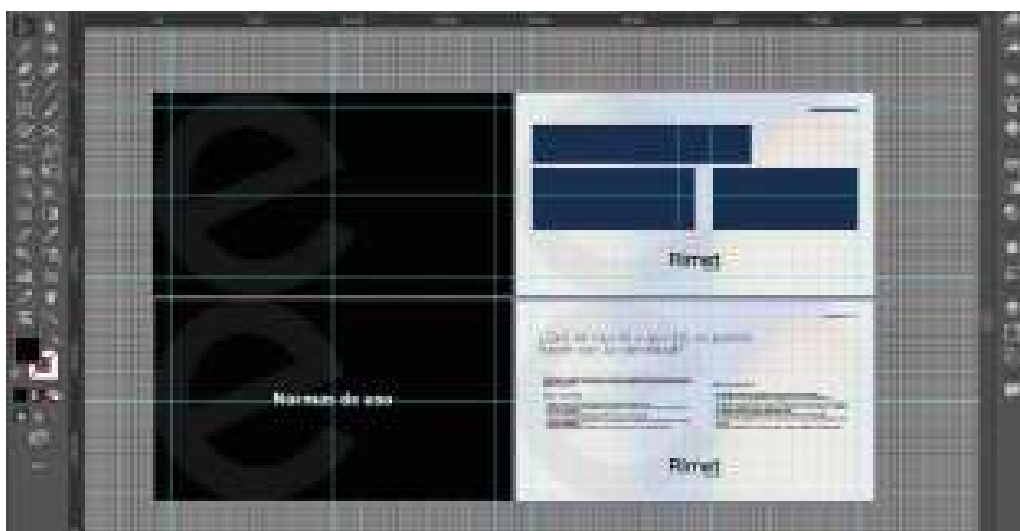
Paso 12: Proceso de digitalización de la página “Aplicación de la Marca” del Manual de Identidad Corporativa RIMET. Se presentaron los usos de la marca en papelería minimalista, afiches y contenidos visuales de la página de Facebook, asegurando coherencia en todos los soportes.

Se realizaron mockups para mejorar la visualización y comprensión de la aplicación de la marca. El posicionamiento de los elementos se cuidó para mantener equilibrio y armonía visual. Esta disposición permite reforzar la identidad corporativa de RIMET, mostrando un enfoque profesional, formal y coherente en todas sus aplicaciones.



Paso 13: Proceso de digitalización de la página “Normas” del Manual de Identidad Corporativo RIMET. Se establecieron las reglas y lineamientos de uso de la marca, asegurando consistencia en todos los elementos del manual. Se cuidó el posicionamiento de los textos y gráficos para mantener claridad, equilibrio y armonía visual. Esto permite que quienes consulten el manual comprendan correctamente cómo aplicar la identidad corporativa en diferentes contextos.

La disposición final refuerza la profesionalidad del manual, garantizando una presentación clara, coherente y visualmente atractiva en todo el documento.



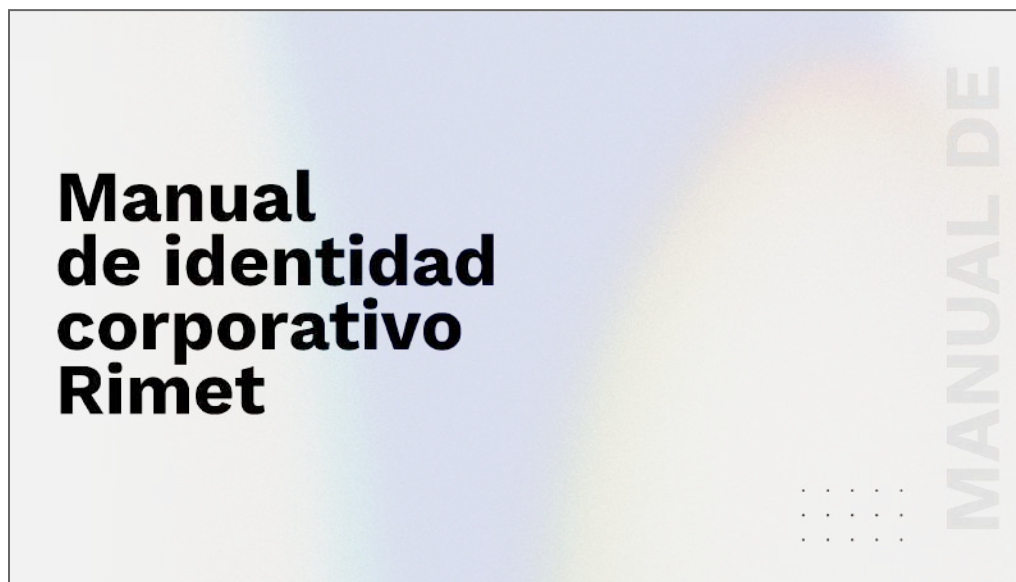
Paso 14: Proceso de digitalización de la portada y contraportada del Manual de Identidad Corporativa RIMET. La portada fue diseñada con un enfoque minimalista, colocando el título al lado izquierdo superior para dar jerarquía y mantener un equilibrio visual. Se dejó un área vacía en el lado derecho como espacio de respiro y se incorporaron elementos gráficos de puntos en la parte inferior, junto con la palabra ‘Manual’ en marca de agua, aportando dinamismo y reforzando la identidad.

En la contraportada se aplicó un fondo degradado con el logotipo ubicado en la parte inferior derecha, transmitiendo sobriedad y coherencia visual. Ambas composiciones se desarrollaron con la intención de presentar el manual de manera profesional y atractiva, garantizando que tanto el inicio como el cierre del documento refuercen la identidad corporativa de RIMET.



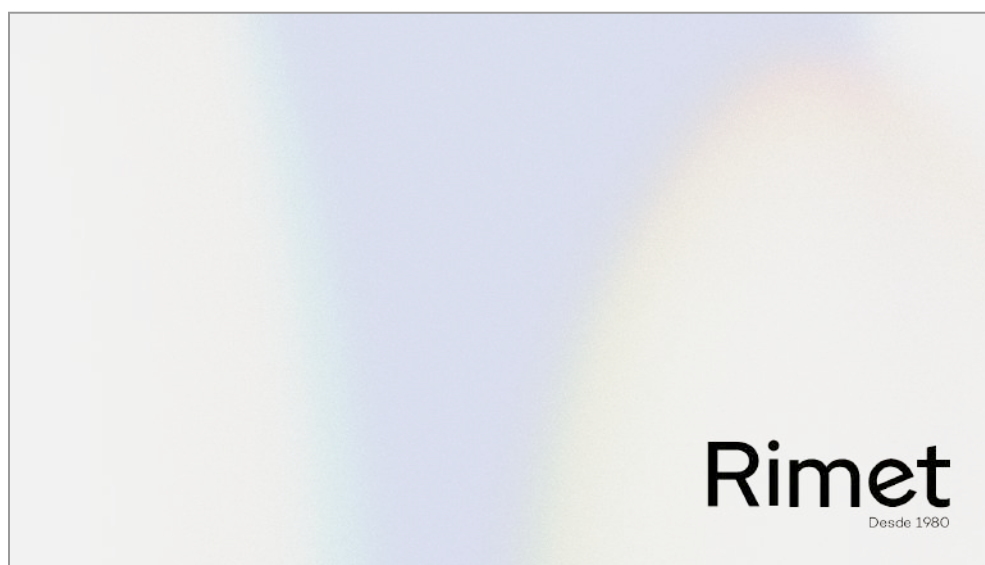
Propuesta preliminar

Pieza 1



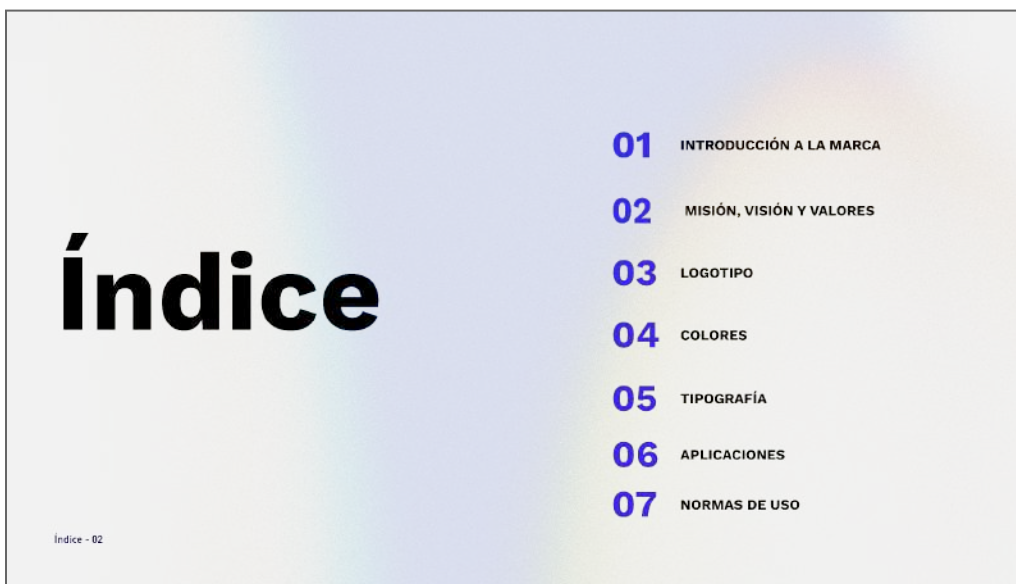
Propuesta de portada del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920px X 1080px.

Pieza 2



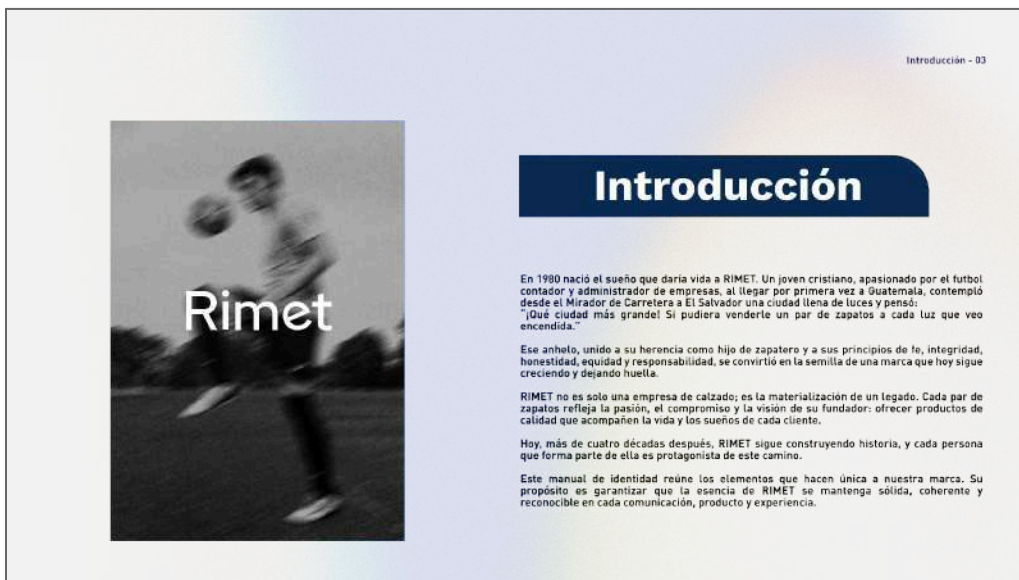
Propuesta de contraportada del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920px X 1080px.

Pieza 3



Propuesta de índice del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920 px por 1080 px.

Pieza 4



Propuesta de proceso de digitalización de introducción de la marca del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920 px por 1080 px.

Pieza 5

Misión, Visión y valores. - 04

Historia

En 1980, un joven cristiano, costador y administrador de empresas, llegó por primera vez a Guatemala. Cuando entró a la ciudad, se detuvo en el Mirador de Carretera a El Salvador y se dijo: "¡Qué ciudad más grande! Si pudiera venderle un par de zapatos a cada uno que veo enredada". Y así, con este sueño, comenzó la historia de RIMET. Un hijo de zapatero de orígenes humildes, quien dejó un legado de fe, integridad, honestidad, equidad y responsabilidad. Hoy seguimos haciendo historia y usted, es parte vital de la misma.

VALORES

Hacer =
B²EH

*Valores que nos dejó nuestro fundador

Hacer el BIEN
Achasmos con integridad y respeto en todo y con todos, viviendo los 5 valores* que reflejo nuestro fundador.

Hacerlo BIEN
Planificamos y ejecutamos todo con excelencia.

Hacer EQUIPO
Integramos equipos que se apoyan mutua y rápidamente, en busca de un objetivo común.

Hacer HISTORIA
Integramos equipos que se apoyan mutua y rápidamente, en busca de un objetivo común.

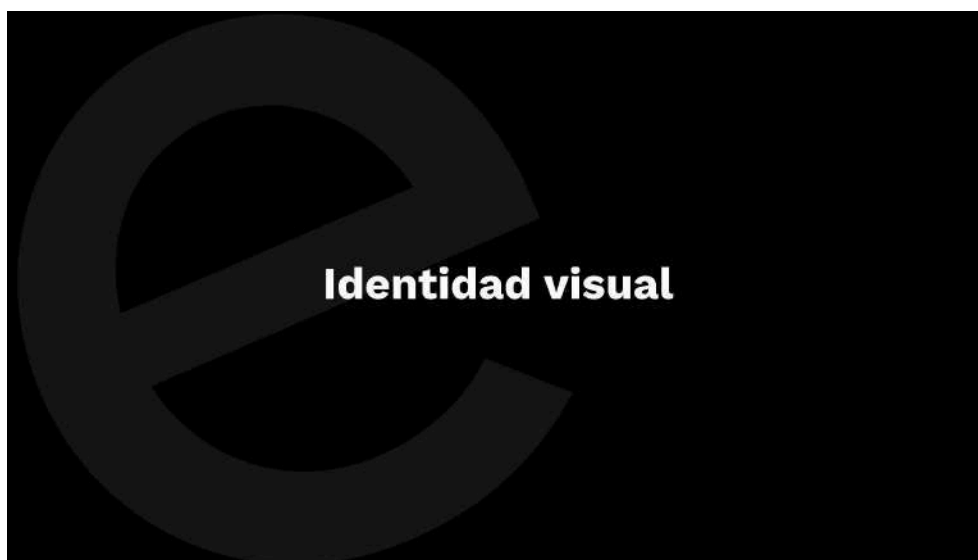
VISIÓN
Ser la empresa líder en calzar y vestir en Centro América, que comprende el mercado cambiante, construye nuevas estrategias para el futuro y mantiene los principios y valores con los que fue fundada.

MISIÓN
Dejar huella en la vida de nuestros clientes, al ser la principal alternativa de calzado, ropa, accesorios, que llenan, superan las necesidades y aspiraciones del cliente.

FE - En el Señor Jesucristo como el proveedor de la sabiduría en la toma de decisiones.
INTEGRIDAD - En la toma de decisiones.
HONESTIDAD - En nuestro actuar diario.
EQUIDAD - Partiendo del principio que todos somos iguales.
RESPONSABILIDAD - En el compromiso adquirido con nuestra organización.

Propuesta de proceso de digitalización Misión, Visión y Valores de la marca del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920 px por 1080 px.

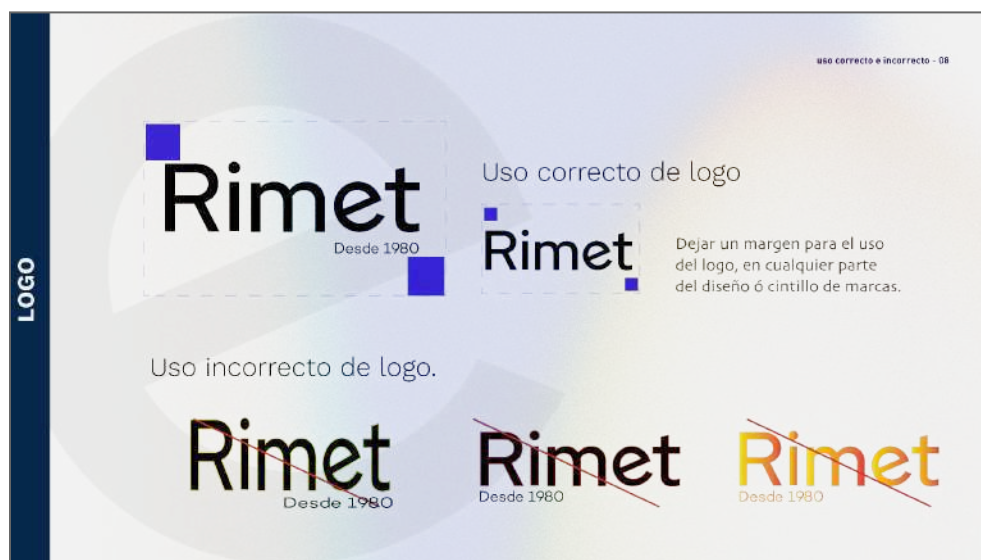
Pieza 6





Propuesta de proceso de digitalización Identidad visual del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920 px por 1080 px.

Pieza 7

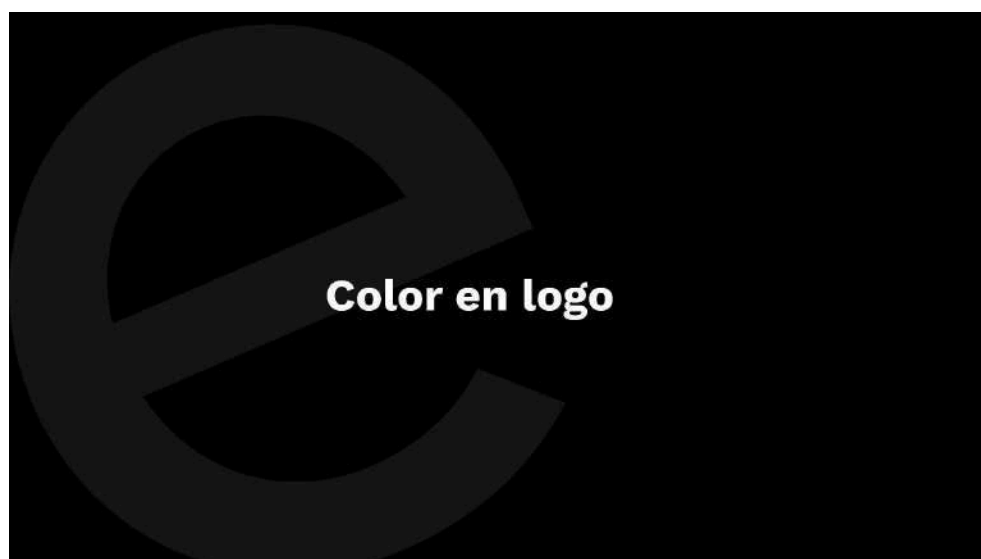




Propuesta de uso correcto del logotipo del Manual de Identidad Corporativo RIMET.

1920 px por 1080 px.

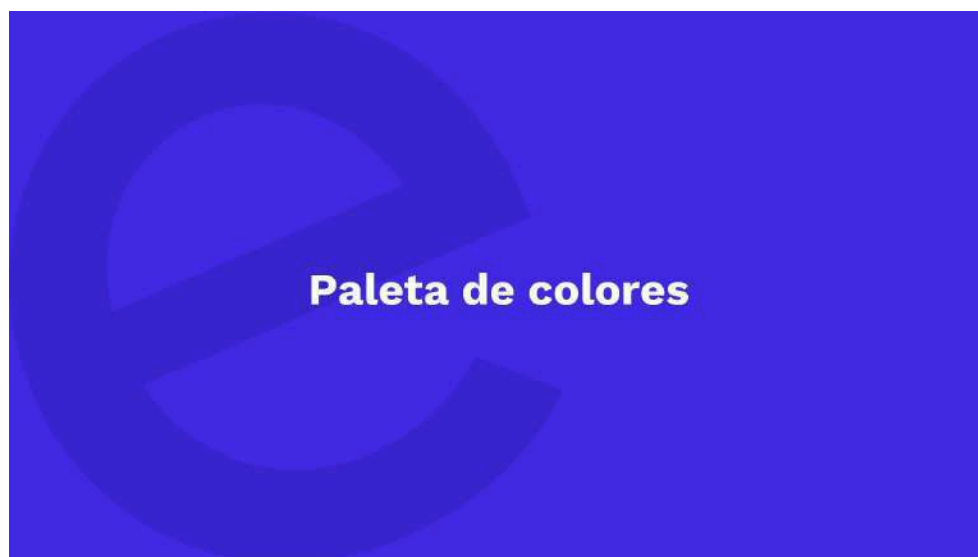
Pieza 8

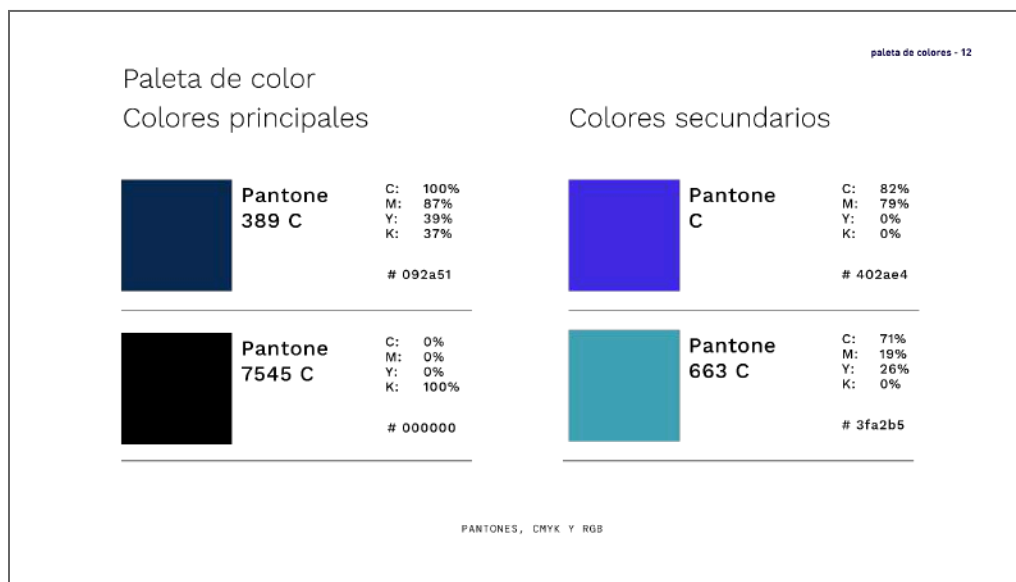




Propuesta de proceso de digitalización Color en logo del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920 px por 1080 px.

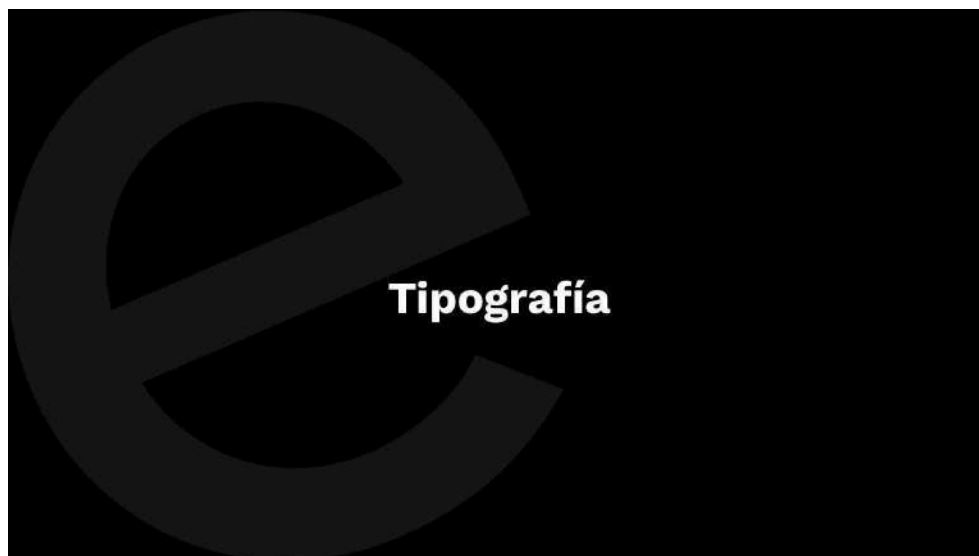
Pieza 9

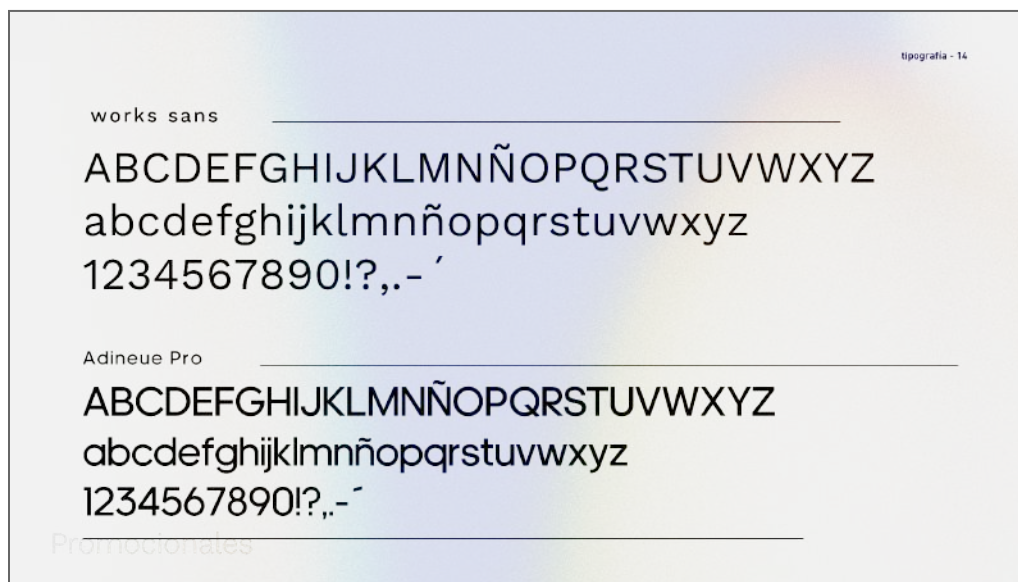




Propuesta de proceso de digitalización Paleta de colores del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920 px por 1080 px.

Pieza 10



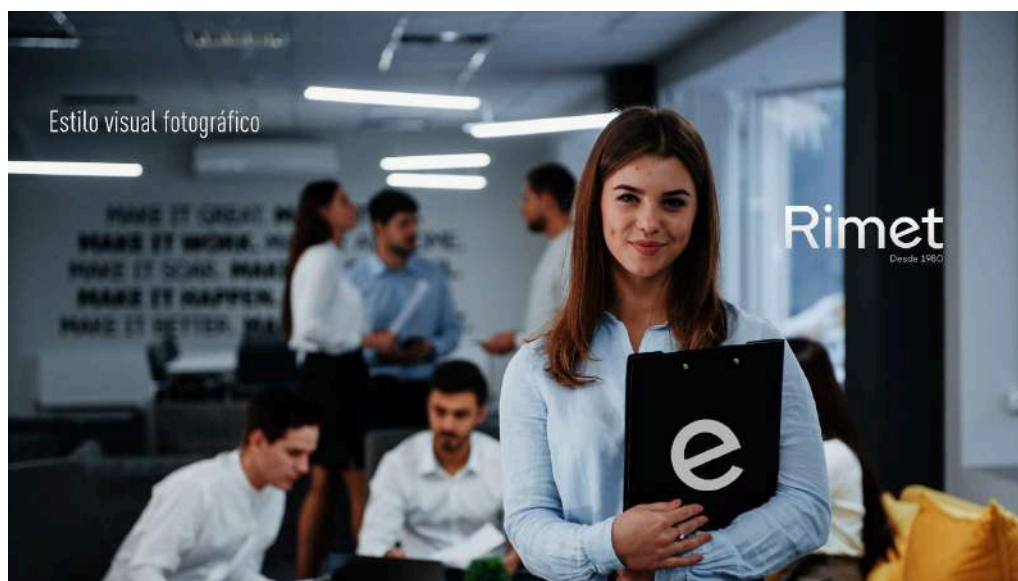


Propuesta de proceso de digitalización Tipografía del Manual de Identidad Corporativo

RIMET. 1920 px por 1080 px.

Pieza 11





Propuesta de proceso de digitalización Imágenes y texturas del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920 px por 1080 px.

Pieza 12





Propuesta de proceso de digitalización Aplicación de la marca del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920 px por 1080 px.

Pieza 13

Contenido visual

Prestaciones y beneficios adicionales a la ley

- Caja de ahorro y préstamo:** Se lleva una solicitud con un mínimo de Q 75.000 quincenalmente. 3 meses después el empleado puede solicitar un préstamo contando con un mínimo de ahorro de Q 500.00 requisito indispensable.
- Dispensa de productos básicos:** Estos se solicitan a RRHH, entregados cada 15 días y descontados del salario en dos pagos.
- Vales de calzados:** a través de estos vales obtienes un 20% de descuento en la compra de calzados, textil o accesorios de nuestras tiendas. Se descuentan del salario en 4 quincenas.
- Servicio Médico Familiar y medicina:** Cubre la consulta de empleado, cónyuge, hijos y padres. El médico atiende los días martes al medio día en las instalaciones de Rimet. La medicina puede ser adquirida en Meykos.
- Universidad Galileo y Colegio Rotterdam:** Puedes incorporar a los planes de estudio que tenemos en la Organización.

En RRHH estamos para servirte

- Eugenia Lemus
Gerente de Recursos Humanos
eul@rimet.com.gt
2303-1906 / 3176-0000
- Gabriela Borrayo
Asistente de Nóminas
gborrayo@rimet.com.gt
2303-1907 / 4843-7900
- Alejandra Mendez
Reclutamiento y Selección
talentos3@rimet.com.gt
2303-1908 / 3054-3000
- Emeli Escobar
asistentemh@rimet.com.gt
2303-1909 / 3152-0000
- Jamí Guevara
Apoyo en sistemas
gestionest.h@rimet.com.gt

www.gruporimet- (502) 2303-1900

Estámicos para apoyarte en todos tus trámites o cualquier otro de tu interés

soluciones@rimet.com.gt

4841-4564

NINGUNO ES TAN BUENO COMO NOSOTROS...

Rimet
Desde 1980

Rimet
Desde 1980

Somos Rimet (Corporación Rimet)
5 mil seguidores • 6 seguidos

Ir al grupo Mensaje Seguir

Publicaciones Información Menciones Opiniones Reels Fotos Más

Detalles Publicaciones Filtros

Propuesta de contenido visual del Manual de Identidad Corporativo RIMET. 1920 px por 1080 px.

Pieza 14



normas de uso. - 25

¿Qué se puede y que No se puede hacer con la identidad?

El logotipo y los elementos gráficos de RIMET son la representación visual de nuestra historia, valores y legado. Para preservar su fuerza e integridad, es indispensable respetar las siguientes normas:

Usos Correctos

- Utilizar siempre la versión oficial del logotipo, sin alteraciones.
- Mantener el espacio de seguridad alrededor del logotipo (equivalente a la altura de la letra "R" en RIMET).
- Usar los colores institucionales definidos en la paleta oficial.
- Colocar el logotipo sobre fondos que garanticen su legibilidad (preferiblemente sólidos o de alto contraste).
- Ajustar el tamaño del logotipo de manera proporcional, sin deformaciones.

Usos Incorrectos

- No modificar, deformar ni alterar las proporciones del logotipo.
- No cambiar los colores oficiales del logotipo por otros no autorizados.
- No agregar sombras, brillos, efectos 3D u otros estilos que alteren la identidad.
- No colocar el logotipo sobre fondos que dificulten su lectura (ejemplo: imágenes con mucho detalle o colores similares al logo).
- No reemplazar la tipografía institucional por fuentes no aprobadas.
- No encerrar el logotipo en marcos o formas que no estén especificadas en este manual.
- No usar el logotipo como marca de agua o patrón repetitivo sin autorización.

Rimet
Desde 1980

Propuesta de proceso de digitalización: Normas del Manual de Identidad Corporativo

RIMET. 1920 px por 1080 px.

Capítulo VIII: Validación de la Técnica

Capítulo VIII: Validación de la Técnica

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, ya que se combinará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo permitirá medir y cuantificar las respuestas obtenidas a través de la encuesta aplicada, mientras que el enfoque cualitativo servirá para evaluar la percepción y valoración de los encuestados con respecto a la propuesta de identidad e imagen corporativa de la empresa RIMET.

Población y Muestreo

La población seleccionada para la validación de la técnica estará conformada por un total de 25 participantes, distribuidos de la siguiente manera:

Para ser una validación técnica se deben tomar en cuenta tres grupos: los especialistas en comunicación y diseño (tomar en cuenta el área al que pertenece la propuesta), el cliente (grupo de mercadeo, ejecutivos, mesa directiva.) y el grupo objetivo del proyecto.

Clientes / Representantes de RIMET

- Diana Angélica Barrios, representante del área de diseño gráfico de RIMET.
- Vivian Andrea Hernández, representante del área de marketing digital de RIMET

Expertos

1. Lic. Carlos Jiménez, experto en el área de comunicación y diseño.
2. Lic. Paolo Brol, experto en el área de comunicación y diseño.
3. Licda. Claudia Abigail, experta en el área de comunicación y diseño.
4. Licda. Ana Cabrera, experta en el área de comunicación y diseño.
5. Lic. Christian Emmanuel Rossell, experto en el área de comunicación y diseño.

Grupo objetivo

Personas de ambos géneros, de edades comprendidas entre los 25 y 50 años, con intereses y necesidades relacionados con productos de calzado, accesorios y textiles. Los participantes provienen de distintos niveles socioeconómicos (C1, C2 y C3) y tienen conocimiento básico sobre marcas y consumo en Guatem

Método e Instrumentos

Se utilizará la encuesta como método cualitativo, donde se conocerá si el material digital es agradable o no para personas del grupo objetivo, cliente y expertos del área de comunicación y diseño, con la finalidad de validar la propuesta preliminar, a través de una encuesta de opción múltiple en Google Forms.

Este instrumento está conformado por un cuestionario que se divide en diferentes secciones.

Modelo de la Encuesta

Licenciatura de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
 Licenciatura en Comunicación y Diseño
 Proyecto de graduación - Tesis

Nombre: _____ **Edad:** _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: _____

Género: Masculino Femenino

Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

Encuesta de Validación del Proyecto de:

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas de la Organización RIMET.

Antecedentes:

RIMET actualmente no cuenta con un manual que unifique su identidad visual, lo que dificulta mantener coherencia en materiales impresos y digitales. Por ello, se desarrolló un

Manual de Identidad Corporativo, con lineamientos sobre tipografía, colores, logotipo, imágenes y normas de aplicación.

Instrucciones:

Revise las piezas gráficas del Manual de Identidad Corporativo RIMET antes de responder.

Complete la encuesta según su percepción sobre claridad, coherencia visual y facilidad de uso.

Puede agregar comentarios o sugerencias al final.

Fase objetiva. Preguntas dicotómicas (Sí / No) relacionadas con los objetivos del proyecto:

1. ¿Considera que el manual refleja la identidad de la marca RIMET?
2. ¿La información del manual es clara y fácil de entender?

Fase semiológica. Preguntas de evaluación de elementos gráficos y estéticos (escala Likert 1 a 5):

1. Tipografía utilizada: ¿Es legible y coherente con la marca?
2. Paleta de colores: ¿Refleja la identidad visual de la marca?
3. Uso del logotipo: ¿Está correctamente aplicado y es coherente?

Fase operativa. Preguntas sobre funcionalidad y aplicabilidad del manual (escala Likert 1 a 5):

1. ¿El manual es fácil de usar para aplicar la identidad visual en diferentes soportes?
2. ¿Considera que las normas propuestas son suficientes para mantener coherencia visual?
3. Comentarios adicionales (campo abierto)

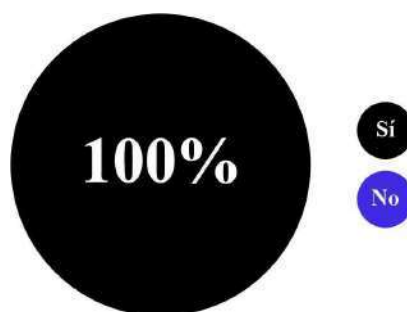
Comentarios:

De antemano le agradezco su tiempo y atención al material para contestar esta encuesta.
Si en caso usted tiene alguna sugerencia o comentario puede hacerlo en el siguiente espacio.

Resultados e Interpretación de Resultados

Fase Objetiva

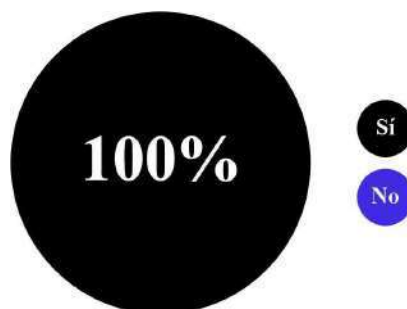
Pregunta 1: ¿Considera diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas de la Organización RIMET.?



Interpretación. Todos los participantes 100% coincidieron en que el manual representa adecuadamente la identidad de la marca, lo que indica que los elementos visuales, como logotipo, colores y tipografía, están alineados con la percepción de la marca. Esto refleja que la propuesta cumple con su objetivo principal de comunicar visualmente la identidad de RIMET. Por lo tanto se cumple el objetivo general del proyecto.

Resultados e Interpretación de Resultados

Pregunta 2. ¿La información del manual es clara y fácil de entender?



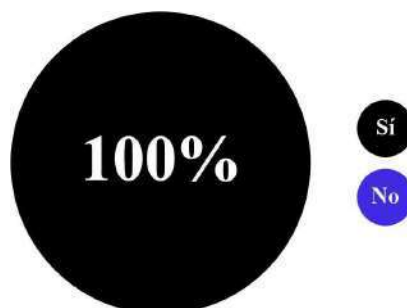
Interpretación. La totalidad de los participantes 100% percibe que la información es clara y accesible, facilitando su comprensión y aplicación.

Por lo tanto se cumple el objetivo general del proyecto.

Resultados e Interpretación de Resultados

Fase Semiológica

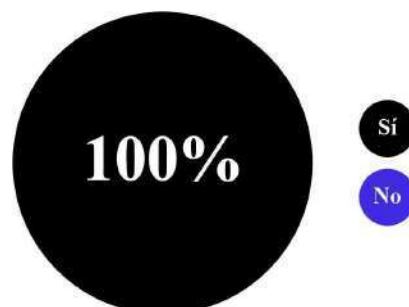
Pregunta 1. ¿Es legible y coherente con la marca?



Interpretación. La tipografía elegida es perfectamente legible y coherente, reforzando la profesionalidad de la identidad visual.

Resultados e Interpretación de Resultados

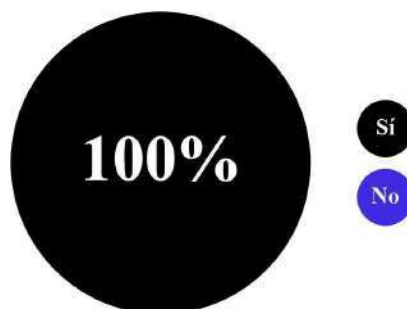
Pregunta 2. ¿Refleja la identidad visual de la marca?



Interpretación. Los colores reflejan fielmente la identidad de RIMET, creando armonía visual y reconocimiento inmediato de la marca.

Resultados e Interpretación de Resultados

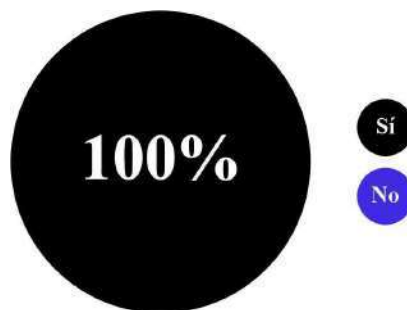
Pregunta 3. ¿Está correctamente aplicado y es coherente?



Interpretación. El logotipo está correctamente aplicado en todas las piezas y contextos, garantizando consistencia visual.

Resultados e Interpretación de Resultados

Pregunta 4. ¿Aportan valor visual y refuerzan la identidad de la marca?

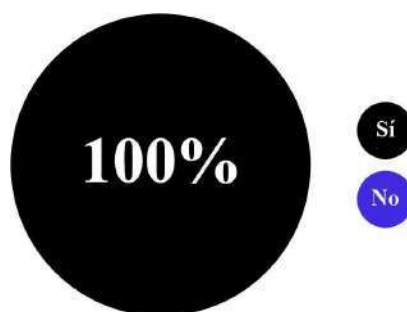


Interpretación: Las imágenes y texturas utilizadas refuerzan la identidad de manera efectiva, aportando atractivo visual y profesionalismo.

Resultados e Interpretación de Resultados

Fase Operativa

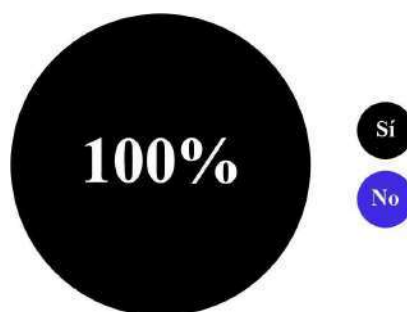
Pregunta 1. ¿El manual es fácil de usar para aplicar la identidad visual en diferentes soportes?



Interpretación: Todos los participantes coinciden en que el manual es muy práctico y facilita la aplicación de la identidad en distintos formatos.

Resultados e Interpretación de Resultados

Pregunta 2. ¿Considera que las normas propuestas son suficientes para mantener coherencia visual?



Interpretación: Las normas del manual son completas y suficientes para garantizar coherencia visual en todas las aplicaciones.

Cambios con base a los resultados

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

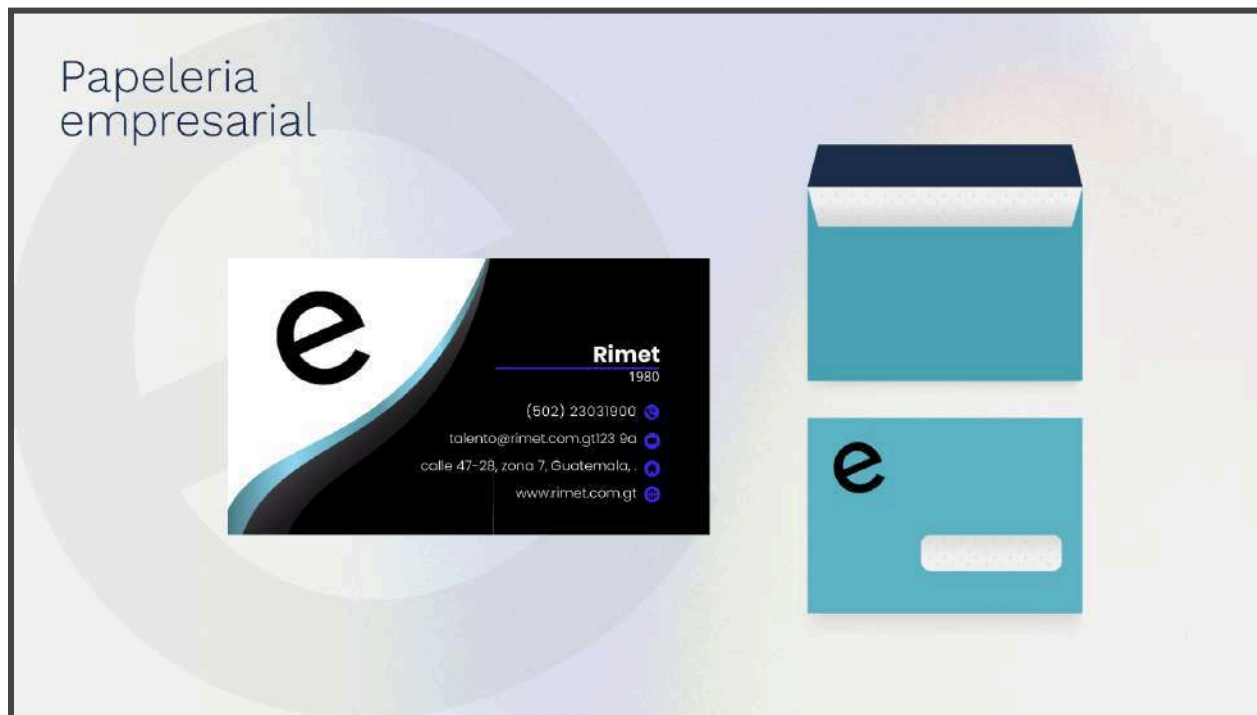
- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto según las encuestas.

Comentarios adicionales obtenidos de la herramienta de validación

- Lo veo bien, no cambiaría nada.
- Me parece perfecto el manual, está muy claro y fácil de usar.
- Todo está claro y fácil de entender.
- Me gustó bastante, siento que refleja bien la marca y es práctico para aplicarlo en diferentes piezas.
- Muy completo, no le hace falta nada.
- Está bien explicado, me ayudó a comprender mejor la identidad visual.
- La propuesta me parece muy buena, siento que transmite seriedad y profesionalismo.
- Todo bien, no vi errores ni cosas confusas.
- Es práctico y directo, está bien así.
- Me gustó porque se nota la coherencia en todas las páginas, está perfecto para mi.

Cambios con base a los resultados

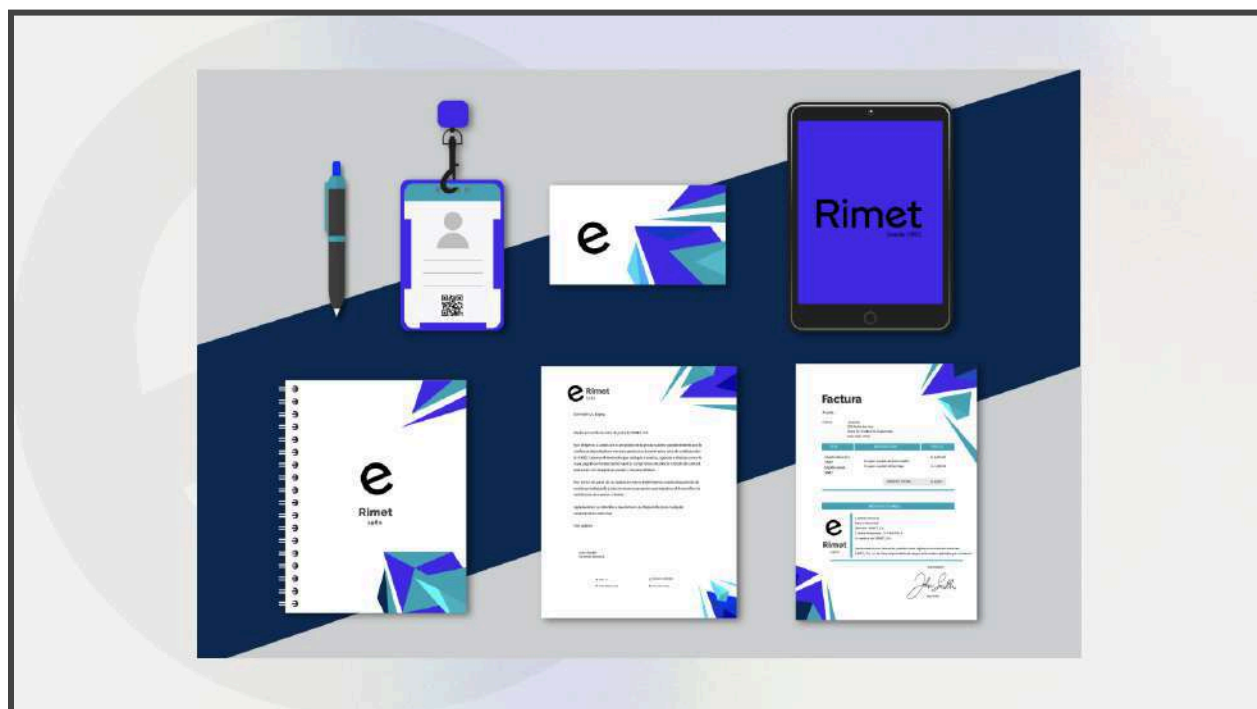
Material que se agregó



Justificación. Esta página profundiza en elementos específicos de papelería empresarial: la tarjeta de presentación y los sobres corporativos. Aquí se presenta una variación gráfica que mantiene coherencia con la identidad visual a través del uso del logotipo, el color institucional y detalles orgánicos que contrastan con las formas más geométricas de la página anterior. Esta composición muestra cómo la marca puede adaptarse a distintos formatos manteniendo profesionalismo y consistencia. Los sobres y la tarjeta se presentan con enfoque en su usabilidad, jerarquía tipográfica y limpieza visual, demostrando cómo estos materiales refuerzan la presencia de la empresa en comunicación formal y correspondencia comercial.

Cambios con base a los resultados

Material que se agregó



Justificación. Esta página presenta un conjunto completo de elementos de papelería corporativa diseñados para reforzar la identidad visual de la marca Rimet. Cada pieza credencial, bolígrafo, tarjeta de presentación, libreta, hoja membretada, factura y visual digital utiliza una composición basada en formas geométricas angulares y una paleta en tonos azules y turquesa, generando una sensación de dinamismo y modernidad. El estilo gráfico se mantiene coherente entre todos los elementos, reforzando la idea de una empresa organizada, tecnológica y con identidad sólida. La distribución ordenada y la presentación en un lienzo limpio permiten apreciar cada pieza de manera clara, evidenciando su funcionalidad dentro del ecosistema corporativo.

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final





Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Posterior a realizar los cambios recomendados por los expertos, se obtuvo la propuesta gráfica final del Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas de la Organización RIMET. En la propuesta gráfica final se definió un tamaño de 1920 pixeles de ancho y 1080 pixeles de alto.

Dentro del diseño del proyecto se puede observar la paleta de colores compuesta por tonalidades sobrias y profesionales, como el azul profundo (#092a51) y el negro intenso (#000000), así como acentos en azul vibrante (#402ae4) y azul verdoso suave (#3fa2b5).

Para titulares se utilizó la fuente Works Sans, en el caso de texto resaltado, como una cita, se utilizó la fuente Adineue Pro se utilizó para cuerpo de texto en todo el manual.

Paleta de colores

	Pantone 389 C	C: 100% M: 87% Y: 39% K: 37%	# 092a51
	Pantone 7545 C	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%	# 000000
	Pantone C	C: 82% M: 79% Y: 0% K: 0%	# 402ae4
	Pantone 663 C	C: 71% M: 19% Y: 26% K: 0%	# 3fa2b5

Familia tipográfica

works sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?,.-´

Adineue Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?,.-´

Elementos gráficos

Rimet
Desde 1980

Link del material en formato digital:

<https://daelinlemus99ac48.myportfolio.com/>

Propuesta Gráfica Final

Portada



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 10280 de alto, presenta la carátula principal donde se muestra el nombre del documento “Manual de identidad corporativo RIMET”. Esta página funciona como la portada oficial y establece desde el inicio una apariencia limpia, profesional y coherente con la identidad visual de la marca.

Propuesta Gráfica Final

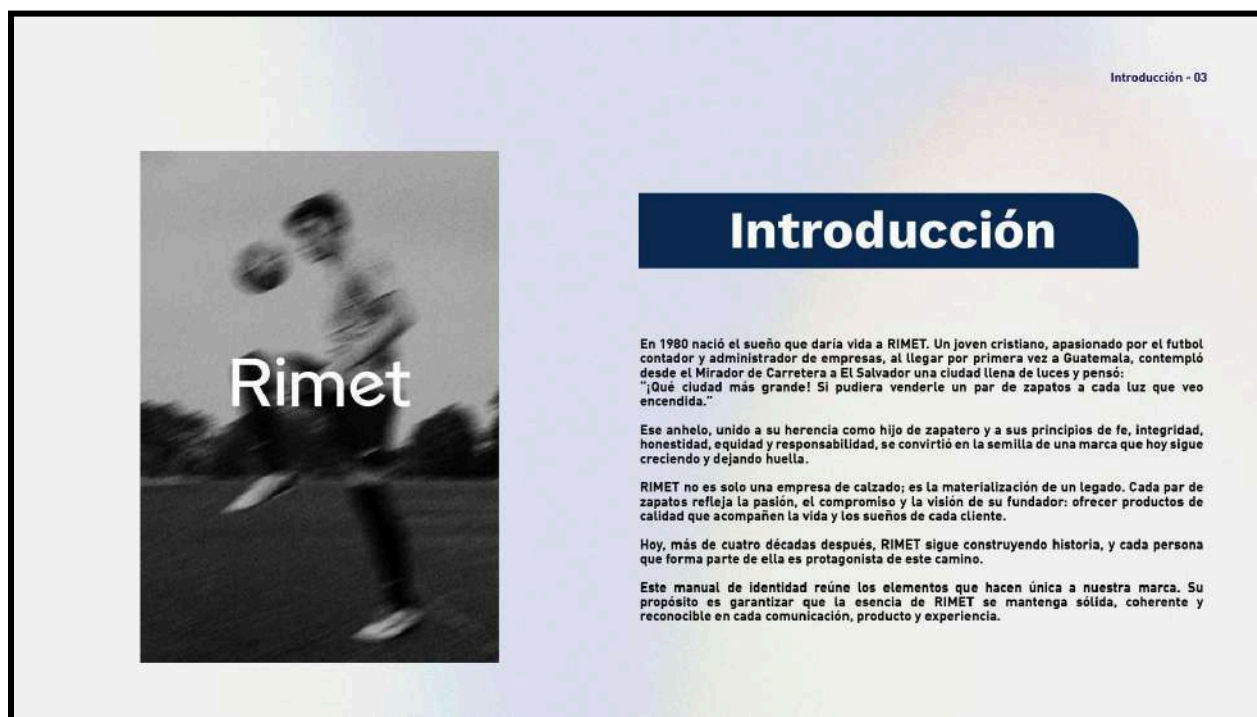
Índice



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, presenta el índice general del documento donde se listan las secciones principales y sus números de página: Introducción, Misión, Visión y Valores, Logotipo, Colores, Tipografía, Aplicaciones y Normas de Uso. Esta página facilita la navegación rápida por el manual y ofrece una vista estructurada del contenido.

Propuesta Gráfica Final

Introducción



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, presenta una introducción que narra el origen de RIMET, destacando la visión de su fundador, su legado y los valores que dieron vida a la organización. Esta página contextualiza la esencia emocional y la historia que sostiene la identidad de la marca.

Propuesta Gráfica Final

Misión, visión y valores

Misión, Visión y valores. - 04

Historia

En 1980, un joven cristiano, contador y administrador de empresas, llegó por primera vez a Guatemala. Cuando entró a la ciudad, se detuvo en el Mirador de Carretera a El Salvador y se dijo: "¡Qué ciudad más grande! Si pudiera venderle un par de zapatos a cada luz que veo encendida." Y, así, con este sueño, comenzó la historia de RIMET. Un hijo de zapatero de orígenes humildes, quien dejó un legado de fe, integridad, honestidad, equidad y responsabilidad. Hoy seguimos haciendo historia y usted, es parte vital de la misma.

VALORES

Hacer =
B² EH

*Valores que nos dejó nuestro fundador

Hacer el BIEN
Actuamos con integridad y respeto en todo y con todos, viviendo los 5 valores* que reflejó nuestro fundador.

Hacerlo BIEN
Planificamos y ejecutamos todo con excelencia.

Hacer EQUIPO
Integramos equipos que se apoyan mutua y rápidamente, en busca de un objetivo común.

Hacer HISTORIA
Integramos equipos que se apoyan mutua y rápidamente, en busca de un objetivo común.

VISIÓN

Ser la empresa líder en calzar y vestir en Centro América, que comprende el mercado cambiante, construye nuevas estrategias para el futuro y mantiene los principios y valores con los que fue fundada.

MISIÓN

Dejar huella en la vida de nuestros clientes, al ser la principal alternativa de calzado, ropa, accesorios, que llenan, superan las necesidades y aspiraciones del cliente.

FE - En el Señor Jesucristo como el proveedor de la sabiduría en la toma de decisiones.
INTEGRIDAD - En la toma de decisiones.
HONESTIDAD - En nuestro actuar diario.
EQUIDAD - Partiendo del principio que todos somos iguales.
RESPONSABILIDAD - En el compromiso adquirido con nuestra organización.

Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, muestra la misión, visión y los cinco valores institucionales que guían el actuar de RIMET. Esta página establece la filosofía corporativa que debe reflejarse en toda la identidad visual.

Propuesta Gráfica Final

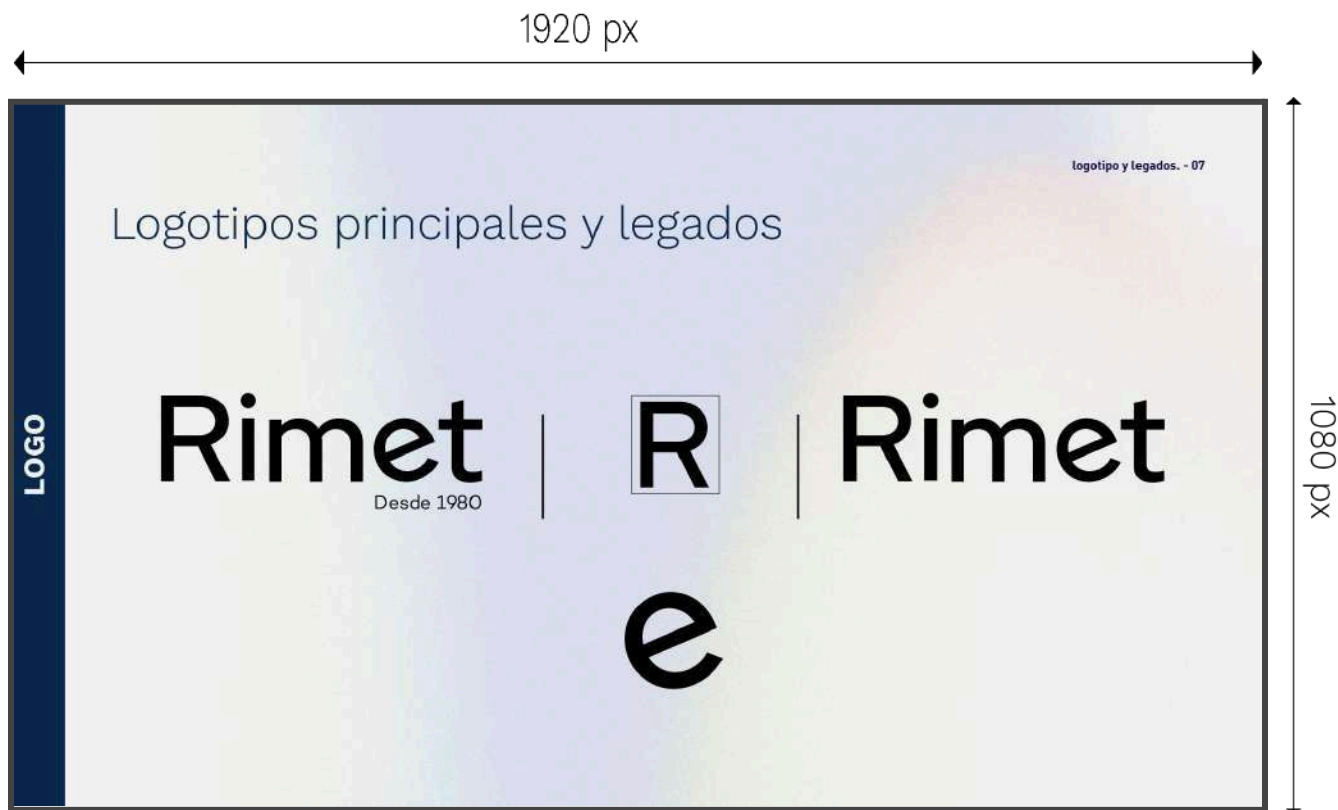
Logo



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, detalla la zona de protección, modulación y proporciones del logotipo. Explica el espacio mínimo libre alrededor de la marca y la retícula que garantiza su correcta reproducción en cualquier formato.

Propuesta Gráfica Final

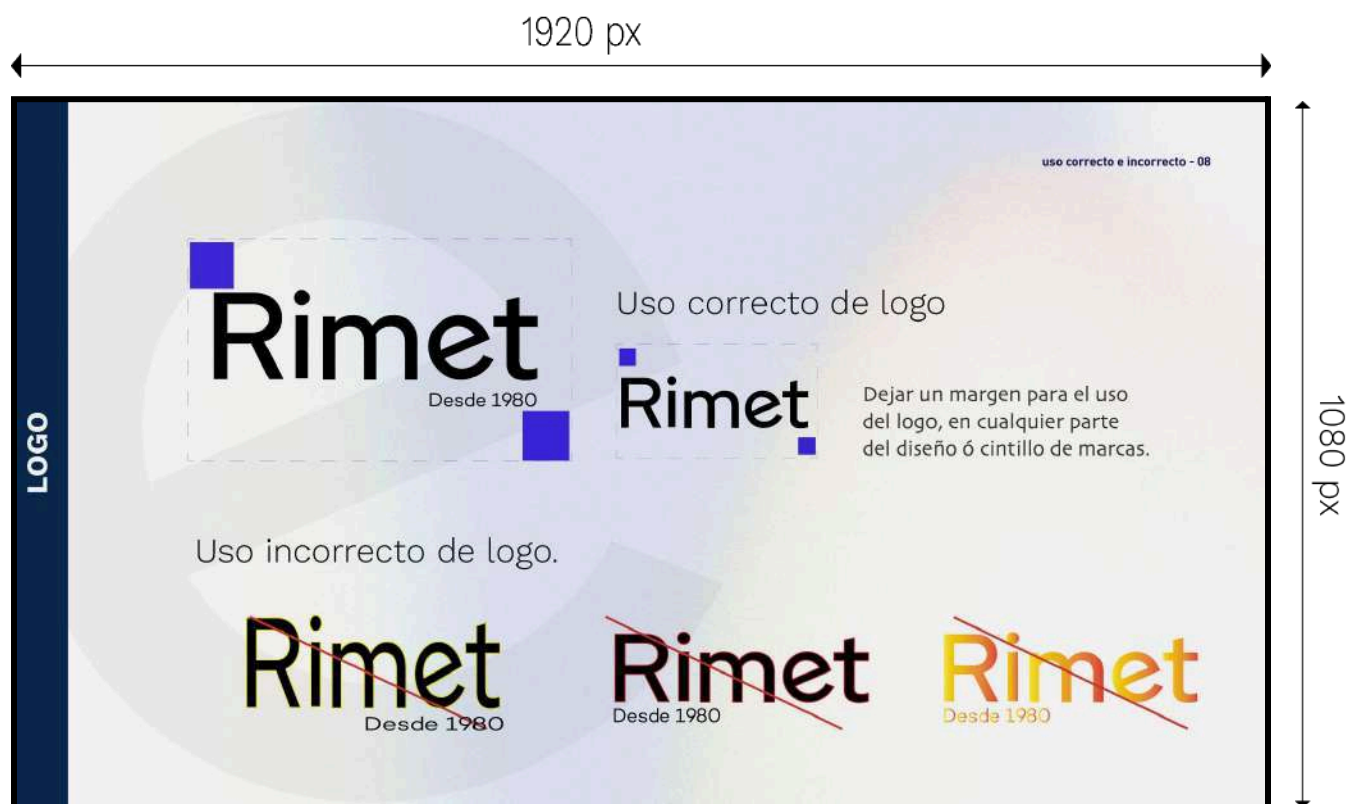
Logotipos principales y legados



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 de alto, presenta las versiones oficiales del logotipo y sus variantes de legado. Esta página unifica el uso correcto de las distintas presentaciones de la marca.

Propuesta Gráfica Final

Uso correcto e incorrecto



Descripción: Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, explica las prácticas adecuadas e inadecuadas en la aplicación del logotipo. Incluye ejemplos visuales para evitar deformaciones, cambios de color o usos no autorizados.

Propuesta Gráfica Final

Aplicación del logo sobre color



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, muestra cómo debe aplicarse el logotipo sobre fondos de distintos tonos. Define los contrastes adecuados para asegurar legibilidad y coherencia visual.

Propuesta Gráfica Final

Paleta de colores



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 10280 de alto, exhibe la paleta oficial de colores principales y secundarios. Incluye sus códigos Pantone, CMYK, RGB y HEX para garantizar uniformidad en impresos y digitales.

Propuesta Gráfica Final

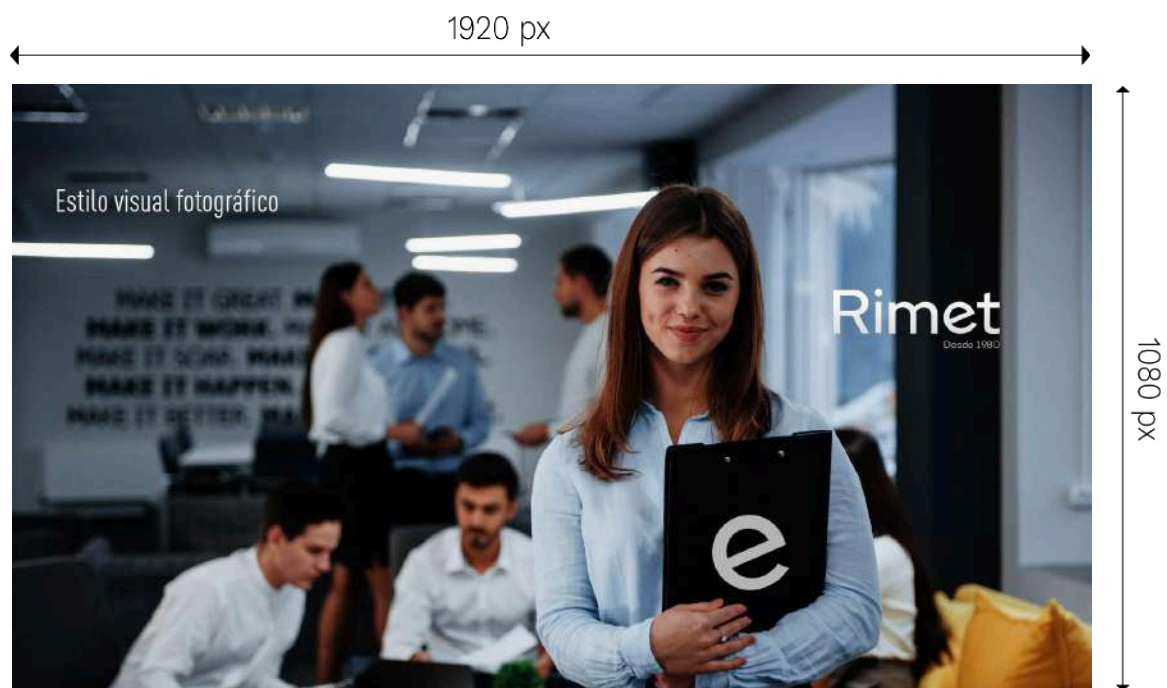
Tipografía



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, presenta las fuentes institucionales (Work Sans y Adineue Pro) con sus caracteres, familias y usos recomendados. Define jerarquías y combinaciones tipográficas para los distintos materiales de RIMET.

Propuesta Gráfica Final

Imágenes y texturas





Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, incluye las referencias de estilo visual fotográfico y texturas asociadas a la identidad. Establece la estética fotográfica que refuerza el carácter de la marca.

Propuesta Gráfica Final

Aplicaciones de la marca

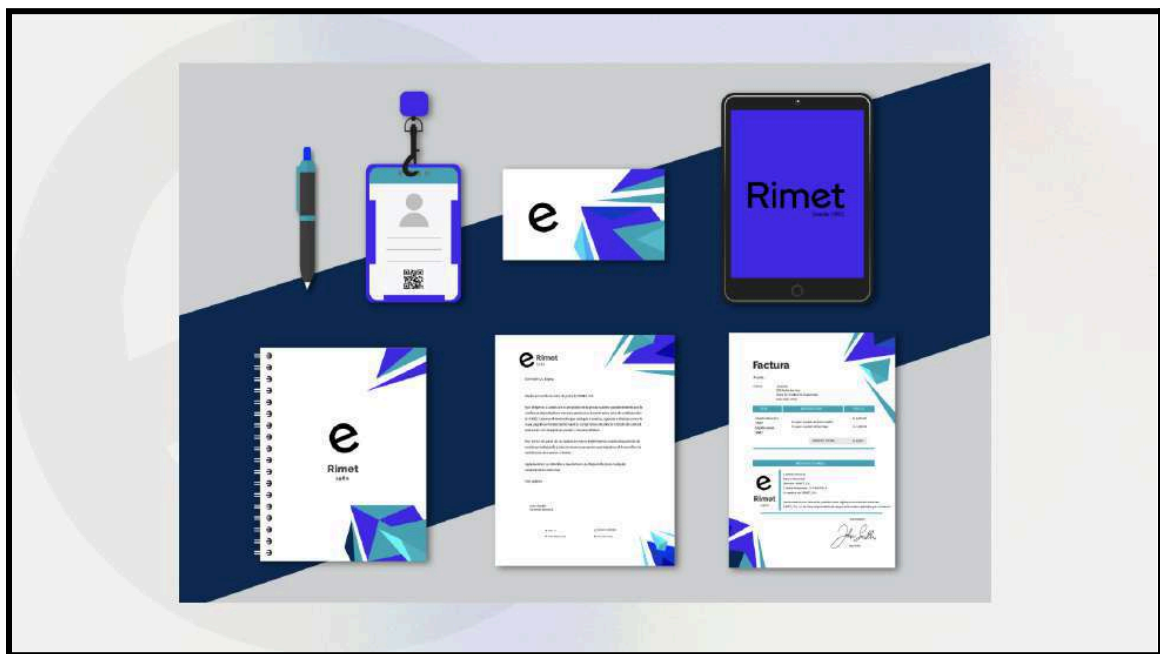


1920 px

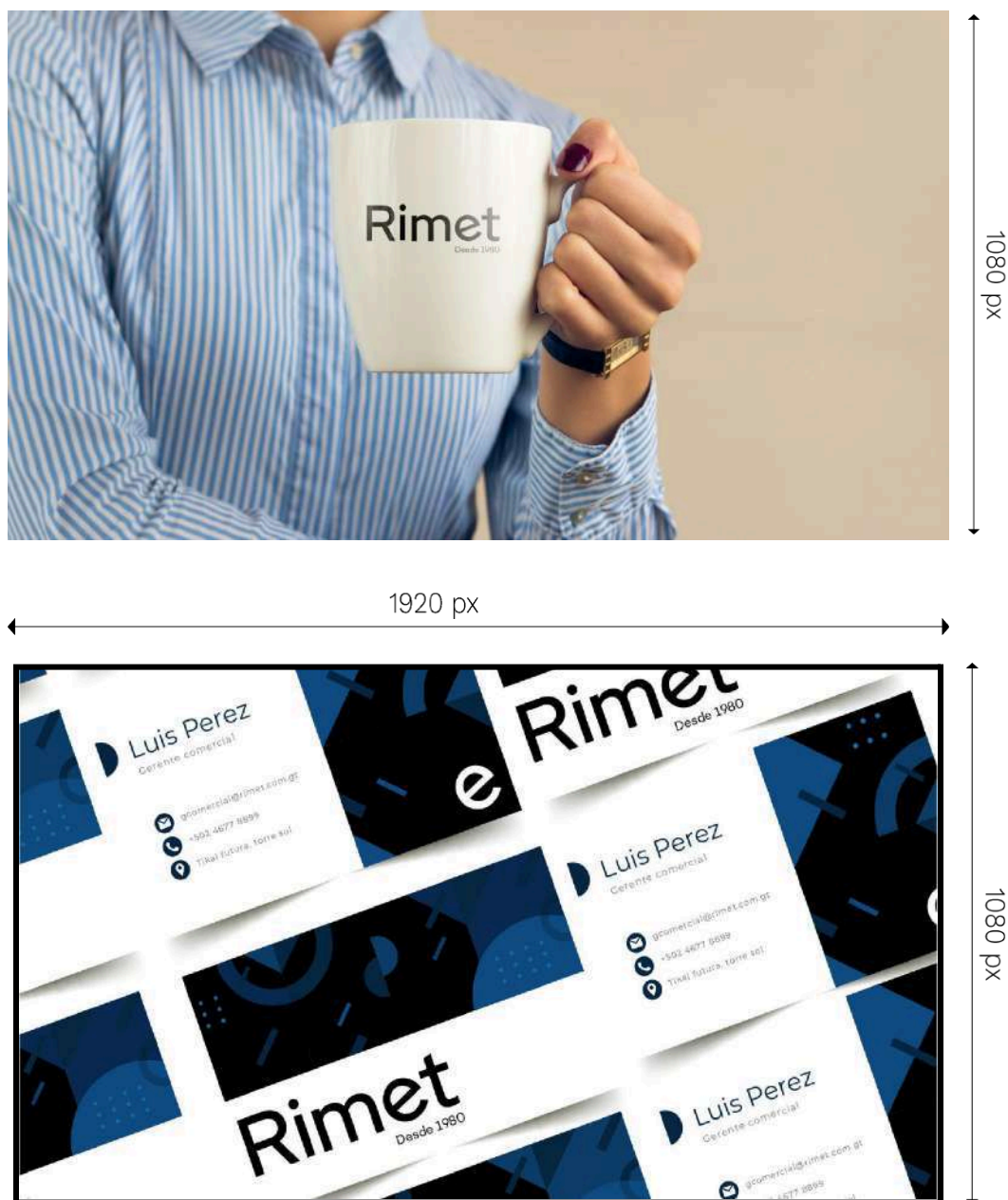


1080 px

1920 px



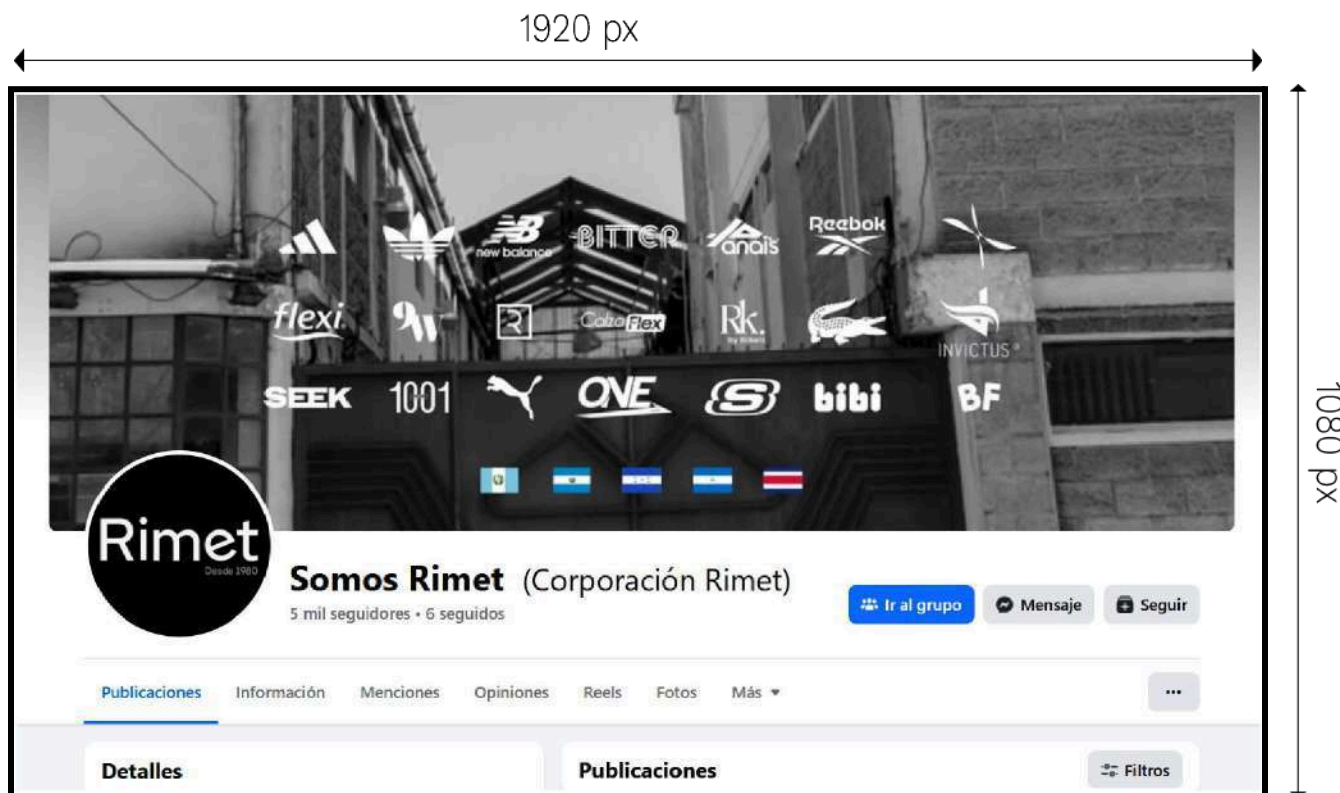
1080 px



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, presenta la papelería corporativa, mostrando cómo se implementa la identidad en tarjetas, hojas membretadas y materiales administrativos.

Propuesta Gráfica Final

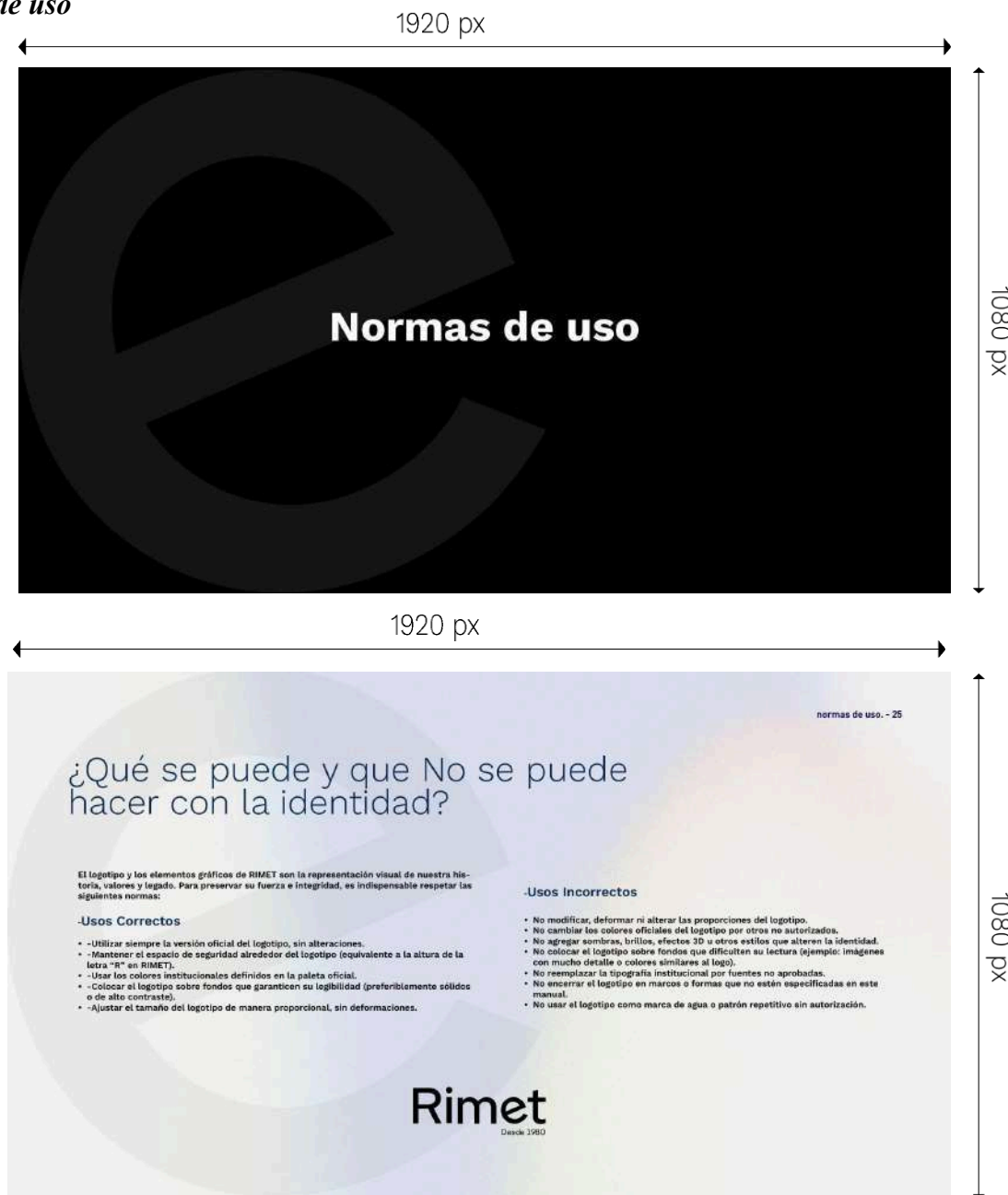
Contenido visual



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, muestra ejemplos de contenido gráfico y promocional, permitiendo visualizar el estilo visual aplicado a la comunicación interna y externa.

Propuesta Gráfica Final

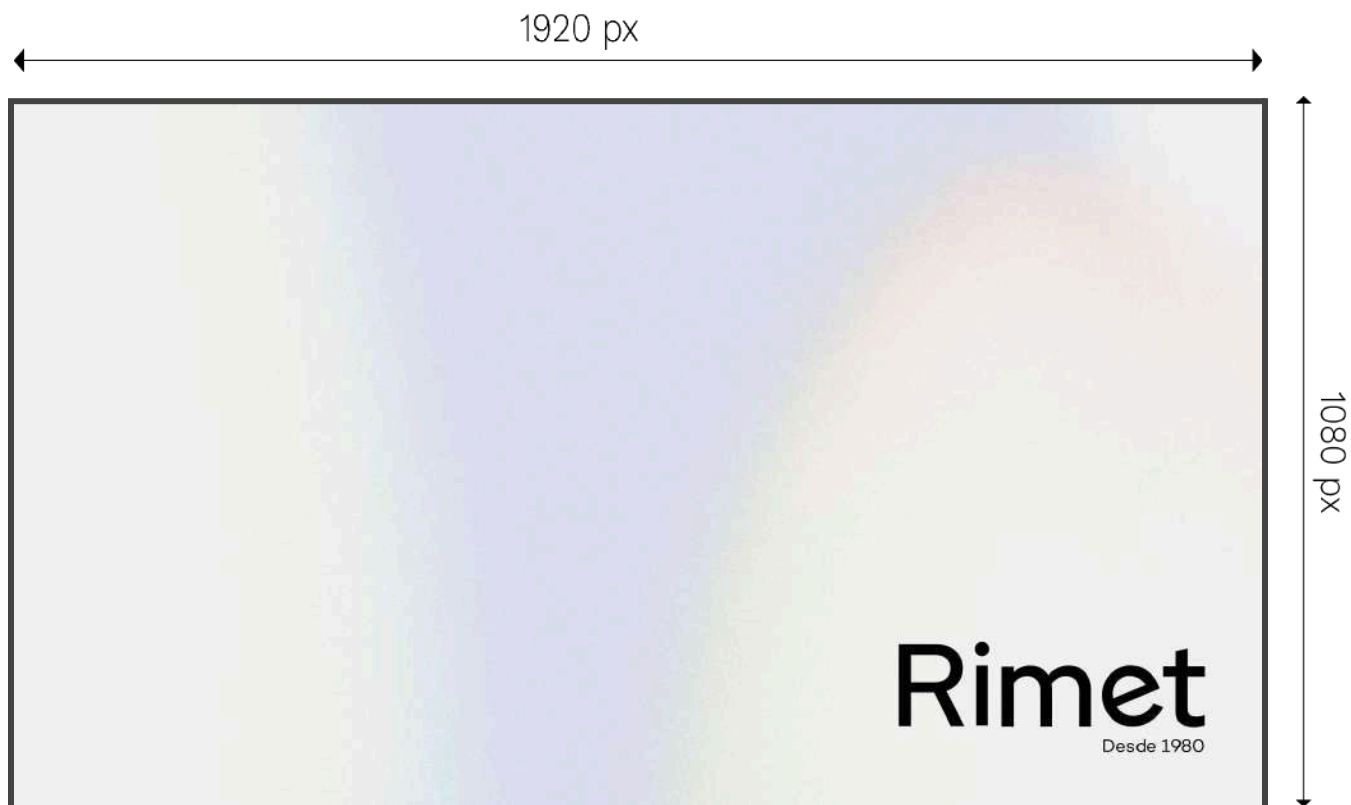
Normas de uso



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 1080 px de alto, reúne las reglas que aseguran el uso correcto de la identidad. Incluye listas de usos permitidos y prohibidos para preservar la integridad de la marca.

Propuesta Gráfica Final

Contraportada



Descripción. Diseño final del manual de 1920 px de ancho por 10280 de alto, presenta una contra portada minimalista que utiliza únicamente el fondo institucional del manual y un logotipo pequeño ubicado en la parte inferior derecha. Esta página funciona como cierre visual limpio y discreto, manteniendo coherencia con la identidad gráfica sin incluir información adicional.

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental del desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa para la Organización RIMET, es necesario establecer los costos relacionados con su elaboración, producción y posibles procesos posteriores. Este capítulo permite valorar la inversión requerida para la construcción del manual y su aplicación dentro de la empresa.

Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio en Guatemala tiene un salario mensual aproximado de Q6,000.00, el pago estimado por día trabajado es de Q200.00, y el valor por hora se calcula en Q25.00.

Con base en estas tarifas, se presentan los costos asociados a la elaboración del manual de identidad corporativa.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas visuales y recopilación de información institucional	1	3	Q75.00
Recopilación de información visual y conceptual interna de RIMET	1	3	Q75.00
Bocetaje inicial de estructura visual, paleta, tipografías y diagramación	3	22	Q550.00
Total de costos de elaboración			Q700.00

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos, construcción gráfica y diseño del manual completo	3	35	Q875.00
Costos variables de operación (luz, internet, software, equipo)			Q500.00
Elaboración de artes finales del manual y ajustes finales	1	12	Q300.00
Total de costos de elaboración			Q1,675.00

Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere costos de reproducción, ya que el manual será utilizado en formato digital dentro de las instalaciones de la Organización RIMET y distribuido internamente.

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, debido a que el manual será compartido únicamente dentro de la empresa en formato digital.

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un margen de utilidad del 20% sobre los costos totales.

Costo total: Q2,375.00

Utilidad (20%): Q475.00

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q700.00
Plan de costos de producción	Q1,675.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q2,375.00
Margen de utilidad 20%	Q475.00
Subtotal II	Q2,850.00
IVA 12%	Q342.00
TOTAL	Q3,1952.00

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se diseñó un Manual de Identidad e Imagen Corporativa como producto final del proyecto Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas de la Organización RIMET. Este manual establece las normas de uso del logotipo, la paleta cromática, la tipografía institucional, las aplicaciones visuales y las directrices que regulan la identidad gráfica de la empresa.

A través de entrevistas con representantes de RIMET y la elaboración del BRIEF, se recopiló la información necesaria sobre la historia, valores, servicios, público objetivo y necesidades comunicativas de la empresa. Estos datos fueron la base para comprender la esencia de la organización y orientar la construcción del manual de identidad, garantizando que la propuesta visual respondiera a su cultura corporativa y a los lineamientos que desean proyectar.

Se investigaron, dentro del marco teórico, referencias bibliográficas y sitios web especializados en identidad corporativa, branding, diseño gráfico y elaboración de manuales de marca. Esta revisión permitió fundamentar el proyecto, aplicar metodologías adecuadas y asegurar que el manual cumpliera con criterios profesionales de diseño y comunicación visual, adaptados específicamente a las necesidades de la Organización RIMET.

Se desarrolló el diseño final del manual aplicando todos los elementos de la identidad visual: logotipo, área de protección, usos permitidos y prohibidos, paleta de colores institucional, tipografías oficiales, estilo fotográfico, aplicaciones y normas de uso.

Recomendaciones

Se recomienda a la Organización RIMET colocar el material del Manual de Identidad e Imagen Corporativa en áreas estratégicas como Mercadeo, Recursos Humanos y Comunicación Interna. Asimismo, se sugiere mantener una copia digital en la intranet o servidor corporativo para facilitar el acceso de todos los colaboradores.

Se recomienda a la Organización RIMET utilizar el manual como documento base para la elaboración de cualquier pieza gráfica, tanto interna como externa. Esto garantizará coherencia visual, correcta aplicación del logotipo, y uniformidad en todos los materiales de comunicación.

Se recomienda a la Organización RIMET capacitar al personal responsable del diseño, redes sociales, comunicación y ventas para asegurar el cumplimiento de los lineamientos establecidos. Esta inducción permitirá manejar adecuadamente los colores institucionales, tipografías oficiales y aplicaciones del logotipo.

Se recomienda a la Organización RIMET actualizar el manual de identidad periódicamente, especialmente cuando se desarrollen nuevas campañas, productos o necesidades de comunicación. Mantener el documento vigente permitirá que la identidad visual continúe alineada con los objetivos estratégicos de la empresa.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

Demostración de los conocimientos adquiridos en los cursos de universidad

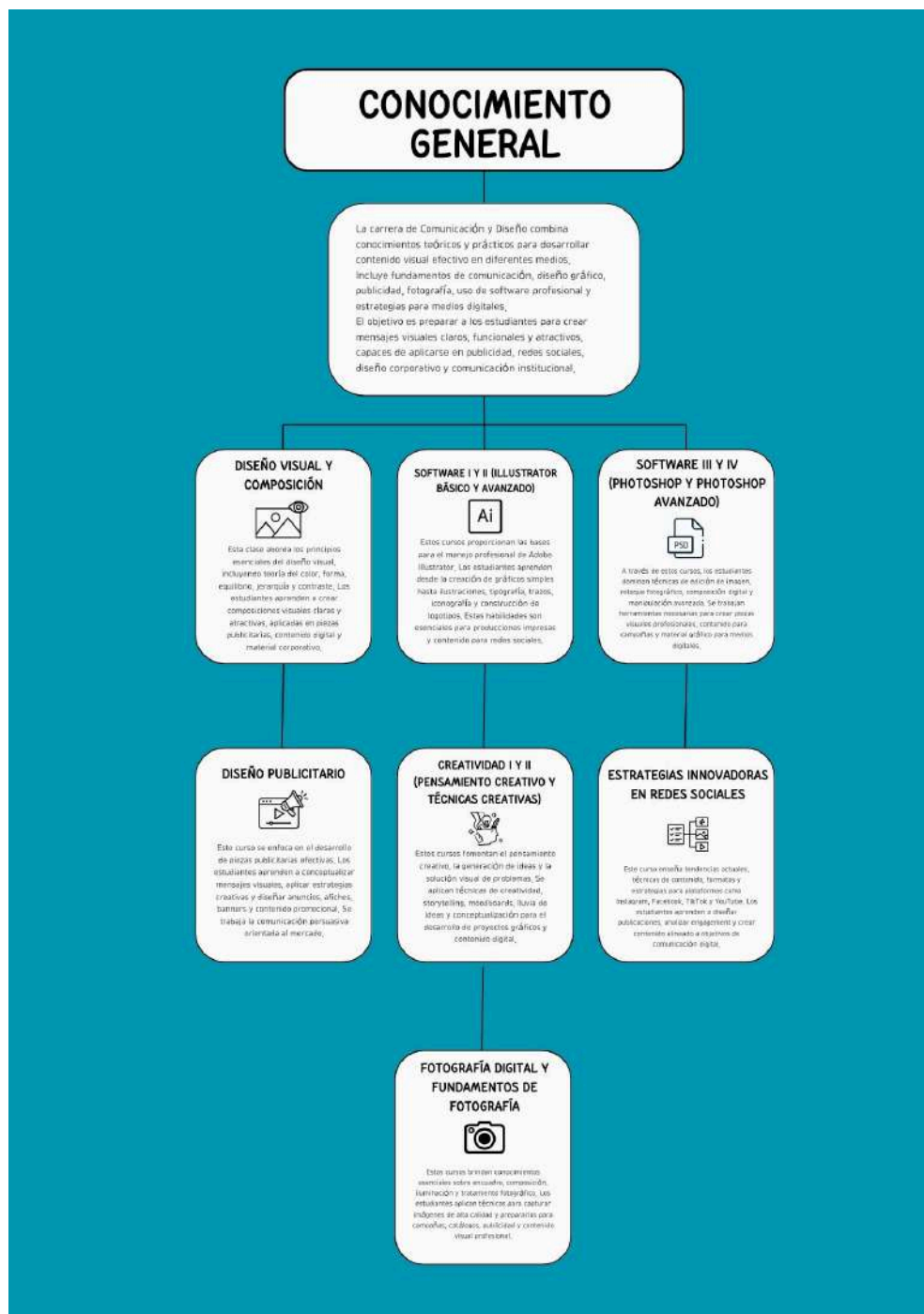


Figura 6. Infografía, elaborada por la diseñadora y comunicadora Eugenia Lemus.

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

A

Adobe. (s. f.). Adobe Color. <https://color.adobe.com>

Adobe. (s. f.). Adobe Creative Cloud. <https://creativecloud.adobe.com>

Adobe. (s. f.). Adobe Fonts. <https://fonts.adobe.com>

Adobe. (s. f.). Adobe Illustrator – Soporte oficial.

<https://helpx.adobe.com/la/illustrator.html>

Adobe. (s. f.). Adobe InDesign – Documentación.

<https://helpx.adobe.com/la/indesign.html>

Adobe. (s. f.). Centro de ayuda Adobe LATAM.

<https://helpx.adobe.com/la/support.html>

Adobe. (s. f.). Adobe Latinoamérica.

<https://www.adobe.com/latinamerica/>

Adobe. (s. f.). Blog oficial de Adobe.

<https://blog.adobe.com/>

B

Benitez, N. (2021). El branding como estrategia de comunicación visual en empresas emergentes.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3458>

Brand > Logo: Visual Analysis of Fashion Brands. (2018).

<https://arxiv.org/abs/1810.09941>

C

Cueva, P. (2020). Análisis del manual de identidad corporativa en empresas de retail.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12345>

Costa, J. (2004). Manual de identidad visual corporativa – Concepto y fundamentos.

<https://www.lateoriadelbranding.com/manual-identidad-visual/>

D

Diseño de identidad corporativa digital para empresa de estampados textiles handmade.

(2022).

<https://reunir.unir.net/handle/123456789/14064>

Diseño de manual de identidad corporativa para posicionamiento estratégico. (2021).

<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/items/d6b39f9e-de09-40a8-ad6b-752541f4a111>

E

Estupiñán, J. (2020). Identidad visual y su aplicación en entornos digitales.

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Comp/article/view/2875>

F

Fierro, C. (2021). El diseño gráfico como herramienta de posicionamiento visual.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1355>

Fundación GDA. (2023). Introducción a la identidad visual corporativa.

<https://fundaciongda.org/identidad-visual-corporativa/>

G

García, S. (2021). Manual de identidad corporativa: estructura y función.

<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/25452>

González, A. (2020). La comunicación visual y su impacto en la identidad organizacional.

<https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec/article/view/5359>

H

Herrera, A. (2022). Coherencia visual en la identidad corporativa digital.

<https://revistas.espol.edu.ec/index.php/IC/article/view/857>

I

Illegible Semantics: Exploring the Design Space of Metal Logos. (2021).

<https://arxiv.org/abs/2109.01688>

L

La identidad organizacional y su influencia en la imagen: reflexión teórica. (2015).

<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>

López, M. (2023). Tendencias de diseño gráfico 2023–2024.

<https://medium.com/@marialopezdesign/tendencias-diseño-2024>

M

Manual de identidad corporativa – Definición general. (s. f.).

https://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa

Martínez, J. (2022). Color y percepción visual en branding.

<https://www.behance.net/gallery/163691691/Color-y-Percepcion-Visual>

Ministerio de Cultura de España. (2020). Guía de identidad gráfica.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3ddcb0a7/guias-identidad.pdf>

P

Percepciones de los diseñadores sobre manuales de identidad visual en ONGs. (2023).

<https://revistas.uma.es/index.php/idiseno/article/view/8416>

Pérez, L. (2022). Elementos esenciales de una identidad visual profesional.

<https://platzi.com/blog/identidad-visual-elementos/>

Pizarro, R. (2019). Comunicación corporativa y construcción de imagen.

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36821>

S

Shannon, C., & Weaver, W. (1963). The Mathematical Theory of Communication (PDF).

https://monoskop.org/File:Shannon_Claude_E_Weaver_Warren_The_Mathematical_Theory_of_Communication_1963.pdf

Sise. (2024). Tendencias gráficas 2024.

<https://www.sise.edu.pe>

Suárez, M. (2022). Evaluación de identidad visual en marcas comerciales.

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/2985>

Sánchez, F. (2020). Principios del diseño gráfico aplicado.

<https://www.redalyc.org/journal/220/22063337008/html/>

T

Torres, A. (2021). Manual de marca: usos, aplicaciones y normativas.

<https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/123456789/553>

U

Universidad de Palermo. (2021). Anuario de Diseño y Comunicación.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/index.php

Universidad de Lima. (2019). Guía de identidad visual institucional.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10205>

V

Vilches, L. (1997). La lectura de la imagen – Extracto de contenido.

<https://www.planetadelibros.com/libro-la-lectura-de-la-imagen/157008>

Valdez, C. (2021). Importancia del diseño en la construcción de marcas.

<https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/compendio/article/view/1684>

W

W3C. (2023). Normativas de accesibilidad visual WCAG 2.1.

<https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Wong, A. (2022). Color, composición y guías visuales en diseño digital.

<https://uxdesign.cc/color-y-composicion-en-diseño>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Brief del cliente

Delimitación geográfica

RIMET, 10a Avenida 5-50, Zona 10, Ciudad de Guatemala.

Latitud: 14.634915

Longitud: -90.506882

Grupo objetivo

Hombres y mujeres de entre 25 y 55 años, interesados en calzado, accesorios y textiles, residentes en la ciudad de Guatemala y áreas aledañas, incluyendo clientes comerciales que requieren servicios de comercialización y administración de marcas.

Principal beneficio al grupo objetivo

- Identidad corporativa clara y consistente.
- Mayor confianza y recordación de la marca.
- Posicionamiento competitivo en el mercado de calzado, accesorios y textiles.
- Comunicación visual profesional y coherente.
- Facilita la diferenciación frente a la competencia.

Competencia

- Cemaco (sección de calzado y accesorios)
- Siman
- Payless ShoeSource
- Tiendas locales independientes de calzado

Anexo A: Brief del cliente

Posicionamiento

Se posiciona en la mente del consumidor como una empresa confiable y profesional en la comercialización y administración de marcas de calzado, accesorios y textiles, con una identidad corporativa clara y coherente que contribuye al fortalecimiento de su imagen y a la diferenciación en el mercado guatemalteco.

Factores de diferenciación

- Atención personalizada y seguimiento cercano a clientes y distribuidores.
- Gestión de múltiples marcas con identidad visual diferenciada.
- Experiencia de más de 35 años en el mercado guatemalteco.
- Aplicación estratégica de identidad corporativa para reforzar profesionalismo y confianza.

Objetivo del mercado

RIMET tiene como objetivo principal atender a clientes de nivel socioeconómico -C1, C2, C3-, comprendidos entre los 25 y 55 años de edad. Este segmento incluye consumidores interesados en calzado, accesorios y textiles, así como clientes comerciales que requieren servicios de comercialización y administración de marcas para fortalecer su presencia en el mercado guatemalteco.

Objetivo de comunicación

Posicionar a RIMET como una empresa confiable y profesional en la comercialización y administración de marcas de calzado, accesorios y textiles en Guatemala, destacando su identidad corporativa clara, coherente y orientada al fortalecimiento de la imagen de marca.

Anexo A: Brief del cliente**Mensaje clave a comunicar**

RIMET se compromete a brindar un servicio integral que impulse el posicionamiento de las marcas de calzado, accesorios y textiles en el mercado guatemalteco, garantizando coherencia visual, profesionalismo y diferenciación competitiva.

Mensaje clave a comunicar

Comunicación basada en la confianza, la coherencia visual y la identidad corporativa.

Nombre de la Empresa

Organización Rimet





Anexo A: Brief del cliente

Antecedentes de Diseño

- a) **Logotipo.** Actualmente, RIMET cuenta con un logotipo establecido, que cumple con los estándares de diseño, destaca por su sobriedad y mantiene una línea visual profesional que refleja la identidad de la empresa.

Rimet
Desde 1980

- b) **Forma.** El logotipo de RIMET utiliza una tipografía sans serif moderna en minúsculas, que transmite simplicidad, sobriedad y cercanía. Incluye la leyenda “Desde 1980”, la cual refuerza su trayectoria y experiencia en el mercado. El diseño se caracteriza por su minimalismo y limpieza visual, logrando una identidad clara, profesional y atemporal.
- c) **Sistema de color.** El actual logotipo utiliza el siguiente esquema de colores y tipografía.

Paleta de color	
Colores principales	
	Pantone 389 C C: 100% M: 87% Y: 39% K: 37% # 092a51
	Pantone 7545 C C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100% # 000000
Colores secundarios	
	Pantone C C: 82% M: 79% Y: 0% K: 0% # 402ae4
	Pantone 663 C C: 71% M: 19% Y: 26% K: 0% # 3fa2b5

Anexo A: Brief del cliente**d) Prueba tipográfica.**

works sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?,.-´

Adineue Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?,.-´

Anexo B: Tabla de niveles socioeconómicos

Tablas de niveles socioeconómicos			
Tarea	C1	C2	C3
Ingresos	Hombre y Mujer	Hombre y Mujer	Hombre y Mujer
Educación padres	Q 18,000. ⁰⁰	Q 14,000. ⁰⁰	Q 11,900. ⁰⁰
Educación hijos	Licenciatura o posgrado	Licenciatura	Licenciatura
Desempeño	Universidades privadas o internacionales	Universidades estatales o privadas	Hijos menores en escuela, mayores en U estatal
Vivienda	Ejecutivos, gerentes, profesionales independientes	Profesionales, mandos medios	Comerciante, vendedor, dependiente
Otras propiedades	Casa propia o financiada, 3-4 habitaciones, 2+ baños, sala comedor	Casa propia o financiada, 2-3 habitaciones, 2 baños, sala comedor	Casa o apartamento rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala
Personal de servicio	Tiempo completo (1 o más personas)	Eventual o medio tiempo	Eventual
Servicios financieros	2 o más cuentas (ahorro, inversión), tarjetas de crédito nacionales e internacionales	Cuenta de ahorro, tarjeta de crédito local	1 cuenta de ahorro, TC local
Posesiones	Vehículo nuevo o seminuevo, seguro completo	Auto de menos de 5 años, con seguro básico	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	2 o más celulares, línea fija, televisión por cable, internet de alta velocidad, electrodomésticos modernos	1-2 celulares, TV por cable, audio, internet y electrodomésticos completos	1 teléfono fijo, celular, cable, audio, electrodomésticos básicos
Diversión	Restaurantes, teatro, cine, centros comerciales, viajes anuales	Cine, centros comerciales, restaurantes ocasionales	Cine eventual, CC, parques, servicios básicos

Tabla descriptiva de niveles socioeconómicos -C1, C2 y C3- realizada por la diseñadora y comunicadora Eugenia Lemus.

Anexo C: Tendencias

Identidad corporativa

Conjunto de elementos estratégicos y visuales que representan la esencia de una organización. Incluye valores, misión, visión, personalidad y los lineamientos que definen cómo la empresa se comunica interna y externamente. En el caso de RIMET, la identidad corporativa es fundamental para garantizar coherencia en la presentación de sus marcas de calzado, accesorios y textiles.

Identidad visual

Es la manifestación gráfica de la identidad corporativa. Comprende logotipo, paleta cromática, tipografías, iconografía y estilos fotográficos. Estos elementos deben aplicarse de forma coherente para lograr reconocimiento inmediato de la marca. Para RIMET, la identidad visual permite proyectar orden, profesionalismo y solidez en todos sus puntos de contacto.

Manual de identidad corporativa

Documento normativo que establece las reglas de uso del logotipo y demás elementos visuales. Sirve como guía para asegurar que la marca se aplique correctamente en cualquier medio: digital, impreso o institucional. Un manual bien elaborado, como el propuesto para RIMET, evita inconsistencias y fortalece la comunicación visual.

Logotipo

Símbolo principal que identifica a la organización. Su correcta aplicación incluye lineamientos sobre tamaño mínimo, zona de protección, variantes cromáticas y usos incorrectos. Un logotipo bien normado asegura reconocimiento y coherencia visual.

Anexo C: Tendencias

Paleta de colores corporativa

Conjunto de colores seleccionados para representar la marca en todos sus diseños. Debe mantenerse constante para generar coherencia visual. En RIMET, los tonos azul profundo, negro y azul vibrante fueron elegidos para reflejar profesionalismo, confianza y formalidad.

Tipografía institucional

Fuentes establecidas para títulos, subtítulos y cuerpo de texto. Garantizan legibilidad y un estilo visual uniforme. RIMET emplea Works Sans y Adineue Pro, que aportan modernidad, claridad y consistencia.

Aplicaciones de la marca

Implementación del sistema visual en distintos soportes: papelería, redes sociales, empaques, contenidos digitales y materiales administrativos. Estas aplicaciones permiten visualizar cómo la marca debe usarse correctamente en escenarios reales.

Normas de uso

Reglas que determinan lo permitido y lo prohibido al aplicar la identidad visual. Incluyen restricciones de color, deformaciones, rotaciones y fondos inapropiados. Estas normas aseguran que el logotipo y los elementos visuales mantengan siempre su integridad.

Semiología de la imagen

Disciplina que estudia los signos visuales y sus significados. Permite analizar cómo los colores, formas y composiciones comunican la esencia de la marca. En RIMET, contribuye a seleccionar imágenes y elementos que refuercen su personalidad y valores.

Anexo C: Tendencias

Psicología del color

Área que analiza cómo los colores influyen en la percepción y emociones del público. Es fundamental para la selección de la paleta cromática del manual, ya que cada tono transmite sensaciones distintas como confianza, cercanía o profesionalismo.

Branding

Proceso de construcción, gestión y fortalecimiento de una marca. Incluye la definición de la identidad visual, la estrategia comunicacional y la experiencia del usuario con la marca. Para RIMET, el branding unificado es clave para consolidar su presencia ante clientes reales y potenciales.

Diseño gráfico corporativo

Rama del diseño enfocada en desarrollar piezas visuales con fines empresariales: logotipos, manuales, papelería y contenido institucional. Su aplicación garantiza que la comunicación visual respalde la identidad corporativa de forma estratégica.

Sociología del consumidor

Estudia los comportamientos, estilos de vida y hábitos de compra del público objetivo. Para RIMET, conocer a sus clientes reales y potenciales permite crear una identidad visual que conecte de manera efectiva con sus expectativas y preferencias.

Fotografía corporativa

Uso de imágenes que representan la esencia visual de la marca. En el caso de RIMET, se emplea para mostrar productos, transmitir profesionalismo y reforzar los valores institucionales mediante una estética cuidada y coherente.

Anexo C: Tendencias

Adobe Illustrator

Software principal para el diseño vectorial. Permite crear logotipos, iconografía y elementos escalables utilizados en el manual. Es esencial para garantizar nitidez y calidad en todas las aplicaciones de la identidad.

Adobe Photoshop

Programa utilizado para la edición y tratamiento de imágenes. En el proyecto RIMET, se empleó para la edición de fotografías y texturas que acompañan la identidad visual.

Adobe InDesign

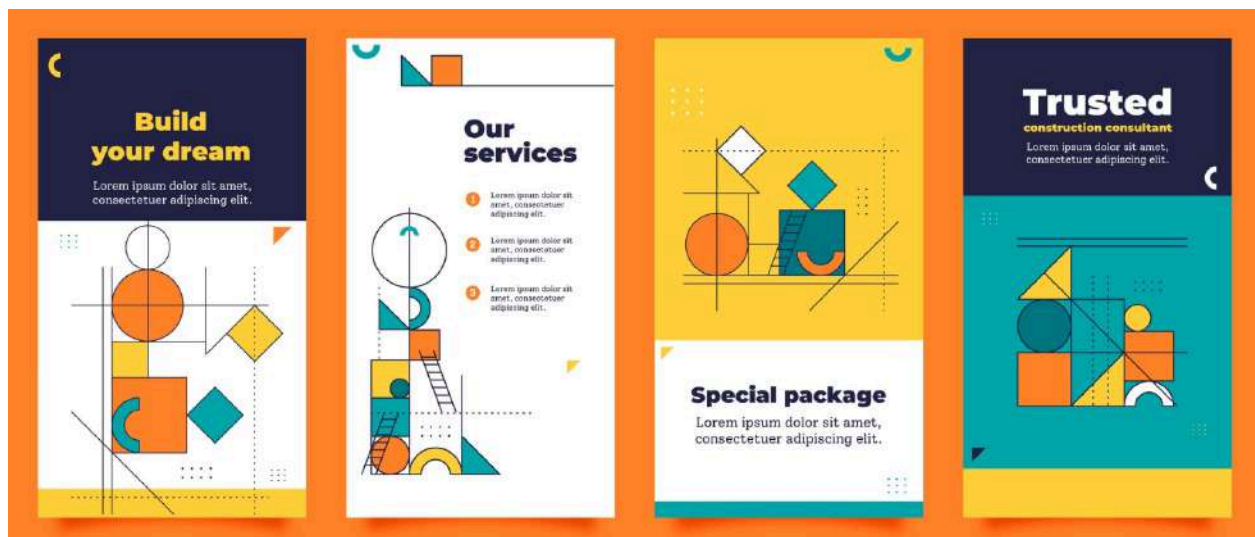
Herramienta profesional para maquetación editorial. Se usa para diseñar el manual completo, organizar textos, imágenes y diagramaciones con precisión y coherencia.

Anexo C: Tendencias

Formas geométricas

Tendencia visual que se basa en el uso de círculos, cuadrados, triángulos y líneas rectas dentro de las composiciones. Estas formas funcionan como elementos estructurales que aportan equilibrio, simplicidad y modernidad. Su aplicación en diseño permite crear composiciones limpias, llamativas y ordenadas, además de facilitar la construcción de jerarquías visuales claras.

Diseño de historia de Instagram con formas geométricas



Nota. Ejemplo de aplicación de formas geométricas en redes sociales. [s.f.]. Freepik. Recuperado de

https://www.freepik.es/vector-gratis/proyecto-construccion-diseno-plano-historias-instagram_32814345.htm

Anexo C: Tendencias

Diseño 3D

Tendencia que incorpora la creación de modelos tridimensionales para generar piezas visuales con mayor profundidad, realismo y detalle. El diseño 3D utiliza técnicas como modelado, texturizado y renderizado, permitiendo representar objetos o escenarios de forma más inmersiva. Es ampliamente usado en publicidad, animación, productos, audiovisuales y composiciones gráficas contemporáneas. (Storylab, 2024)

Plantilla de volante con diseño 3D



Nota. Ejemplo de diseño 3D aplicado a material promocional. [s.f.]. Freepik. Recuperado de https://www.freepik.es/psd-gratis/plantilla-volante-diseno-3d-aprendizaje_31753676.htm

Anexo C: Tendencias

Diseño IA

Tendencia emergente que integra inteligencia artificial en procesos de diseño. Mediante algoritmos y aprendizaje automático, la IA genera, transforma y optimiza elementos visuales de forma automática, permitiendo obtener gráficos personalizados, texto acompañado de imagen y propuestas creativas basadas en patrones de datos. Esta tendencia está revolucionando la creación visual al ampliar las posibilidades estéticas y agilizar procesos. (Bolteam, 2024)

Mujer utilizando dispositivo con IA para ilustración

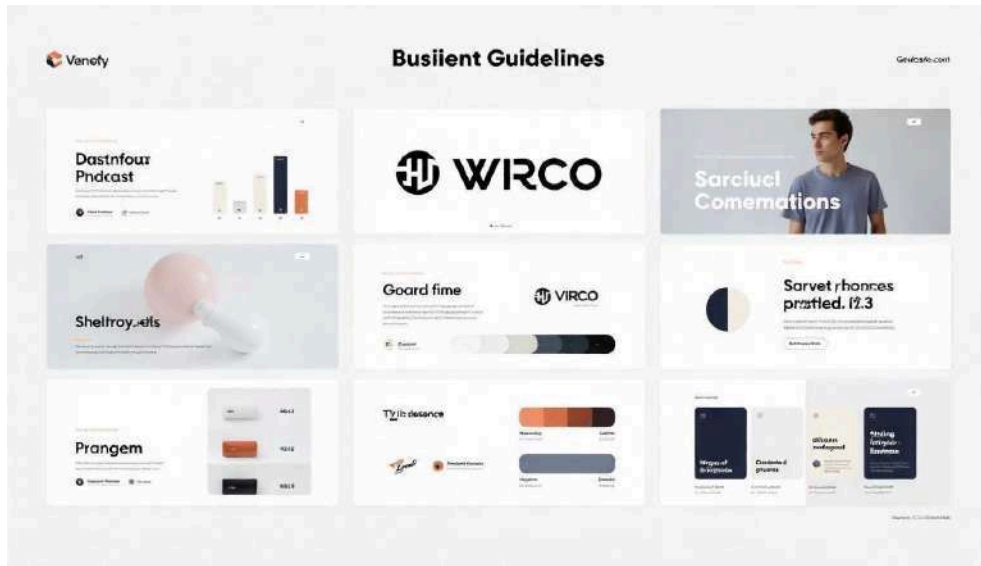


Nota. Ejemplo de uso de IA en procesos creativos. [s.f.]. Freepik. Recuperado de https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-tableta-dispositivo-ilustrar_36305560.htm

Anexo C: Tendencias

Cuadro de tendencias

Recopilación de imágenes para la representación del cuadro de tendencias



Anexo D: Tabla de requisito

TABLA DE REQUISITOS

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Generar una composición armónica y coherente dentro del manual de identidad.	Aplicación de teoría del color para seleccionar gamas equilibradas.	Equilibrio / Claridad
Tipografía	Establecer jerarquía visual y legibilidad en los textos del manual.	Uso de familias tipográficas sans serif y serif.	Legibilidad / Orden
Figuras geométricas	Incorporar formas simples para estructurar secciones y aportar dinamismo.	Diseño en Adobe Illustrator para precisión y uniformidad.	Movimiento / Estructura
Imágenes	Apoyar visualmente los conceptos mediante fotografías claras.	Selección y edición en Adobe Photoshop.	Claridad / Profesionalismo
Iconos	Representar ideas de forma sintetizada y facilitar comprensión.	Elaboración en Adobe Illustrator con trazos simples.	Simplicidad / Coherencia
Diseño modular	Organizar contenido mediante módulos y bloques independientes.	Uso de Adobe InDesign para rejillas y estructura.	Organización / Equilibrio
Isologo	Presentar la marca conceptual como ejemplo de uso.	Creación vectorial en Adobe Illustrator.	Identidad

Tabla de requisitos realizada por la diseñadora y comunicadora Eugenia Lemus.

Anexo E: Encuesta para técnica de validación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Licenciatura de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación - Tesis

Nombre: _____ Edad: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: _____

Género: Masculino Femenino

Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

Encuesta de Validación del Proyecto de:

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus
aplicaciones correctas de la Organización RIMET.

Antecedentes:

RIMET actualmente no cuenta con un manual que unifique su identidad visual, lo que dificulta mantener coherencia en materiales impresos y digitales. Por ello, se desarrolló un Manual de Identidad Corporativo, con lineamientos sobre tipografía, colores, logotipo, imágenes y normas de aplicación.

Anexo E: Encuesta para técnica de validación

Instrucciones:

Revise las piezas gráficas del Manual de Identidad Corporativo RIMET antes de responder. Complete la encuesta según su percepción sobre claridad, coherencia visual y facilidad de uso. Puede agregar comentarios o sugerencias al final.

Fase objetiva. Preguntas dicotómicas (Sí / No) relacionadas con los objetivos del proyecto:

1. ¿Considera que el manual refleja la identidad de la marca RIMET?
2. ¿La información del manual es clara y fácil de entender?

Fase semiológica. Preguntas de evaluación de elementos gráficos y estéticos (escala Likert 1 a 5):

1. Tipografía utilizada: ¿Es legible y coherente con la marca?
2. Paleta de colores: ¿Refleja la identidad visual de la marca?
3. Uso del logotipo: ¿Está correctamente aplicado y es coherente?

Fase operativa. Preguntas sobre funcionalidad y aplicabilidad del manual (escala Likert 1 a 5):

1. ¿El manual es fácil de usar para aplicar la identidad visual en diferentes soportes?
2. ¿Considera que las normas propuestas son suficientes para mantener coherencia visual?
3. Comentarios adicionales (campo abierto)

Anexo E: Encuesta para técnica de validación

Comentarios:

De antemano le agradezco su tiempo y atención al material para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia o comentario puede hacerlo en el siguiente espacio.

Anexo E: Encuesta para técnica de validación -Google forms-



Desde 1980



Sección 1 de 6

Validación de Proyecto de Graduación I FACOM 2025

Facultad de Ciencias de la Comunicación | Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Graduación | [Daelin](#) Eugenia Lemus Enriquez

Nombre *

Texto de respuesta breve

Profesión *

Texto de respuesta breve

Puesto *

Texto de respuesta breve

Anexo E: Encuesta para técnica de validación -Google forms-

Genero *

Femenino

Masculino

Otro

Edad *

Texto de respuesta breve

¿De que grupo forma parte? *

1. Experto
2. Cliente
3. Grupo objetivo

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 6

Antecedentes


RIMET actualmente no cuenta con un manual que unifique su identidad visual, lo que dificulta mantener coherencia en materiales impresos y digitales. Por ello, se desarrolló un **Manual de Identidad Corporativo**, con lineamientos sobre tipografía, colores, logotipo, imágenes y normas de aplicación.

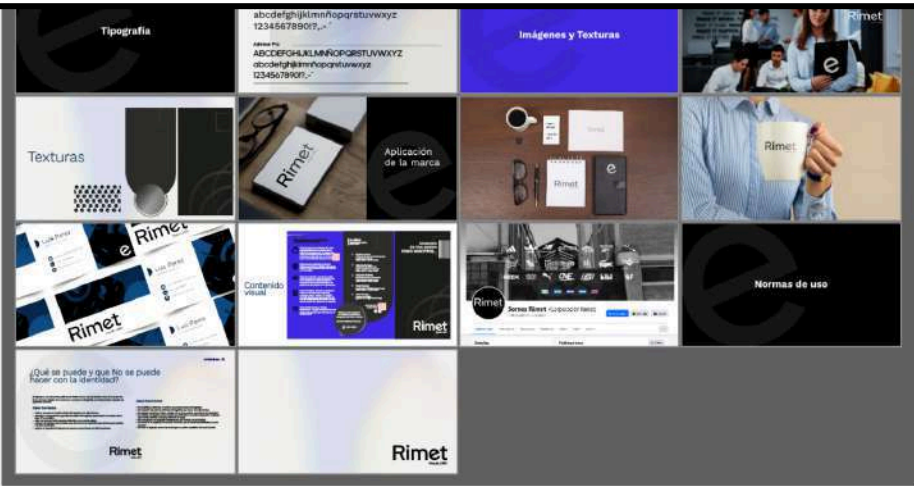
Anexo E: Encuesta para técnica de validación -Google forms-

Instrucciones

Revise las piezas gráficas del **Manual de Identidad Corporativa RIMET** antes de responder. Complete la encuesta según su percepción sobre claridad, coherencia visual y facilidad de uso. Puede agregar comentarios o sugerencias al final.

Vista general del Proyecto





Enlace del manual completo de identidad e imagen corporativa:

https://drive.google.com/drive/folders/1RJT36XshDXuDpkvm_I_1eoWiEYG7BbSz

Anexo E: Encuesta para técnica de validación -Google forms-

Sección 3 de 6

Parte Objetiva

(Sí / No)

¿Considera que el manual refleja la identidad de la marca RIMET? *

Sí

No

¿La información del manual es clara y fácil de entender? *

Sí

No

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 6

Fase semiológica

(Escala 1 a 5; 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo)

¿Es legible y coherente con la marca? *

1 2 3 4 5

¿Refleja la identidad visual de la marca? *

1 2 3 4 5

Anexo E: Encuesta para técnica de validación -Google forms-

¿Está correctamente aplicado y es coherente? *

1 2 3 4 5

¿Aportan valor visual y refuerzan la identidad de la marca? *

1 2 3 4 5

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 5 de 6

Fase operativa ⌵ ⋮

(Escala 1 a 5; 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo)

¿El manual es fácil de usar para aplicar la identidad visual en diferentes soportes? *

1 2 3 4 5

⋮

¿Considera que las normas propuestas son suficientes para mantener coherencia visual? *

1 2 3 4 5

Anexo E: Encuesta para técnica de validación -Google forms-

Sección 6 de 6

Observaciones ✕ ⋮

Descripción (opcional)

De antemano le agradezco su tiempo y atención al material para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia o comentario puede hacerlo en el siguiente espacio.

Texto de respuesta largo

📄 🗑️ | Obligatoria ⋮

Anexo F: Muestra de validación técnica

 Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>

ENCUESTA DE PROYECTO DE GRADUACION
2 mensajes

Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu> 1 de octubre de 2025 a las 19:45
Para: Carlos Antonio Jimenez Ramirez <cjimenez@galileo.edu>

Estimado Lic. Carlos Jiménez

Espero que se encuentre bien. Me permito solicitar su apoyo para responder una encuesta relacionada con mi tesis. Su participación será de gran ayuda para el desarrollo de mi investigación.

En el siguiente enlace encontrarán la encuesta, la cual les agradecería responder de manera completa y satisfactoria: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWUEVaCpbM0zgZcQKmaT_LUzT4nCEbH5FDyISbRxem_3Q7g/viewform

Quedo atenta a cualquier comentario y agradezco de antemano su tiempo y colaboración.

Muchas gracias.

Atentamente,
Eugenia Lemus
20007198
FACOM


Carlos Antonio Jimenez Ramirez <cjimenez@galileo.edu> 8 de octubre de 2025 a las 23:32
Para: Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>

Buen día, ya he revisado su proyecto.
Saludos.
(El texto citado está oculto)

Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramirez
Diseñador Gráfico
cjimenez@galileo.edu

Validación de Proyecto de Graduación
Captura de pantalla 2025-10-08 a las(s) 11:21.40 p. m. -png
246K

 Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>

ENCUESTA PROYECTO DE GRADUACION
4 mensajes

Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu> 29 de septiembre de 2025 a las 14:12
Para: Paolo Andrea Brol Morales <paabrol@galileo.edu>

Extracto Lic. Paolo Brol

Espero que se encuentre bien. Me permito solicitar su apoyo para responder una encuesta relacionada con mi tesis. Su participación será de gran ayuda para el desarrollo de mi investigación.

En el siguiente enlace encontrarán la encuesta, la cual les agradecería responder de manera completa y satisfactoria: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWUEVaCpbM0zgZcQKmaT_LUzT4nCEbH5FDyISbRxem_3Q7g/viewform

Quedo atenta a cualquier comentario y agradezco de antemano su tiempo y colaboración.

Muchas gracias.

Atentamente,
Eugenia Lemus
20007198
FACOM

Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu> 10 de octubre de 2025 a las 20:35
Para: Paolo Andrea Brol Morales <paabrol@galileo.edu>


Le será tan amable de darme respuesta mil gracias
Si todo está bien con usted

Paolo Andrea Brol Morales <paabrol@galileo.edu> 11 de octubre de 2025 a las 14:08
Para: Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>

Buenas tardes

Daelin, mil disculpas por la demora no sé cómo los días que le envié gracias por escribirme nuevamente hoy lo están revisando y le doy respuesta que pero

Saludos
(El texto citado está oculto)


 Paolo Brol
Diseñador Gráfico
Calle Comercio de la Mariposa, 1002-1433-4000-026 2025-7234

Paolo Andrea Brol Morales <paabrol@galileo.edu> 11 de octubre de 2025 a las 14:38
Para: Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>

Leño Revisado y enviado.

Felicidades y sea éxito a lo orden

Paolo Brol
Saludos
(El texto citado está oculto)

 Paolo Brol
Diseñador Gráfico
Calle Comercio de la Mariposa, 1002-1433-4000-026 2025-7234

 Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>

ENCUESTA DE PROYECTO DE GRADUACION
2 mensajes

Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu> 1 de octubre de 2025 a las 19:45
Para: Carlos Antonio Jimenez Ramirez <cjimenez@galileo.edu>

Estimado Lic. Carlos Jiménez

Espero que se encuentre bien. Me permito solicitar su apoyo para responder una encuesta relacionada con mi tesis. Su participación será de gran ayuda para el desarrollo de mi investigación.

En el siguiente enlace encontrarán la encuesta, la cual les agradecería responder de manera completa y satisfactoria: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWUEVaCpbM0zgZcQKmaT_LUzT4nCEbH5FDyISbRxem_3Q7g/viewform

Quedo atenta a cualquier comentario y agradezco de antemano su tiempo y colaboración.

Muchas gracias.

Atentamente,
Eugenia Lemus
20007198
FACOM

Carlos Antonio Jimenez Ramirez <cjimenez@galileo.edu> 8 de octubre de 2025 a las 23:32
Para: Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>

Buen día, ya he revisado su proyecto.
Saludos.
(El texto citado está oculto)

Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramirez
Diseñador Gráfico
cjimenez@galileo.edu

Validación de Proyecto de Graduación
Captura de pantalla 2025-10-08 a las(s) 11:21.40 p. m. -png
246K

 Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>

ENCUESTA PROYECTO DE GRADUACION
4 mensajes

Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu> 29 de septiembre de 2025 a las 14:13
Para: Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena <claudiaruiz@galileo.edu>

Estimado Licda. Claudia Abigail

Espero que se encuentre bien. Me permito solicitar su apoyo para responder una encuesta relacionada con mi tesis. Su participación será de gran ayuda para el desarrollo de mi investigación.

En el siguiente enlace encontrarán la encuesta, la cual les agradecería responder de manera completa y satisfactoria: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWUEVaCpbM0zgZcQKmaT_LUzT4nCEbH5FDyISbRxem_3Q7g/viewform

Quedo atenta a cualquier comentario y agradezco de antemano su tiempo y colaboración.

Muchas gracias.

Atentamente,
Eugenia Lemus
20007198
FACOM

Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena <claudiaruiz@galileo.edu> 1 de octubre de 2025 a las 11:24
Para: Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>

Buenos días Eugenia. Ya respondí la encuesta de validación de su proyecto. Le deseo éxitos en su proyecto de graduación.

Atte
Claudia Ruiz
(El texto citado está oculto)

Anexo F: Muestra de validación técnica

Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>

ENCUESTA PROYECTO DE GRADUACION
2 mensajes

Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>
Para: Ana Gabriela Cabrera Conde <gabriela.cabrera@galileo.edu>29 de septiembre de 2025 a las 14:15

Estimado Licda. Ana Cabrera

Espero que se encuentre bien. Me permito solicitar su apoyo para responder una encuesta relacionada con mi tesis. Su participación será de gran ayuda para el desarrollo de mi investigación.

En el siguiente enlace encontrarán la encuesta, la cual les agradecería responder de manera completa y satisfactoria: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWUEVaCpbM0zgZcQKmaT_LUzT4nCEbH5FDlyISbRxem_3Q7g/viewform

Quedo atenta a cualquier comentario y agradezco de antemano su tiempo y colaboración.

Muchas gracias.

Atentamente,

Eugenia Lemus
20007198
FACOM

Ana Gabriela Cabrera Conde <gabriela.cabrera@galileo.edu>
Para: Daelin Eugenia Lemus Enriquez <20007198@galileo.edu>4 de octubre de 2025 a las 4:38

Buen día Daelin,

He completado su herramienta de validación. ¡Excelente trabajo! La felicito por la calidad y profesionalismo que refleja su manual.

Le deseo muchos éxitos en lo que resta del proceso de validación y de igual manera en vida profesional y académica.
[El texto citado está oculto]

Anexo F: Muestra de validación técnica

Comentarios de los expertos encuestados

