

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un imagotipo para que JM Servicios tenga una imagen que identifique comercialmente a la empresa en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado en la Ciudad de Guatemala, Guatemala, 2021.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR

Erwin Waldemar Ajvix Patzán

17001115

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero de 2021.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un imagotipo para que JM Servicios tenga una imagen que identifique comercialmente a la empresa en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado en la Ciudad de Guatemala, Guatemala, 2021.

Proyecto de graduación

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

Elaborado por:

Erwin Waldemar Ajvix Patzán

17001115

Nueva Guatemala de la Asunción, 2021.

Autoridades de Universidad Galileo

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General:

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo:

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General:

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzueto MsC.

Guatemala 13 de abril de 2020

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

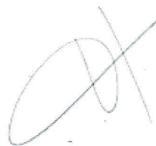
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA QUE JM SERVICIOS TENGA UNA IMAGEN QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA EMPRESA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE AIRE ACONDICIONADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**. Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Erwin Waldemar Ajviz Patzán
17001115



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

Señor:
Erwin Waldemar Ajvix Patzán
Presente

Estimado Señor Ajvix:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA QUE JM SERVICIOS TENGA UNA IMAGEN QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA EMPRESA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE AIRE ACONDICIONADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**. Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de enero de 2021

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 UN IMAGOTIPO PARA QUE JM SERVICIOS TENGA UNA IMAGEN QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA EMPRESA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE AIRE ACONDICIONADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por el estudiante: Erwin Waldemar Ajvix Patzán, con número de carné: 17001115, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de febrero de 2021

Señor
Erwin Waldemar Ajvix Patzán
Presente

Estimado Señor Ajvix:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 09 de marzo de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **"DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA QUE JM SERVICIOS TENGA UNA IMAGEN QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA EMPRESA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE AIRE ACONDICIONADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA, 2021"**, del estudiante Erwin Waldemar Ajvix Patzán, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porros Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Realización en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de abril de 2021

Señor:
Erwin Waldemar Ajvix Patzán
Presente

Estimado Señor Ajvix:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA QUE JM SERVICIOS TENGA UNA IMAGEN QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA EMPRESA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE AIRE ACONDICIONADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por el estudiante: Erwin Waldemar Ajvix Patzán, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa JM Servicios, se identificó que no cuenta con una imagen corporativa que representa a la misma dentro del mercado de servicios y aire acondicionado.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imago tipo para que JM Servicios tenga una imagen que identifique comercialmente a la empresa en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado en la Ciudad de Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación, que en este caso fue una encuesta electrónica, con el objetivo de conocer la percepción del grupo objetivo conformado por personas encargadas de la administración de edificios, dueños de negocios y personas con interés de mantener un ambiente adecuado en sus hogares. Además de la validación con el cliente y profesionales en el tema de comunicación y diseño gráfico, hubo un enfoque de investigación mixto, por cuanto se utilizó el método cualitativo y el método cuantitativo.

El resultado obtenido fue que en base a que se realizaron investigaciones tanto en diseño y comunicación, la empresa JM Servicios se podrá dar a conocer en el mercado. Se recomendó un uso adecuado del imago tipo y la implementación dentro de su papelería corporativa, también de verificar con expertos y profesionales cada cierto tiempo, con el objetivo de tener una imagen actualizada y perdurable en todo momento.

Para efectos legales únicamente el autor, ERWIN WALDEMAR AJVIX PATZÁN, es responsable del contenido de este proyecto, es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Problemática	3
2.2 Contexto	3
2.3 Requerimiento de comunicación y diseño	4
2.4 Justificación	4
2.4.1 Magnitud	4
2.4.3 Trascendencia.	5
2.4.4 Factibilidad.	5
2.4.4.1 Recursos Humanos.	5
2.4.4.1 Recursos Organizacionales.	6
2.4.4.2 Recursos Económicos.	6
2.4.4.3 Recursos Tecnológicos.	6
Capítulo III: Objetivos de Diseño	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos específicos	7
Capítulo IV: Marco de referencia	8
4.1 Información general del cliente	8
4.2 Antecedentes	8
4.3 Visión	8
4.4 Misión	9
4.5 Delimitación geográfica	9
4.6 Grupo objetivo	9
4.7 Principal beneficio al grupo objetivo	9
4.8 Servicios que ofrece	9
4.9 Competencia directa	9
4.10 Posicionamiento	10
4.11 Factores de diferenciación	10
4.12 Objetivos de mercadeo	10
4.13 Objetivos de comunicación	10
4.14 Mensaje clave a comunicar	10
4.15 Estrategia de comunicación	10
4.16 Reto de diseño y trascendencia	11
4.17 Materiales a diseñar	11
4.18 Datos del logotipo	11
4.19 Organigrama	11
4.20 FODA	12

Capítulo V: Definición del grupo objetivo	13
5.1 Perfil geográfico	13
5.2 Perfil demográfico	13
5.3 Perfil psicográfico	14
5.4 Perfil conductual	14
Capítulo VI: Marco teórico	16
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	16
6.1.1 Empresa.	16
6.1.2 Climatización.	16
6.1.3 Temperatura.	16
6.1.4 Aire acondicionado.	17
6.1.4.1 Clasificación de aire acondicionado.	18
6.1.4.1.1 El doméstico.	17
6.1.4.1.2 El comercial.	17
6.1.4.1.3 El Industrial.	17
6.1.4.1.4 Expansión directa.	18
6.1.4.1.5 Expansión indirecta.	18
6.1.4.2 Tipos de Aire acondicionado.	18
6.1.4.2.1 Ventana.	20
6.1.4.2.2 Portátil.	19
6.1.4.2.3 Split Muro.	20
6.1.4.2.4 Split Piso Cielo.	20
6.1.4.2.5 Split Cassette.	20
6.1.4.2.6 Split Ducto.	20
6.1.5 BTU.	20
6.1.6 Qué es la Mantenimiento preventivo:	21
6.1.7Mantenimiento correctivo	21
6.1.8 Mantenimiento predictivo	22
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	22
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.	22
6.2.1.1 Comunicación gráfica.	22
6.2.1.2 Comunicación visual.	23
6.2.1.3 Comunicación Publicitaria.	23
6.2.1.4 Comunicación Organizacional.	24
6.2.1.5 Comunicación persuasiva.	25
6.2.1.6 Comunicación corporativa.	26
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.	27
6.2.2.1 Imagotipo.	26
6.2.2.2 Manual de identidad.	27
6.2.2.3 Diseño.	27
6.2.2.4 Diseño gráfico.	29

6.2.2.5 Bocetaje.	30
6.2.2.6 Línea.	30
6.2.2.7 Escala.	31
6.2.2.8 Forma.	32
6.2.2.9 Alineación.	32
6.2.2.10 Contraste.	32
6.2.2.11 Espacio.	33
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	33
6.3.1 Ciencias.	33
6.3.1.1 Psicología del color.	33
6.3.1.2 Psicología de la imagen.	35
6.3.1.3 Semiología de la imagen.	35
6.3.1.4 Semiótica visual.	36
6.3.1.5 Economía.	37
6.3.1.6 Administración.	38
6.3.2 Artes.	40
6.3.2.1 Tipografías.	40
6.3.2.2 Dibujo.	40
6.3.2.3 Minimalismo.	41
6.3.2.4 Geometría.	43
6.3.3 Teorías.	44
6.3.3.1 Teoría del color.	44
6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.	45
6.3.4 Tendencias. (ver anexo 6. Tendencias)	47
6.3.4.1 Minimalismo.	47
6.3.4.2 Tipografías.	48
6.3.4.3 Logotipos de estilo retro o vintage.	48
6.3.4.4 Degradados.	49
6.3.4.5 Logotipos animados en blanco y negro.	49
6.3.4.6 Tablero de tendencias.	50
Capítulo VII: Proceso del diseño y propuesta preliminar	49
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	49
7.1.1 Aplicación de la comunicación en el diseño del imagotipo de la empresa JM Servicios.	49
7.1.2 Aplicación de los conceptos fundamentales relacionados con el diseño del imagotipo de la empresa JM Servicios.	50
7.1.3 Aplicación de las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias en el diseño del imagotipo de la empresa JM Servicios.	51
7.2 Conceptualización	52
7.2.1 Método.	52
7.2.2 Técnica mapas mentales.	52

7.2.2.1 Aplicación del método.	53
7.2.2.2 Definición del concepto.	54
7.3 Bocetaje	54
7.3.1 Proceso de bocetaje.	54
7.3.1.1 Propuesta 1.	54
7.3.1.2 Propuesta 2.	55
7.3.1.3 Propuesta 3.	56
7.3.1.4 Propuesta 4.	57
7.3.2 Proceso de bocetaje del manual de imagen e identidad corporativa.	58
7.3.2.1 Boceto de la portada.	58
7.3.2.2 Boceto de contraportada interior.	59
7.3.2.3 Boceto de índice.	60
7.3.2.4 Boceto de página de contenido.	61
7.3.2.5 Boceto de doble página central.	62
7.3.2.6 Boceto de contraportada interior.	63
7.3.2.7 Boceto de contraportada.	64
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.	65
7.3.3.1 Proceso de digitalización del imagotipo parte 1.	65
7.3.3.2 Proceso de digitalización del imagotipo parte 2.	66
7.3.3.3 Proceso de digitalización del imagotipo parte 3.	67
7.3.3.4 Proceso de digitalización del imagotipo parte 4.	68
7.4 Propuesta preliminar	69
7.4.1 Propuesta de imagotipo.	69
7.4.2 Propuesta de manual del manejo de la imagen e identidad.	70
7.4.2.1 Propuesta preliminar de la portada.	70
7.4.2.2 Propuesta preliminar del índice.	71
7.4.2.3 Propuesta preliminar de hojas de contenido.	72
7.4.2.4 Propuesta preliminar de hojas capitulares.	73
7.4.2.5 Propuesta preliminar, tarjeta de presentación y sobre.	74
Capítulo VIII: Validación técnica	75
8.1 Población y muestreo	75
8.2 Método e instrumentos	76
8.2.1 Instrumento de validación técnica.	77
8.3 Resultados e interpretación de resultados	81
8.3.1 Parte objetiva.	81
8.3.2 Parte semiológica.	83
8.3.3 Parte operativa.	86
8.4 Cambios realizados en base a los resultados	88
8.4.1 Cambios realizados al imagotipo.	89
8.4.2 Cambios realizados al manual de imagen e identidad.	90
8.4.2.1 Cambio de página de la misión y visión de la empresa.	90

8.4.2.2	Agregar descripción de la empresa en el manual.	91
8.4.2.3	Ajuste de tamaño final del imagotipo.	92
8.4.2.4	Ajuste de texto con el diseño del manual.	93
8.4.2.1.5	Agregar créditos al manual en la última hoja.	94
Capítulo IX: Propuesta gráfica final		95
9.1	Propuesta gráfica final	95
9.1.1	Imagotipo.	95
9.1.2	Manual de identidad.	96
9.1.2.1	Portada.	96
9.1.2.2	Contraportada interior.	97
9.1.2.3	Índice.	98
9.1.2.4	Misión.	99
9.1.2.5	Visión.	100
9.1.2.6	Descripción de la empresa.	101
9.1.2.7	Título de sección.	102
9.1.2.8	La marca, representación de imagotipo.	103
9.1.2.9	La marca, construcción de imagotipo.	104
9.1.2.10	La marca, área de protección del imagotipo.	105
9.1.2.11	La marca, colores corporativos del imagotipo.	106
9.1.2.12	La marca, representación de imagotipo.	107
9.1.2.13	La marca, tamaño mínimo de impresión y digital.	108
9.1.2.14	La marca, tipografía corporativa.	109
9.1.2.15	Título de sección, normas para el buen uso de la marca.	110
9.1.2.16	Normas para el buen uso de la marca.	111
9.1.2.17	Normas para el buen uso de la marca, aplicaciones correctas.	112
9.1.2.18	Normas para el buen uso de la marca, aplicaciones incorrectas.	113
9.1.2.19	Normas para el buen uso de la marca, aplicaciones incorrectas.	114
9.1.2.20	Normas para el buen uso de la marca, aplicaciones incorrectas.	115
9.1.2.21	Título de sección, aplicaciones de la marca.	116
9.1.2.22	Aplicaciones de la marca, tarjeta de presentación.	117
9.1.2.23	Aplicaciones de la marca, hoja membretada.	118
9.1.2.24	Aplicaciones de la marca, factura.	119
9.1.2.25	Aplicaciones de la marca, sobre comercial.	120
9.1.2.26	Aplicaciones de la marca, uniformes.	121
9.1.2.27	Contraportada interior final.	122
9.1.2.28	Contraportada.	123
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución		124
10.1	Plan de costo de elaboración	125
10.2	Plan de costo de producción	125
10.3	Plan de costo de reproducción	125

10.4 Plan de costo de distribución	126
10.5 Margen de utilidad	126
10.6 IVA	126
10.7 Cuadro del resumen general de costos	126
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	127
11.1 Conclusiones.	127
11.2 Recomendaciones.	128
Capítulo XII: Conocimiento general	130
12.1 Conocimiento general	130
Capítulo XIII: Referencias	132
Referencias	132
Capítulo XIV: Anexos	137
14.1 Anexos	137
14.1.2 Anexo 1. Niveles socioeconómicos 2009.	137
14.1.3 Anexo 2. Captura de pantalla; encuesta, nombres de los encuestados.	138
14.1.3 Anexo 3. Captura de pantalla; encuesta, profesión de los encuestados.	139
14.1.4 Anexo 4. Captura de pantalla; encuesta.	140
14.1.5 Anexo 5. Bocetos naturales del imagotipo.	141
14.1.6 Anexo 6. Investigación de Tendencias.	142

Capítulo

I

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La empresa JM Servicios presta servicio, mantenimiento, reparación, diagnóstico e instalación de equipos de refrigeración, siendo el aire acondicionado su mayor enfoque, dando inicios en el año 2014, bajo la administración y supervisión de Oswaldo Vásquez y presentó su propuesta de trabajo de estar al servicio las 24 horas al día y los 365 días al año, siendo una compañía comprometida y responsable ante sus servicios prestados.

En una reunión realizada se propone que es necesario realizar el proyecto de: Diseñar un imago tipo para que JM Servicios tenga una imagen que identifique comercialmente a la empresa en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado en la Ciudad de Guatemala, ya que considera necesario el posicionamiento de la organización dentro de las actividades comerciales, una vez que se cumpla con el objetivo de ser la primera opción entre sus clientes reales y potenciales.

Dicha problemática da inicio con el objetivo de resolver, emplear y mostrar resultados positivos en los que se lleva aplicar los conocimientos adquiridos en comunicación y diseño gráfico; que son la base principal para establecer las diferentes aplicaciones y la forma adecuada para dar a conocer la imagen de la organización ante el mercado y el grupo objetivo de la compañía.

Tal propósito se da a través de la investigación de temas relacionados de la comunicación; por medio de la identidad corporativa o como también es conocida: el branding y el diseño gráfico, basados en conceptos de ciencias, artes, teorías y tendencias, que tienen la finalidad de obtener resultados positivos y de presentar una propuesta útil e innovadora.

Para la validación de dicho propósito se establece una encuesta, se divide en tres partes: objetiva, semiológica y operativa que tiene el objetivo de comprobar y fundamentar el diseño del imago tipo y el manual del manejo de la imagen e identidad de la empresa, si es el adecuado para identificar a JM Servicios y regular la utilidad del documento. Fue evaluada por profesionales en comunicación y diseño gráfico, grupo objetivo y clientes, de los cuales y según su evaluación se obtendrían resultados y cambios positivos para que la propuesta sea efectiva y cumpla con los objetivos del proyecto.

Además, se incluye la recopilación de información de la empresa mediante un brief o documento que reúne la información necesaria para la creación e implementación del imago tipo, ya que es la base esencial para implementar los gráficos según su psicología y el significado simbólico que se relaciona.

El resultado final lleva una serie de paso o etapas necesarias como la utilización de un método creativo, el boceto previo a los resultados finales que son importantes para dejar constancia de la utilización de las herramientas y conocimientos adquiridos. También cuenta con un resumen de conocimientos que trata de los cursos y según su contenido fueron necesarios para la implementación del proyecto de graduación.

Dicho documento cuenta con las conclusiones importantes a los que se llegaron durante su desarrollo, además de incluir las recomendaciones, ya que son importantes para cumplir el objetivo del proyecto y contar con proyecciones necesarias para que la empresa logre una identificación adecuada y concreta ante su grupo objetivo

Capítulo

II

Problemática

Capítulo II: Problemática

2.1 Problemática

El problema es que la empresa JM Servicios no cuenta con un imago tipo que identifique comercialmente en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado en la ciudad de Guatemala.

2.2 Contexto

La empresa JM Servicios presta servicio de instalación, mantenimiento, reparación y diagnóstico de equipos de refrigeración y aire acondicionado. Inicia en el año 2,014. Se instituye que cada actividad se presente de manera responsable y comprometida.

Al tener en cuenta que el trabajo que se presta es profesional y garantizado, de los servicios de correctivos y predictivos; además atender emergencias las 24 horas del día. Lo cual hace que se constituye como una empresa comprometida al servicio de los demás.

Se establece una reunión con el gerente de la empresa Oswaldo Vásquez, en la fecha 20 de febrero de 2020; la persona sugiere que se le cree su identificación a través de una imagen, que le ayude al posicionamiento de la organización dentro del mercado laboral. Y que sea la primera opción entre sus clientes.

Dicha persona encargada de las relaciones entre empresas se ha percatado que no contar con una identificación adecuada las relaciones entre las mismas se dificultan, por lo tanto, se llega al acuerdo de la creación en este caso sería una imagen corporativa que logre su identificación.

La propuesta que se le presenta es de la creación de un imago tipo; que es la combinación o representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono, que es ideal para una empresa que necesita de su identificación entre sus clientes reales y potenciales para que tengan presencia y fácil de recordar.

2.3 Requerimiento de comunicación y diseño

JM Servicios no cuenta con un imago tipo que identifique comercialmente a la empresa en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado en la Ciudad de Guatemala.

2.4 Justificación

Para sustentar las razones por las que 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.

2.4.1 Magnitud



Cuadro de magnitud. Representación gráfica de la cantidad de personas del país focalizando en el grupo objetivo.

De acuerdo con el estudio realizado en el 2019 por el Instituto Nacional de Estadísticas -INE-, la República de Guatemala está conformada por una población de 17,689,642 habitantes. La Ciudad de Guatemala cuenta con un aproximado de 3,015,081 habitantes. El área metropolitana cuenta con un total de 2,750,965 habitantes.

Dentro del perímetro de la Ciudad Capital de Guatemala se tiene un estimado de 55 empresas que trabajan en el rubro de productos y servicios de aire acondicionado. Según, “Google.com.gt”; la empresa JM Servicios tiene un aproximado de 10 empresas, siendo sus clientes reales a quienes brinda sus servicios.

2.4.2 Vulnerabilidad. Al no tener una imagen que identifique a la empresa en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado en la Ciudad de Guatemala, dificulta su relación, ya que no es percibida por sus clientes, siendo este el principal problema para su crecimiento.

2.4.3 Trascendencia. Con el diseño de un imagotipo con colores elementales, tipografía adecuada y que sea interesante para la vista JM Servicios tenderá su personalización de imagen definida, que logre captar la atención de sus clientes reales y potenciales. Asimismo, será percibida como una empresa responsable que ofrece sus servicios de calidad, se trata que el imagotipo sea su principal recuerdo de imagen en los clientes.

2.4.4 Factibilidad. La empresa JM Servicios, cuenta con los recursos indispensables para la implementación de este proyecto.

2.4.4.1 Recursos Humanos. La Empresa JM Servicios cuenta con los colaboradores necesarios; siendo estos calificados, capacitados y con la experiencia para la implementación del imagotipo a realizar.

Igualmente, el diseñador gráfico, persona encargada de proyecto cuenta con el conocimiento, experiencia y las habilidades de la comunicación y diseño gráfico, haciendo de esto ideal para su implementación.

2.4.4.1 Recursos Organizacionales.

La gerencia de la empresa JM Servicios, liderada por Oswaldo Vásquez, autoriza a la persona para la realización de dicho proyecto facilitando la información necesaria que se requiera, dejando sus contactos para tener una comunicación fluida dentro del tiempo estimado para la realización del proyecto.

2.4.4.2 Recursos Económicos. La empresa JM Servicios, cuenta actualmente con el proyecto autorizado, y con los recursos económicos necesarios para su implementación.

2.4.4.3 Recursos Tecnológicos. La persona encargada; el diseñador-comunicador cuenta con los recursos tecnológicos y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto; entre ellos programas como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe InDesign, igualmente cuenta con la computadora capacitada para dicho requerimiento.

Capítulo

III

Objetivos de Diseño

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un imagotipo para que JM Servicios tenga una imagen que identifique comercialmente a la empresa en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado en la Ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivos específicos

Investigar a través fuentes bibliográficas virtuales, conceptos, teorías, tendencias de diseño gráfico y de imagen corporativa para fundamentar las propuestas del proyecto.

Recopilar información acerca de la empresa JM Servicios y de las actividades que ofrece, para usarlo e implementarlo en el imagotipo para que refleje la personalidad de la misma.

Creación de un manual que estandarice el manejo de la identidad e imagen corporativa de la empresa JM Servicios, para que facilite el uso y aplicación del imagotipo en diferentes materiales impresos y digitales.

Capítulo

IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre del cliente (empresa): JM Servicios

Dirección: 29 avenida, 18-14 zona 6. Barrio San Antonio.

Email: o_vasquez@hotmail.es

Tel: 3052-3971

Contacto: Oswaldo Vásquez

Celular: 3052-3971

4.2 Antecedentes

Inicio en el año 2014, la propuesta que se establece es de ser competitivo y prestar servicio de calidad, sin establecer un horario definido, disponibilidad de 24 horas, los 365 días del año.

Con la instalación, mantenimiento, reparación y diagnóstico de equipo de refrigeración y aire acondicionado.

4.3 Visión

Ser una empresa altamente competitiva, líder a nivel nacional. Que trabaja de la mano de los valores éticos y morales fundamentales, para respaldar dicha actividad, dentro de la sociedad.

4.4 Misión

Ser una empresa guatemalteca a disposición de otras, ofreciendo un servicio de calidad y compromiso, demostrar siempre responsabilidad en cada trabajo realizado, sin horario de restricción, a nivel nacional, además, del uso de productos amigables al medio ambiente.

4.5 Delimitación geográfica

Ciudad de Guatemala principalmente en las zonas 1, 9, 10 y 13.

4.6 Grupo objetivo

Ingenieros, arquitectos, gerentes generales, gerentes de compra, personas encargadas, administradores y dueños de empresas formales, negocios personales, ya sea en edificios, casas, negocios que requieran tener el control de temperatura.

4.7 Principal beneficio al grupo objetivo

Trabajo y servicio de calidad competitivo, y fomentar la responsabilidad en las actividades que se realizan.

4.8 Servicios que ofrece

Instalación, mantenimiento, reparación y diagnóstico de equipo de refrigeración y aire acondicionado

4.9 Competencia directa

Ecoclima, Unirefri, ciraire, aire total, arb, coldservicesgt, Solucionesenfrio, Airetec,

Airesistemas, Aire uno, entre otros.

4.10 Posicionamiento

Intermedio, cuenta con experiencia de más de 5 años en el mercado nacional.

4.11 Factores de diferenciación

El servicio que se presta no tiene un horario definido, con disponibilidad de 24 horas los 365 días del año.

Responsabilidad y compromiso en cada trabajo realizado.

Nuestro personal está altamente calificado y certificado

4.12 Objetivos de mercadeo

Posicionamientos dentro de las mejores empresas del mercado.

4.13 Objetivos de comunicación

Dar a conocer y establecer a la empresa en el mercado laboral, a través de su imagen corporativa.

Alcanzar nuevos clientes.

4.14 Mensaje clave a comunicar

Con el nuevo logotipo, se busca comunicar profesionalismo, calidad, compromiso, innovación, elegancia y tecnología.

4.15 Estrategia de comunicación

Crear la personalización de la empresa a través de un imagotipo y que este refleje la visión y la misión de JM Servicios.

4.16 Reto de diseño y trascendencia

Diseño de imago tipo para identificar la imagen gráfica de la empresa JM Servicios.

4.17 Materiales a diseñar

Diseño de imago tipo para identificar la imagen gráfica de la empresa JM Servicios, además, de la creación de su manual de manejo de identidad e imagen corporativa.

4.18 Datos del logotipo

Colores. Blanco, Azul y negro.

Tipografía. Arial.

Imago tipo actual.

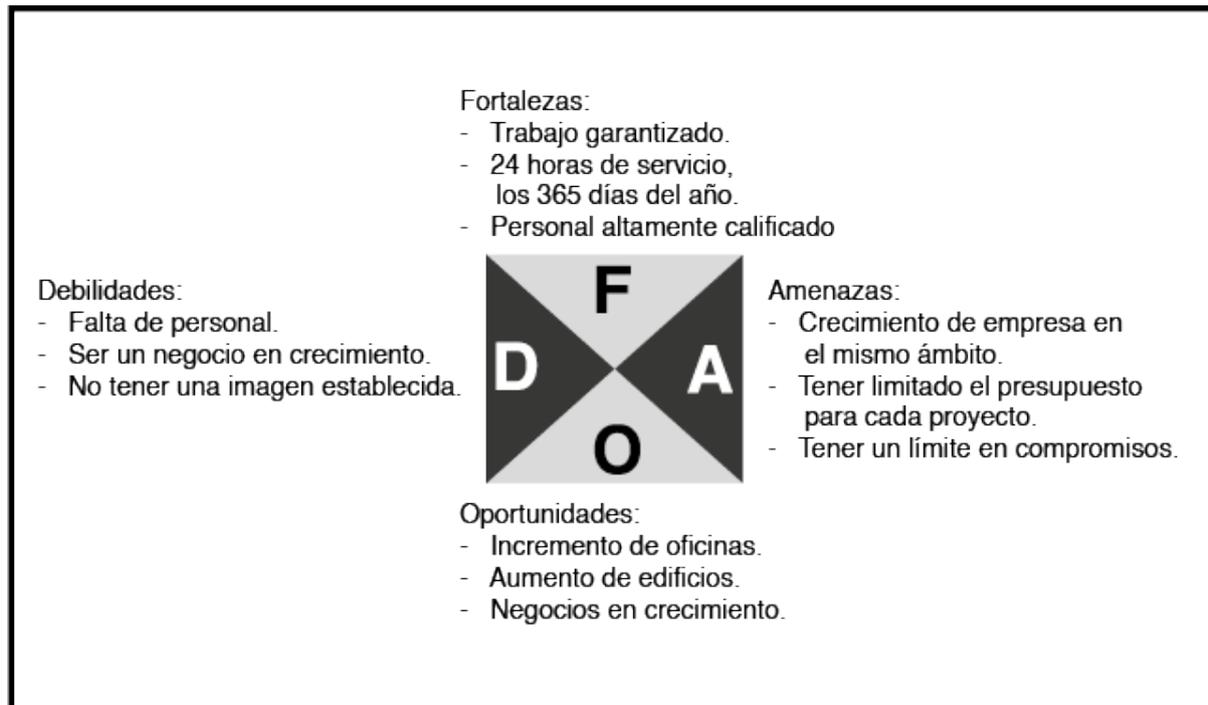


4.19 Organigrama



Organigrama y distribución de personal. JM Servicios.

4.20 FODA



Análisis FODA de la empresa JM Servicios.

Capítulo

V

Definición del grupo objetivo.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

A continuación, se muestran los resultados obtenidos al concluir con la investigación del grupo objetivo siendo estos ingenieros, arquitectos, gerentes generales, gerentes de compras, personas encargadas, administradores o propietarios de edificios, casas, negocios que requieren tener el control de la temperatura, ya sea que tenga acumulación de personas o que el lugar está expuesto al clima.

5.1 Perfil geográfico

El proyecto se implementará en la Ciudad Capital de Guatemala, también conocida como la Nueva Guatemala de la Asunción. Localizada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, del país de Guatemala. Está asentada en el Valle de la Ermita, el cual está rodeado de una gran variedad de barrancos, volcanes y montañas.

Sus coordenadas geográficas son 14°37'15"N de latitud 90°31'36" O de longitud. Posee un clima tropical seco y la temperatura promedio se encuentra entre 10 a 25 grados centígrados. Su extensión territorial de 996 km, además cuenta con una población de 2,750,9651 habitantes.

5.2 Perfil demográfico

El proyecto va dirigido a todas aquellas personas que requieran los servicios de aire acondicionado.

Ocupación: administración de edificios, casa, negocios, condominios, que requieran tener el control de la temperatura ambiental.

Nivel socioeconómico del grupo objetivo obtenido según la investigación y la de tabla niveles socioeconómicos 2009/Multivex son personas de ambos sexos y van de edades de 25 años a 60 años; en el rango de nivel socioeconómico B, C+. Esto quiere decir que cuentan con

un ingreso de Q20,000.00 a Q45,000.00, su nivel educativo es superior, cuentan con licenciatura, maestría y doctorado. (ver tabla adjunta al final del inciso.)

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo son ingenieros, arquitectos, gerentes generales, personas encargadas, administradores o propietarios de edificios, casas, negocios que requieren tener el control de la temperatura, ya sea porque hay exceso de personal en un mismo lugar; que se quiera ayudar a los colaboradores a laborar cómodos o los lugares están expuestos a la acumulación de temperatura.

5.4 Perfil conductual

Son personas que quieren contribuir a un ambiente agradable para ejecutar las actividades normalmente y que muestran una actitud positiva ante los servicios que ofrece JM Servicios, además se encuentran dispuestos a tener la eficacia ante sus labores.

Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex. (Ver tabla completa en anexos. Nivel socioeconómico.)

Niveles socioeconómicos 2009. Multivex. (Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

CARACTERÍSTICAS	Nivel B	Nivel C+
EDUCACIÓN	Superior. Licenciatura	Superior. Licenciatura
DESEMPEÑO	Propietario. Ejecutivo de alto nivel. Profesional comerciante.	Ejecutivo medio. Comerciante vendedor.
INGRESO	Q. 45 mil.	Q. 20 mil.
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos	Casa/departamento rentada o financiada, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudios, área de servicio, garaje para 2 vehículos
OTRA PROPIEDAD	Sitios/terrenos condominios de costas..	Finca. Casa de descanso en lagos, mar, antigua.
PERSONAL DE SERVICIO	1-2 personas de tiempo completo	Por día.
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, postgrado extranjero.	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y posgrado extranjero con beca.
POSESIONES	Autos de 2-3 años asegurado contra todo riesgo 4*4, Van, moto.	Autos compactos de 3-5 años asegurado por financiamiento
BIENES DE COMODIDAD	2 tel. Mínimo, Cel cada miembro de la familia, Direc TV, cable, internet 2 equipos de audio, 3 TVs, máquinas de lavar, secar, platos, ropa, computadoras/ miembro internet, portón eléctrico, todos los electrodomésticos	1 tel. Mínimo, 1-2 Cel., cable, internet equipo de audio, 2 TV, electrodomésticos básicos.
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Cines, CC., parques temáticos locales.
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	2-3 cuentas monetarias y ahorro plazo fijo, seguro y Tc cuenta en US\$	1-2 cuentas monetarias y ahorro plazo fijo, seguro Tc.

Tabla de niveles socioeconómicos Guatemala, información proporcionada por la facultad de FACOM, Universidad Galileo.

Capítulo

VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Según, Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos".

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos; para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

6.1.2 Climatización. La climatización consiste en crear unas condiciones de temperatura, humedad y limpieza del aire adecuadas para la comodidad dentro de los espacios habitados. La normativa española define climatización como: dar a un espacio cerrado las condiciones de temperatura, humedad relativa, calidad del aire y, a veces, también de presión, necesarias para el bienestar de las personas y/o la conservación de las cosas. (definicion.de, 2012)

6.1.3 Temperatura. La temperatura es una magnitud física que indica la energía interna de un cuerpo, de un objeto o del medio ambiente en general, medida por un termómetro.

Dicha energía interna se expresa en términos de calor y frío, siendo el primero asociado con una temperatura más alta, mientras que el frío se asocia con una temperatura más baja. (definicion.de, 2010)

6.1.4 Aire acondicionado. El aire acondicionado es un sistema de refrigeración del aire que se utiliza de modo doméstico para refrescar los ambientes cuando las temperaturas del ambiente son muy altas y calurosas.

El aire acondicionado, si bien hace referencia al aire en sí, es un aparato que se instala en casas, locales y demás espacios cerrados con el objetivo de proveer de aire fresco que se renueva permanentemente. A pesar de ser un aparato de gran utilidad para el confort diario, sus efectos pueden ser a veces adversos no sólo en la salud de los individuos sino también en el medio ambiente en general debido a su expulsión constante de aire caliente hacia afuera. Según definiciónabc.com

6.1.4.1 Clasificación de aire acondicionado.

6.1.4.1.1 El doméstico. Son equipos que climatizan hasta 60 metros cuadrados por lo tanto su uso se concentra en Casas, Oficinas, comercios, etc. El voltaje que utilizan es de 220 volt. (climaseguro.cl, 2020)

6.1.4.1.2 El comercial. Estos Aires Acondicionados climatizan desde los 60 a 120 metros cuadrados. Generalmente se pueden encontrar en tiendas comerciales, grandes oficinas. (climaseguro.cl, 2020)

6.1.4.1.3 El Industrial. Son máquinas que son para espacios grandes sobre los 120 metros cuadrados y no tiene límite. Se pueden encontrar en centros comerciales, supermercados, edificios. También es importante clasificar en dos tipos: Expansión directa o indirecta. (climaseguro.cl, 2020)

6.1.4.1.4 Expansión directa. Todos los equipos cuyo vehículo de enfriamiento o calefacción es el mismo refrigerante, se les llama de expansión directa. (climaseguro.cl, 2020.)

6.1.4.1.5 Expansión indirecta. Son aquellos en que el refrigerante no es el primer elemento que enfría o calienta la zona a climatizar. Ejemplo: El principio de funcionamiento de un aire acondicionado es la compresión de un gas refrigerante que al circular por un circuito cerrado de refrigeración absorbe o disipa calor. Este se intercambia con otro elemento ya sea agua o aire.

En el caso de la expansión directa el aire acondicionado intercambia energía con el aire del medio ambiente a climatizar, por lo tanto, el vehículo de intercambio es el refrigerante. Para los sistemas de expansión indirecta el aire acondicionado enfría o calienta otro vehículo que realizará el intercambio con la zona a climatizar (enfría agua y el agua enfría el aire de la zona a climatizar). Según, climaseguro.cl, 2020.

6.1.4.2 Tipos de Aire acondicionado. Los equipos de aire acondicionado son de muchos tipos: Split muro, Split piso cielo, Split Cassette, Split ductos, Ventana, Portátil, Compactos.

La palabra Split significa que el equipo está dividido, por lo tanto, el equipo en su conjunto son dos unidades una interior y otra exterior. También es importante saber que existen diferentes capacidades, que en un 90 % de los casos es directamente proporcional al volumen a climatizar. La variedad de equipos depende de la arquitectura del lugar y del cliente. (climaseguro.cl, 2020)

6.1.4.2.1 Ventana. Este pertenece a la familia doméstica y de expansión directa. Las capacidades son desde los 9000 a 24000 BTU. La ventaja principal es que es un todo el equipo en uno, y su instalación es rápida. En el tiempo su comercialización ha disminuido producto de que son un poco más ruidosos que otros equipos. La instalación más frecuente de este equipo es en faenas mineras, oficinas en contenedores, casetas de guardias. Según, climaseguro.cl, 2020.

6.1.4.2.2 Portátil. Es de expansión directa y de la línea doméstica. La ventaja principal es que es móvil. Las capacidades son desde 7000 a 12000 BTU, se utiliza en hogares y oficinas. Su desventaja principal es que son poco eficientes con respecto a otros equipos. (climaseguro.cl, 2020)

6.1.4.2.3 Split Muro. Es sin duda alguna el equipo más vendido, es de la familia casera y de expansión directa. La capacidad es desde los 9000 a 32000 BTU, La ventaja principal es que es eficiente y de muy bajo nivel de ruido. (climaseguro.cl, 2020)

6.1.4.2.4 Split Piso Cielo. Pertenece a los dos grupos tanto familiar como comercial ya que las capacidades van desde los 12000 a 24000 BTU (doméstico) y 32000 a 60000 BTU comercial. Como su nombre lo indica puede ser colgado en el cielo como una campana de cocina, o en el piso como una estufa. Es del grupo de expansión directa. Según, climaseguro.cl, 2020.

6.1.4.2.5 Split Cassette. Este integra a los grupos anteriores ya tiene las mismas capacidades y requerimientos. También puede ir colgado al cielo y a la vista se puede decir que se ve como una caja fluorescente más, prácticamente en cualquier lugar que se instale pasa desapercibido. (climaseguro.cl, 2020)

6.1.4.2.6 Split Ducto. También forman parte de los dos grupos principales ya que las capacidades van desde los 12000 a 24000 BTU (doméstico) y 32000 a 60000 BTU comercial. Este va colgado al cielo en el entretecho y el aire se distribuye a través de ductos y rejillas difusores. Según, climaseguro.cl, 2020.

6.1.5 BTU. Son las siglas de British Thermal Unit, una unidad medida inglesa que se utiliza fundamentalmente en Estados Unidos y en algunos países de Sudamérica.

Técnicamente un BTU mide la cantidad de calor que una unidad de aire acondicionado puede extraer de una habitación. A medida que la clasificación de BTU aumenta, también lo hacen el tamaño, el peso y el coste del aire acondicionado. Según, (elaireacondicionado.com, 2020).

6.1.6 Qué es la Mantenimiento preventivo. El cuidado anticipado es aquel que se realiza con el fin de prevenir el surgimiento de averías en los artefactos, equipos electrónicos, vehículos automotores, maquinarias pesadas.

Algunas acciones son: ajustes, limpieza, análisis, lubricación, calibración, reparación, cambios de piezas, entre otros.

De igual manera, el mantenimiento preventivo tiene como objetivo detectar fallas que puedan llevar al mal funcionamiento del objeto y de esta manera se evita los altos costos de reparación y se disminuye la probabilidad de paros imprevistos, asimismo, permite una mayor duración de los equipos e instalaciones y mayor seguridad para los trabajadores sobre todo en el caso de aquellos empleados que laboran en industrias con grandes maquinarias. (significados.com, 2020)

6.1.7 Mantenimiento correctivo. Como lo indica su nombre se caracteriza por corregir o reparar los defectos de los equipos y maquinarias. No obstante, cuando se realiza de manera inmediata en el equipo se puede denominar mantenimiento correctivo contingente, en cambio, cuando se programa el día para revisar y corregir la falla del equipo se conoce como mantenimiento correctivo programable.

También, se caracteriza por el arreglo de la máquina o equipo por medio del cambio de la pieza dañada por otra logrando que el sistema vuelva a funcionar correctamente. Según (significados.com, 2020)

6.1.8 Mantenimiento predictivo. Consiste en predecir las futuras fallas del equipo, automóviles o maquinarias. El mantenimiento predictivo se efectúa cuando la maquinaria presenta alguna señal, por ejemplo: ruido, vibración, temperaturas, entre otros y, por el constante monitoreo del equipo por parte del individuo que lo usa. Además, consigue prevenir posibles errores que pida el mantenimiento correctivo. (significados.com)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación. La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otras a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de las ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibió la comunicación. Según, Martínez de Velasco, A. y Nosnik A. 1998. (Comunicación Organizacional Práctica.)

Berselon, señala a la comunicación como el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, cuadros, figuras y gráficas (Citado en Fiske, 1984:1120).

6.2.1.1 Comunicación gráfica. La comunicación gráfica, se encarga de transmitir un mensaje con determinada intención de manera visual, que permita impactar y a la vez genere un cambio consciente en el receptor de dicho mensaje; para llegar a ello, es necesario pasar por un proceso creativo que involucra una serie de pasos: como la investigación, recolección de información, interpretación, la traducción semiótica y pragmática, según el contexto socio cultural.

La etapa de bocetaje, la generación de propuestas y el prototipado, la presentación de resultados y soluciones al problema previo que finalmente se publicará en alguno medio, bajo una estrategia de mercadeo, basada en un objetivo comunicacional, la intención, el cómo, el cuándo, el por qué el dónde y el destinatario, según aspectos

como su personalidad, su edad, su profesión, sus gustos y disgustos entre muchas otras variables que determinan el plan de acción de la estrategia. (teico.edu.co)

6.2.1.2 Comunicación visual. La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

La imagen es un objeto de percepción o simbolización. El ser humano percibe una sensación, sentimiento o actitud, sobre una imagen que observa; lo que el receptor sienta dependerá mucho de lo que el creador de dicha imagen quiere transmitir. Según (ecured.cu)

6.2.1.3 Comunicación Publicitaria. La comunicación publicitaria es el acto de usar signos, símbolos e imágenes para transmitir un mensaje, dar sentido o intercambiar información. Además, implica dar información sobre un determinado producto y servicio.

La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales intentando actuar sobre las actitudes de las personas. Para la correcta y efectiva comunicación publicitaria debe realizarse una investigación previa basada en una información sobre la empresa y el producto. (aulagrafic.net)

6.2.1.4 Comunicación Organizacional. Extraído de eumed.net: “Es una disciplina cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio. Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se generan entre los miembros de la organización. Algunas de las tareas en la organización, las cuales requieren un alto grado de comunicación son:

Incorporar dentro de las metas prioritarias, los elementos como el carácter, la responsabilidad y la inducción a la cultura de la escucha efectiva, con lo cual, sin duda, la organización puede alcanzar un adecuado desarrollo de la misma en forma integral, estableciendo lo siguiente:

- a) La comunicación interna o interinstitucional, donde el mensaje fluya en cuatro direcciones: vertical descendente, vertical ascendente, horizontal y transversal.
- b) La comunicación externa o interinstitucional, que es la que tiene lugar entre las empresas privadas o públicas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como la prensa, algunas ONG y asociaciones productivas sociales.
- c) La comunicación comercial, cuyo propósito es informar a usuarios o clientes potenciales sobre las características de la organización, sus productos o servicios que venden.

6.2.1.5 Comunicación persuasiva. Guillén y Guil (Psicología del trabajo para relaciones laborales) entiende la comunicación persuasiva como “un conjunto de estímulos que plantean una cuestión que sugiere la respuesta. Uno de los efectos más valorados del proceso de la comunicación lo constituye, sin duda, la persuasión”. Se trata de modificar las creencias, valores, actitudes o conductas de los receptores utilizando la comunicación, para modificar intención, pensamientos y acciones con fines específicos.

Por lo tanto, es el proceso que lleva a cabo una persona con la intención consciente de cambiar la actuación de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje persuasivo. En consecuencia, la comunicación implica un proceso de transmisión y recepción de mensajes, cuyos contenidos inciden en el proceso de toma de decisiones y motivación del personal influenciado por la intención de persuadir la conducta y controlar los comportamientos organizacionales de las personas.

El mundo actual está lleno de comunicación persuasiva de toda clase y a toda escala, desde la publicidad comercial hasta la propaganda política. La propia esencia de la política consiste en "hablar" en interacción humana siempre persuasiva. Aun en las democracias mismas, la ciudadanía selecciona a sus gobernantes por medio de un ritual persuasivo llamado elecciones, en las cuales la comunicación de las campañas es el principal instrumento de persuasión.

6.2.1.6 Comunicación corporativa. “La Comunicación Corporativa es el modelo de la gestión de comunicación global o corporativa, está situada en distintos ámbitos dentro de la organización: institucional, definiendo la política y estrategia de comunicación en función a los objetivos de la organización; en colaboración con la dirección general y recursos humanos y mercática, como apoyo a las funciones de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de las marcas. “Joan Costa, 2000, (Comunicación Corporativa y revolución de los servicios)

La comunicación corporativa puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización.

La comunicación corporativa, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. De hecho, la comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Imagotipo. Un imagotipo es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.

En el imagotipo, se combinan el icono y el texto en una única composición. En esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados. (significados.com)

6.2.2.2 Manual de identidad. El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas. Según Maria Rodríguez, 2020, (manual de identidad corporativa)

6.2.2.3 Diseño. Según Alan Swann (1990), consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones de forma original y precisa.

Wucius Wong (1995) en su libro Fundamentos del diseño, menciona, que muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. (p. 41).

Para 1979, el Design Zentrum de Berlín (en Bürdek, 1994, p. 17), describe al diseño dentro del contexto alemán con los siguientes postulados:

El buen diseño no debe identificarse con la técnica del aspecto externo. La particularidad del producto debe ponerse de manifiesto mediante el diseño oportuno.

La función del producto y su manejo deben ser visibles para ofrecer una clara lectura al usuario.

El buen diseño debe mostrar los adelantos del desarrollo de la técnica.

No se deben limitar al producto en sí, sino que también debe tener en cuenta cuestiones como la protección del medio ambiente, el ahorro energético, el reciclaje, la durabilidad y la ergonomía.

El buen diseño debe tomar como punto de partida la relación entre el hombre y el objeto, considerando sobre todo aspectos como seguridad y la medicina laboral.

El proceso de diseñar suele implicar las siguientes fases:

Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad. Para esto a menudo se utilizan preguntas como: qué, cómo, por qué, para quién, dónde y cuándo, las que facilitan y esclarecen el proceso de diseño.

Evaluar, mediante la organización y prioridad de las necesidades identificadas.

Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la solución.

Ver, construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

6.2.2.4 Diseño gráfico. SIMONDON, Gilbert. (1958). “Proyectar la forma significa coordinar, integrar y articular todos aquellos factores que, de una manera o de otra, participan en el proceso constitutivo de la forma de un producto se alude a los factores relativos al uso, fruición y consumo individual o social del producto (factores funcionales, simbólicos o culturales, como a los que se refieren a su producción (factores técnico-económicos, técnico-constructivos, técnico-distributivos)”.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales o comerciales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

González Hervé, Waldo. (1998) “El diseñador debe ser primero que nada un artista, porque el hombre que maneja la imagen posee un don y ese don lo da la sensibilidad y la sensibilidad es reconocida como un proceso humano extraordinario conocido como arte. Desconocerlo es un prejuicio”. (pedrero.com)

6.2.2.5 Bocetaje. El boceto es la idea plasmada tal cual en cualquier medio gráfico. Se podría decir que aquí se termina la etapa de exploración, puesto que el Dummy ya es un prototipo ajustado de cómo se verá al crear reproducciones.

También, es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz o tinta para su elaboración, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con la ayuda de tabla digitalizadora y lápiz óptico.

Una de las características es que no presta especial atención a los detalles y se centra en definir las líneas generales y la composición de una pieza gráfica.

Es un proceso de esquematización, que puede tomar varios intentos dependiendo las necesidades del resultado. Es importante estos elementos a la hora de hacer el boceto, los cuales son: la perspectiva, los trazos principales, la composición, el encuadre.
Extraído de “redgrafica.com”

6.2.2.6 Línea. La línea puede ser considerada como el trazado que deja el punto al moverse o como la unión de dos o más puntos. A su vez es una suma de puntos que están conectados en el espacio.

Casi siempre generan dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la se inserta. Su presencia crea tensión en el espacio donde se ubica y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto. Además, la línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes.

Una línea es direccional, tiene longitud, pero no anchura. Divide o circunda un área. Se encuentra en el borde de una forma. Cuando la anchura está presente, aparece una forma. Sin embargo, las formas de cierta longitud y poca anchura son consideradas generalmente como líneas y pueden tener:

Bordes lisos, bordes dentados, extremos rectos, extremos redondeados, extremos en punta, cuerpo sólido, cuerpo texturizado, dirección recta, dirección curva. Según (ecured.cu)

6.2.2.7 Escala. La escala de los diferentes elementos de un diseño ejerce un gran impacto en la forma en que el público ve y encuentra sentido a una composición. Al jugar con el tamaño relativo de los diferentes componentes de un diseño, se puede definir un punto de foco, resaltar áreas importantes y en última instancia, guiar la mirada de los espectadores en el recorrido de la obra.

La proporción o escala no es exactamente lo mismo que el tamaño. El tamaño hace referencia a una medida absoluta, mientras que esta alude a la relación directa entre los elementos de un diseño.

Se puede usar para crear una jerarquía visual para un diseño. Cuando en una composición se muestra un elemento en una escala relativamente más grande que los demás, nuestra mirada se dirige naturalmente hacia allí. (blog.hubspot.es)

6.2.2.8 Forma. Una forma se puede explicar en líneas generales como cualquier cosa que está definida por límites. Hay dos categorías de formas que deben considerarse: las formas geométricas, que se definen en proporciones uniformes perfectas como un círculo, un cuadrado o un triángulo y las formas orgánicas, que tienen bordes más definidos y proporciones fluctuantes y esencialmente, no tienen reglas. Extraído de: khaconsultora.com

6.2.2.9 Alineación. Según khaconsultora.com “La alineación es como en un eje invisible que atraviesa los elementos y los conecta visualmente, ya sea por sus bordes o sus centros”.

La alineación es un tema que surge con más frecuencia cuando los diseñadores debaten sobre texto y tipografía, pero es igual de importante considerar la alineación de elementos que no sean texto para crear una composición equilibrada y ordenada.

6.2.2.10 Contraste. El contraste hace referencia a la yuxtaposición de elementos claramente diferentes entre sí, para crear un interés visual o atraer la atención hacia determinados elementos.

Sin contraste, los diseños no solo son apagados y aburridos, sino también difíciles de entender. La falta de contraste suele ser lo que diferencia un trabajo de diseño mediocre de los que son de aspecto profesional, pulido y claro. (blog.hubspot.es)

6.2.2.11 Espacio. El espacio es exactamente lo que parece: las áreas vacías entre los elementos de un diseño. Cuando se trata de crear diseños propios de aspecto profesional, a veces, lo que no se incluye es tan importante como lo que sí se incluye.

Al trabajar en un diseño, se considera no sólo los elementos que se incorporen, como las imágenes y el texto, sino también cómo se ordena y se agrupan en la composición.

Extraído de: blog.hubspot.es

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Psicología del color. La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que se siente y se percibe el color y que cada uno de estos tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo.

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz, excepto las que corresponden al color que se observa y que son reflejadas.

Efectos que producen los colores en el consumidor. Ya que cada color posee un contenido simbólico, son capaces de evocar emociones y cabe resaltar que su uso es fundamental en la elaboración de marcas y productos, su objetivo va más allá de contribuir en su diseño, la decoración o la publicidad; ya que actúan de manera consciente e inconsciente sobre quien lo observa.

Hace más fácil la lectura el uso de contrastes entre el color de fondo y el del texto, así se evitan las confusiones y es más fácil que los consumidores pasen al proceso de conversión al de compra.

Los colores comunican; son ellos los que nos ayudarán a complementar el mensaje y los significados que se quieren transmitir a los consumidores sobre un producto, definiendo o replanteando estrategias de posicionamiento de marca, para que la toma de decisión sea más rápida y efectiva en función de las características de esta.

Para tener una idea de que emociones son evocadas con determinados colores es posible apoyarse en la teoría de la Psicología del color, ya que cada uno tiene una significación ya instaurada desde tiempo atrás; a lo largo de la historia el ser humano ha ido aprendiendo y asociándose según sus experiencias y dichos paradigmas siguen vigentes hoy en día.

También, es punto clave al momento de crear una nueva marca, es un factor importante ya que ayuda a darle personalidad y apariencia a la marca y cómo es que se desea que su público la perciba. Esto a su vez debe ser congruente con la empresa productora del mismo.

Las personas prefieren aquellas marcas que sean fáciles de reconocer y que sea coherente su presentación con lo que éstas ofrecen, esto sin duda hace un poco más fácil predecir la reacción del consumidor en relación con el producto más que al color mismo, es decir los consumidores buscan satisfacer ciertas necesidades y los colores se encargan entonces de hacerle sentir que en determinado producto está eso que buscan. Según mercadotecniatotal.com

6.3.1.2 Psicología de la imagen. La Psicología de la Imagen es una corriente psicológica enmarcada en el pensamiento siloísta. En su desarrollo considera aportes de la fenomenología de Husserl y del existencialismo de Sartre.

Aporta al conocimiento una concepción de lo humano como ser consciente e intencional y una conceptualización del psiquismo que comprende las características de espacialidad y temporalidad de los fenómenos de la conciencia.

Estudia la característica teórica descriptiva de la conciencia y del comportamiento; y también hace que sea práctica, utilizando para ello técnicas exploratorias y de trabajo sobre uno mismo.

Respecto al semblante teórico de este tipo de estudio; incluye un esquema conceptual del psiquismo; explica el concepto del espacio de representación y la función que cumple la imagen en dicho espacio; propone una concepción del ser humano, de su sentido de vida y su objetivo final. Además, expone la estructura de conciencia inspirada, como caso particular de las alteraciones de conciencia. Extraído de: psicologiadelnuevohumanismo.org

6.3.1.3 Semiología de la imagen. “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Saussure, 2020 (curso de lingüística general).

“La semiótica distingue entre la denotación y la connotación; entre claves o códigos y los mensajes que transmiten, así como entre lo paradigmático y lo sintagmático” (Eagleton, T. Una introducción a la teoría literaria).

La semiótica es la ciencia o disciplina que se interesa por el estudio de los distintos tipos de símbolos establecidos por el ser humano en diferentes y determinadas situaciones; al evocarlos en un mensaje publicitario de una forma visual, analizando e

interpretando todos los elementos y el concepto que se quiere transmitir partiendo de la base en que un anuncio tiene su significado y un significante. Según psicologíaymente.com

El mensaje se compone en denotativo que es objetivo y connotativo que va hacia el subconsciente.

6.3.1.4 *Semiótica visual.* La semiótica visual es una rama de la semiología que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando.

Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido de significación a partir de la imagen. También, es el estudio de la imagen y las comunicaciones visuales que en realidad desborda lo estrictamente pictórico u óptico, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Imagen es la evocación de algo ausente, el cumplimiento de la función sígnica. La acepción etimológica de imagen indica que la palabra se asocia con el sustantivo latino *imago* que significa 'figura', 'sombra', 'imitación' y con el griego "eikón", vale decir, 'ícono', 'retrato', 'espectro', 'alma del muerto en su sombra', 'doble'.

Es una visión que ha sido creada y recreada o reproducida, es la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos o la representación gráfica inmediata de una realidad sobre una superficie. Se le puede definir como un conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o siglos. Extraído de: deinvestigacionsocial sociales.uba.ar

Según, Charles Sanders Peirce (studocu.com), quien determina que la semiótica tendría que incluir también las demás ciencias que tratan los signos en otros campos y usos. Peirce se plantea la semiótica como una "ciencia del pensamiento" que responde al interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta y cómo crea el conocimiento y lo transmite. Un signo es todo lo que se refiere a otra cosa (referente); es la materia prima del pensamiento y, por lo tanto, de la comunicación.

6.3.1.5 Economía. La palabra economía es de uso muy antiguo, puesto que deriva de los términos griegos oikos (casa) y nomos (regla), lo cual significa “gobierno de la casa” o “administración doméstica”. (conceptodefinicion.de)

Paul Samuelson y William Nordhaus en su 18va edición de su libro Economía dicen que economía es el estudio de cómo las sociedades utilizan recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos entre diferentes personas.

“La definición de Lord Robinson en el año 1932 y todavía es vigente: La ciencia que se ocupa de la utilización de medios escasos susceptibles de usos alternativos. Es decir, la escasez de recursos es lo que da base al estudio de la economía”.

“Es una ciencia social que estudia las leyes de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios que el hombre necesita o desea. Las necesidades del hombre, en casi todos los campos, son superiores a los medios de que dispone para satisfacerlas, de ahí se deriva la actividad económica”. (sociales.uprrp.edu)

Esta, busca fijar los principios y las correspondientes normas de aplicación, destinadas a poner los recursos naturales, los medios de producción, el capital, el trabajo, la técnica y la mecánica de las relaciones humanas en función de la vida de la sociedad y así evitar

una futura crisis económica. Aun siendo una ciencia social, se ve determinada por su propio objeto de estudio a emplear de forma continua el análisis matemático.

El término economía abarca la noción de cómo las sociedades utilizan los recursos escasos para producir bienes con valor, y cómo llevan a cabo la distribución de bienes entre los individuos. Esta se basa en el estudio de cómo el hombre puede administrar los recursos disponibles para satisfacer sus necesidades. Estudia además el comportamiento y las acciones de las personas. (conceptodefinicion.de)

6.3.1.6 Administración. Koontz, H. y H. Weihrich (Administración Un Perspectiva Global) plantean que: “la administración es una actividad esencial; asegura la coordinación de esfuerzos individuales para el logro de metas grupales. El propósito de todo administrador es establecer un medio ambiente en el cual las personas pueden lograr metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales e insatisfacciones personales”.

Koontz y O'Donnell (enfoqueclasicoblog.wordpress.com), dan la siguiente definición de administración: “La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

"La tarea básica de la administración es hacer las cosas por medio de las personas de manera eficaz y eficiente". Según, Idalberto Chiavenato (Introducción a la Teoría General de la Administración)

También promueve que la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"

“La administración es una ciencia social, cuyo interés se centra en las organizaciones humanas, la regulación de recursos, la gestión y organización de estos, así como las

técnicas y procedimientos disponibles para su planificación, organización, dirección y control de sus recursos, en pro de obtener de ellos el mayor beneficio posible”.

Las definiciones de administración son varias y la finalidad depende de la perspectiva empleada para estudiarla. En líneas generales se la comprende como el análisis organizacional de grupos sociales, con un enfoque determinado hacia un objetivo concreto, con requerimientos de eficacia y rendimiento.

De este modo, la administración persigue cuatro objetivos puntuales:

Planificación. Entendida como la estructuración conceptual de los elementos de la organización, teniendo en cuenta la misión que se desea cumplir y una visión del futuro de la empresa u organización.

Organización. Se trata de la coordinación y sincronización de las partes de la empresa, para establecer sus tareas y secuencias de realización de estas.

Dirección. Las labores necesarias para la conducción y el liderazgo de la organización, considerando aspectos tácticos, operativos o estratégicos.

Control. Entendido como la posibilidad de diagnosticar el funcionamiento de la organización y retroalimentar al sistema con esa información, para solventar sus necesidades y su funcionamiento. (concepto.de)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografías. Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa, la tipografía de edición, la tipografía del detalle o micro-tipografía y la macro-tipografía.

La tipografía en general es una herramienta de comunicación, que vista desde la perspectiva del diseño gráfico, es un transmisor de información e ideas. Más aún, la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para reflejar el tono de voz del autor o del cliente que busca transmitir un mensaje en particular. La tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras. Según definicion.de

6.3.2.2 Dibujo. El dibujo es un arte gráfica, que consiste en plasmar sobre algún soporte real o virtual: papel, cartón, vidrio, madera o el ordenador los contornos de un objeto real o ficticio, el que puede pintarse con colores, pueden ser blanco y negro o sombreado. Por lo tanto, un dibujo puede o no estar pintado. El lápiz es el instrumento fundamental del dibujante. (deconceptos.com)

“El dibujo es un término que está presente como concepto de muchas actividades en lo que determina el valor más esencial de ellas misma, en el hecho mismo que establece como conocimiento”, según Gómez Molina y otros. (las lecciones de dibujo)

Además, su forma más allá de su aspecto subjetivo, y es un lenguaje accesible a toda persona sin limitaciones de idioma, ni edad o tiempo, es cotidiano y universal, características esenciales que lo hacen accesible.

Según Leonardo Da Vinci, el dibujo no era sólo una ciencia sino también una inspiración que ofrecía una réplica de todas las obras visibles del “Dios Supremo” (Lambert, “el dibujo técnica y utilidad”). Con este concepto el dibujo tuvo una gran importancia para documentar y recopilar información durante muchos años, para contribuir así con la ciencia la historia y el arte.

El dibujo es un instrumento de comunicación y como todo lenguaje desempeña diferentes funciones, desde aquella cuyo objetivo es identificar un objeto o una imagen mental hasta la que, ahondando más, permite transmitir intenciones, estados de ánimo y sentimientos.

Las diversas técnicas utilizadas por el dibujante, unas intuitivas y otras aprendidas, posibilitan esta variedad de funciones. Con su ayuda, el dibujante logra plasmar la realidad tal como es, tal como la ve o tal como la siente. (bdigital.uncu.edu.ar)

6.3.2.3 Minimalismo. (Extraído de: tipos de arte.com) El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

Es una corriente artística contemporánea surgida en Estados Unidos, durante la década de los años 60, que tiene como tendencia reducir sus obras a lo fundamental, utilizando sólo los elementos mínimos y básicos, por lo tanto solo se verán representaciones de cosas esenciales y fundamentales para el artista, que utiliza la geometría elemental de

las formas, buscando la mayor expresividad con los mínimos recursos, siendo como una crítica a la desmesura y el recargamiento de ciertas manifestaciones artísticas del momento, particularmente la del pop art.

Se ha visto influenciado por tradiciones orientales, como la japonesa, tendientes a la reducción de elementos y a la economía de recursos.

Las características más destacadas de este estilo de arte, de manera general, son:

- Abstracción total: las obras operan sólo en términos de material, superficie, tamaño y color.
- Se expresa con gran dureza en la composición y la ausencia de ornamentos innecesarios,
- Máxima sencillez: buscan la reducción para eliminar toda alusión simbólica y centrar la mirada en cuestiones puramente formales: el color, la escala, el volumen o el espacio circundante.
- En la escultura: se usan formas semejantes a cubos, pirámides o esferas, organizadas en ángulos rectos, generalmente en series.
- En la pintura: se utilizan las superficies enfáticas monocromáticas, generalmente pintura blanca sobre fondo blanco o de otros colores apenas modificadas con líneas.
- Se emplean distintos materiales a fin de explotar la interacción de sus características físicas.
- Juegan con la creación de contrastes como brillante-mate, suave-áspero, opaco-transparente, y grueso-fino.

6.3.2.4 Geometría. La geometría es una parte de la matemática que se encarga de estudiar las propiedades y las medidas de una figura en un plano o en un espacio. Para representar distintos aspectos de la realidad, la geometría apela a los denominados sistemas formales o axiomáticos; compuestos por símbolos que se unen respetando reglas y que forman cadenas, las cuales también pueden vincularse entre sí; y a nociones como rectas, curvas y puntos. (definicion.de)

Entre los varios propósitos que la originaron allá muy lejos en lo que era el Antiguo Egipto se cuentan: la solución de problemas referidos a medidas, como la justificación teórica de elementos de medición como el compás, el pantógrafo y el teodolito.

La matemática y el arte han estado siempre estrechamente vinculadas: el número de oro, las simetrías, las proporciones, la geometría, son elementos presentes en el arte; no en vano muchos grandes artistas de la historia han sido grandes matemáticos; se han apoyado en la matemática para expresar la realidad con un lenguaje artístico.

Euclides, en el siglo III a. de C. resumió todo el conocimiento matemático de la antigüedad en los trece volúmenes de los “Elementos” que contenían el estudio de las figuras geométricas y sus relaciones, configuraciones y proporciones.

Platón, consideraba la geometría como una ciencia pura que existía por derecho propio.

La geometría ha permitido a los diseñadores gráficos estructurar y analizar el lenguaje visual, facilitando los procesos al diseñar.

También estudia las figuras geométricas de dos dimensiones (la geometría plana) y de tres dimensiones (geometría espacial o descriptiva). Se utiliza en la representación gráfica para expresar ideas o pensamientos sobre una superficie plana.

Por lo tanto, la geometría en el diseño funciona como organizadora de los elementos a emplear, tomados de forma natural como función esencial de su disposición visual, que de manera coherente ordena y actúa como estructura efectiva en el plano y en el espacio, y consigue transmitir, a partir de unas proporciones adecuadas, la función estética conveniente. (villadealcorcon.com)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Según la Real Academia de la Lengua Española, en su primera definición, el color es una “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”.

La teoría del color es un conjunto de reglas que se utilizan para mezclar los colores luz o colores pigmento para obtener el resultado de la mezcla de colores que se desee.

El color es uno de los conceptos más relativos del arte y se podría ampliar esta definición a cualquier otro aspecto de la vida. El color es una sensación compleja resultado de varios fenómenos físicos que se dan de forma simultánea.

Se considera que el color se genera de la descomposición de la luz blanca proveniente del sol, o de un foco o fuente luminosa artificial. La apariencia de esos colores siempre es visual, y variará dependiendo del tipo de rayos luminosos, su intensidad o el modo en que son reflejados.

El ojo humano tiene tres tipos de conos que determinan los llamados colores primarios de luz. Son el rojo, el verde y el azul (Modelo RGB). La combinación de todos estos colores da la gama cromática completa y, si se mezcla los tres, el resultado es el blanco y la ausencia de los tres genera el negro.

En pintura, sin embargo, se trabaja con un modelo diferente. Los llamarían colores pigmento e interactúan de forma distinta a los colores luz. Los colores pigmento primarios son el amarillo, el cian y el magenta (Modelo CMYK). La mezcla de los tres nos genera el negro.

Estos aparecen en tintas de impresoras, pigmentos, pinturas de cuadros, acuarelas. Se trabaja sobre superficies blancas. Sus colores secundarios serían el azul, verde y rojo. Estos colores sumados, llamado mezcla sustractiva, dan el color menos luminoso que es el negro.

Isaac Newton es mundialmente reconocido por haber creado el primer círculo cromático en 1706. Según cuenta la historia, Newton tomó el espectro de colores que se produce cuando la luz atraviesa un prisma (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta) y los ordenó en un círculo segmentado. Al girar rápidamente el círculo en un disco rotativo, los colores se mezclaron y se convirtieron en blanco a la vista del ojo humano. Según coursehero.com

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. La palabra Gestalt viene del alemán y significa literalmente “forma” pero en general puede traducirse también como “representación”. La Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El pensamiento holístico sobre el que se funda la teoría se resume en la afirmación: “el todo es siempre más que la suma de sus partes”. Esta frase revela exactamente los principios de la teoría de esta corriente: es decir, descubrir porque el cerebro humano tiende a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje y cómo

nuestra mente agrupa las informaciones que recibe y lo distribuye en categorías mentales que se ha establecido por la persona misma.

En el ámbito de las artes gráficas, este estudio de la percepción es fundamental a la hora de analizar cómo el ojo humano lee un determinado esquema, como distingue las formas y los elementos que lo componen y la unidad del mensaje y del significado. Según la teoría de la Gestalt, por lo tanto, el núcleo de fondo corresponde al todo, al conjunto, mientras los elementos individuales que lo componen no tienen alguna importancia o significado por sí solos.

Otras leyes de la teoría de la Gestalt son:

Las leyes de la percepción son un conjunto de principios según los cuales el cerebro humano siempre tenderá a transformar u organizar los elementos que percibe en un todo coherente, dotado de forma y de sentido. Las leyes de la percepción más importantes son:

Ley de proximidad: El cerebro agrupa como un conjunto aquella serie de elementos que se encuentren a menor distancia.

- Ley de continuidad: El sentido común se expande a ignorar los cambios que interrumpen una imagen y prioriza los estímulos que permitan apreciar la imagen de forma continua.
- Ley de figura y fondo: Se localiza contornos, separa objetos y establece distinciones entre ellos.
- Ley de la semejanza o igualdad: Tiende a unir o agrupar los elementos más parecidos entre sí.
- Ley de la dirección común: El cerebro identifica como un grupo aquellos elementos que dan la impresión de moverse o confluir hacia un mismo punto.

- Ley de tendencia al cierre: Se trata de completar imaginariamente las líneas faltantes o interrumpidas del contorno de las figuras.
- Ley de contraste: Atribuye cualidades a los diferentes elementos por contraste: grande - pequeño, claro - oscuro, borroso - nítido.
- Ley de pregnancia: Trata de conferir a organizar y percibir los elementos de la forma más simple y correcta posible, bajo criterios de simetría, regularidad y estabilidad

Todas las leyes que ratifican la teoría “el todo es siempre más que la suma de sus partes”. Por sí solos, los elementos carecen de significado, mientras una vez unidos y agrupados, juntamente forman un significante. Extraído de: “stampaprint.net”.

6.3.4 Tendencias. (ver anexo 6. Tendencias)

6.3.4.1 Minimalismo. Los diseños minimalistas y planos que poco a poco han llamado la atención del mundo digital. “Menos es más”, recita una frase conocida.

En este tipo de diseño se eliminan elementos pesados para la vista, cuya finalidad es que el contenido tenga más presencia. Así lo manifiesta Brian Dixon, director creativo de Grady Britton, pues afirma que “en línea con la búsqueda continua de transparencia y honestidad del marketing, el diseño continuará eliminando el estilo y el adorno adicionales, y avanzará hacia una presentación mucho más simple y directa”.
(novagenciastore.com)

6.3.4.2 Tipografías. Las tipografías han tomado un rol bastante importante en las tendencias de este año, marcas desde bebidas a moda han optado por este recurso.

Los outlines en los textos aparecieron para quedarse, siendo la tipografía cinética uno de los principales potenciadores. Los beneficios de este recurso es que su uso es bastante versátil y genera equilibrio en la composición.

La tipografía artística es sin duda la solución perfecta para llamar la atención.

La semitransparencia en la tipografía también está bastante de moda. Secciones de palabras superpuestas entre sí, "tipografía doble" con la segunda copia siendo transparente, o simplemente tipografía semitransparente sobre fotos y otros elementos de la composición del diseño. Según crehana.com

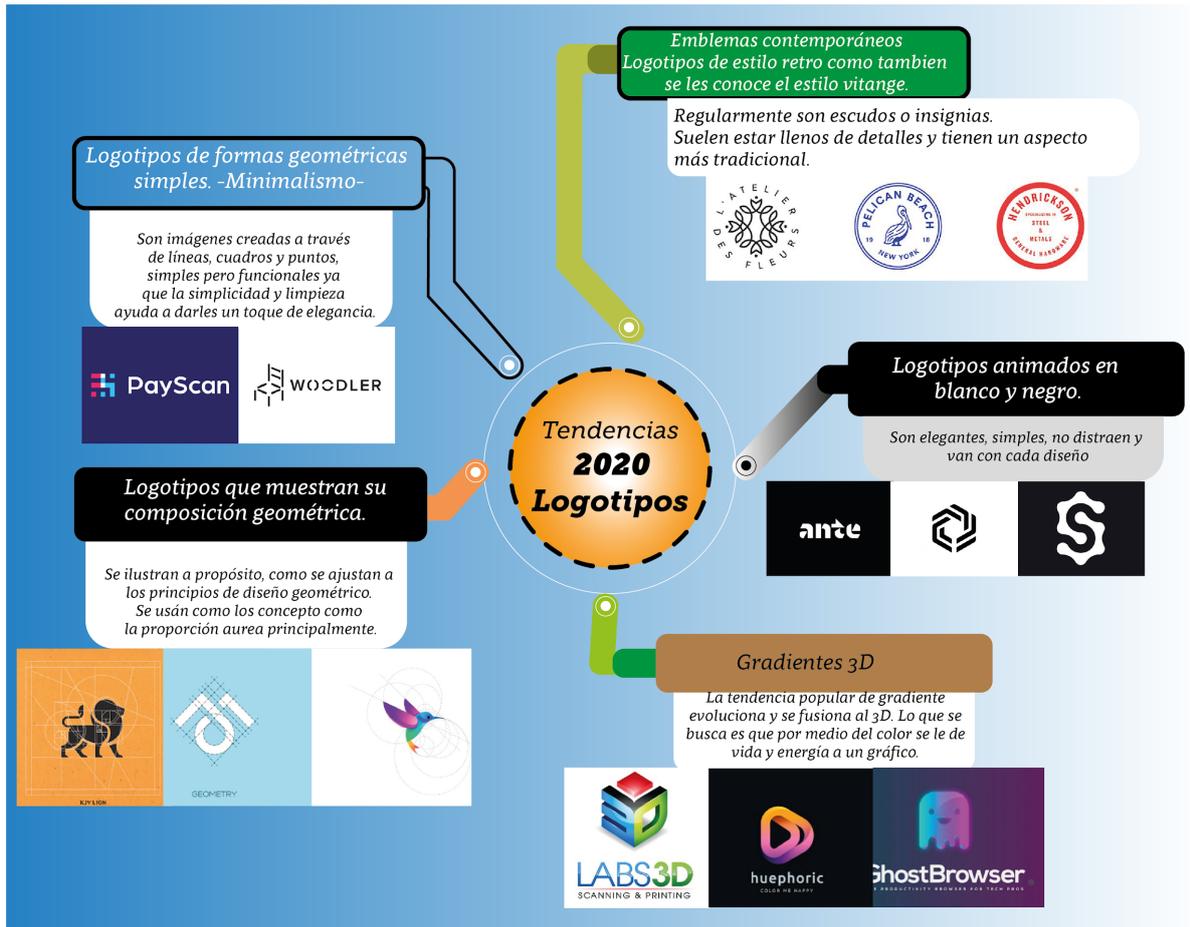
6.3.4.3 Logotipos de estilo retro o vintage. Los símbolos contemporáneos suelen parecerse a escudos o insignias. Suelen estar llenos de detalles y tienen un aspecto más tradicional, el pasado siempre es un tema popular en el diseño; las personas se ponen nostálgicas cuando miran muebles antiguos, ven películas del pasado lo que los hace pensar en los viejos tiempos.

Un emblema de la época puede darle a la marca una sensación de vieja escuela, esto es algo bueno porque los clientes tienden a confiar en empresas con autoridad y mucha experiencia. (logoaster.com.es)

6.3.4.4 Degradados. Durante varios años atrás los degradados han estado en tendencia en diseño, y esta tendencia continuará en 2020 bastante fuerte, por lo que vale la pena tenerlo en cuenta. Los colores frescos son la elección perfecta para un degradado exitoso. Se pueden usar en botones, iconos, ilustraciones e incluso en tipografía. Según “scpodium.com”.

6.3.4.5 Logotipos animados en blanco y negro. Los logotipos en blanco y negro nunca pasarán de moda. Son elegantes, simples, no distraen y van con cada diseño. En la mayoría de los casos, los diseñadores crean color y una versión en blanco y negro del mismo logotipo. Pero a veces, la versión en blanco y negro habla tan alto que ni siquiera es necesaria una versión en color. Según “scpodium.com”.

6.3.4.6 Tablero de tendencias.



Tablero que reúne la información necesaria de tendencias actuales que es usado como base principal para determinar el imagotipo que se usará para identificar comercialmente a la empresa JM Servicios. Tiene la finalidad de enriquecer la creatividad facilitando el proceso del mismo, en resumen, es usado para presentar propuestas actuales, modernas y adecuadas.

Capítulo

VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso del diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Con el respaldo de la recopilación de la información contenida dentro del marco teórico, a continuación, se desglosan conceptos que puedan aplicar en el diseño del imagotipo de la empresa JM Servicios para que identifique comercialmente en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado.

7.1.1 Aplicación de la comunicación en el diseño del imagotipo de la empresa JM Servicios. Es la base principal de toda relación social, ya que se comprende que su principal función es la de transmitir información, a través de diferentes canales. La aplicación de esta en el imagotipo es esencial ya que se busca comunicar y representar a la empresa ante su público real y potencial.

La conceptualización de este lleva a usar distintos métodos y características que presentan y en el que se ve reflejado, siendo la base principal la comunicación gráfica que es la encargada de transmitir un mensaje determinado de manera visual, teniendo como objetivo el de impactar y persuadir a un público objetivo.

Teniendo en cuenta que para lograrlo se debe pasar por un proceso creativo implicando una serie de pasos; como la investigación, recolección de información, interpretación, la traducción semiótica, según el contexto sociocultural.

También, la comunicación visual es la que denota que una imagen sea percibida y tenga una sensación, sentimiento o actitud en el receptor del cual dependerá el mensaje que se quiera difundir. Su medio para dar a conocer información es básicamente las imágenes que lo complementa.

7.1.2 Aplicación de los conceptos fundamentales relacionados con el diseño del imagotipo de la empresa JM Servicios. El diseño gráfico es la acción que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores desarrollados y sintetizados para lograr una comunicación. En la cual se necesita concebir, programar, proyectar y realizar mensajes visuales, producidas por medios industriales o comerciales destinadas a grupos sociales específicos.

El imagotipo es una conceptualización gráfica adecuada para la representación de una empresa u organización que necesita posicionarse dentro del mercado, la versatilidad que ofrece es que se combina un icono y el nombre de la marca formando una unidad visual en su composición, teniendo su construcción debidamente armonizada e interdependiente sin estar fusionados.

El manual de identidad corporativa es donde se proyectan los lineamientos específicos de uso de la imagen de una compañía, institución, servicio o producto. Particularmente se normalizan los colores, tipografías, formas de que deben de seguir para utilizar el imagotipo en diferentes soportes ya sean internos o externos de la misma, especialmente su uso es para tener una imagen clara y concreta en el mercado laboral.

7.1.3 Aplicación de las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias en el diseño del imagotipo de la empresa JM Servicios. La psicología del color es un ámbito de investigación que está dirigido a indagar y mostrar el efecto de la percepción y conducta humana, ya que tienen una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo. Partiendo que el color es producido por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro.

Los efectos que producen en el consumidor son capaces de evocar emociones y cada uno posee un contenido simbólico y su uso es fundamental en la elaboración de marca y productos, más allá de contribuir al diseño, la decoración o la publicidad, ya que actúa de manera consciente e inconsciente sobre quien lo observa, ayudando a complementar el mensaje y los significados que se quieran transmitir a los consumidores.

La semiología de la imagen da una denotación y connotación entre los códigos y los mensajes que se transmiten entre los elementos y conceptos que los componen, partiendo que en un mensaje publicitario es la composición entre imagen y texto que usa una marca para dar a conocer su imagen, producto o servicio que tiene como objetivo capturar la atención de un grupo objetivo.

En las artes aplicadas para la creación del diseño del imago tipo para la empresa JM Servicios se encuentran las tipografías que hace referencia a las letras, números y símbolos, que es la herramienta principal de la comunicación, teniendo en cuenta que las familias tipográficas provocan diferentes impresiones que pueden ser usadas para reflejar el tono de voz del autor o del cliente. También, es una herramienta para persuadir y reforzar ideas.

Las tendencias a emplear para dicha actividad refuerzan y crean sensaciones de comportamientos en los consumidores, siendo parte fundamental de estudio ya que estos pronostican los estados de ánimos y ayudan a deducir elementos importantes como lo son los colores, materiales, detalles o inspiración para la creación de nuevos contenidos.

Se vuelven una herramienta clave para comprender de mejor forma el pensamiento colectivo y de esta forma poder ofrecer productos e ideas a los grupos objetivos antes que ellos sepan que lo necesitan, en resumen, es proyectarse al futuro con imaginación

frente a la racionalidad del presente, teniendo en cuenta que la innovación es necesaria y constante para cualquier producto, servicio o empresa.

Actualmente se encuentran los logotipos animados, animados en blanco y negro y los degradados siendo tendencia ya que con cualquiera de estos se puede llamar la atención del grupo objetivo, considerando que se debe de incluir los colores como herramienta principal, además de la base principal que es la imaginación para la idealización de cualquier arte.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

Para este proceso de la creación del imagotipo de la empresa JM Servicios, se conceptualizan las ideas por medio de un proceso creativo, siendo este la base principal para la construcción del mismo en la estructura del contenido.

7.2.2 Técnica mapas mentales. La técnica de creatividad seleccionada es mapas mentales (Mind maps); porque la importancia radica en que es una expresión en forma de pensamiento: **el pensamiento irradiante**. Además de ser una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Fue popularizada por Tony Buzan; se usará en el proceso creativo para la abstracción del imagotipo, porque su principal aplicación es de la exploración del problema y la generación de ideas. También es recomendable su uso para tener distintas perspectivas de este.

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.

El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

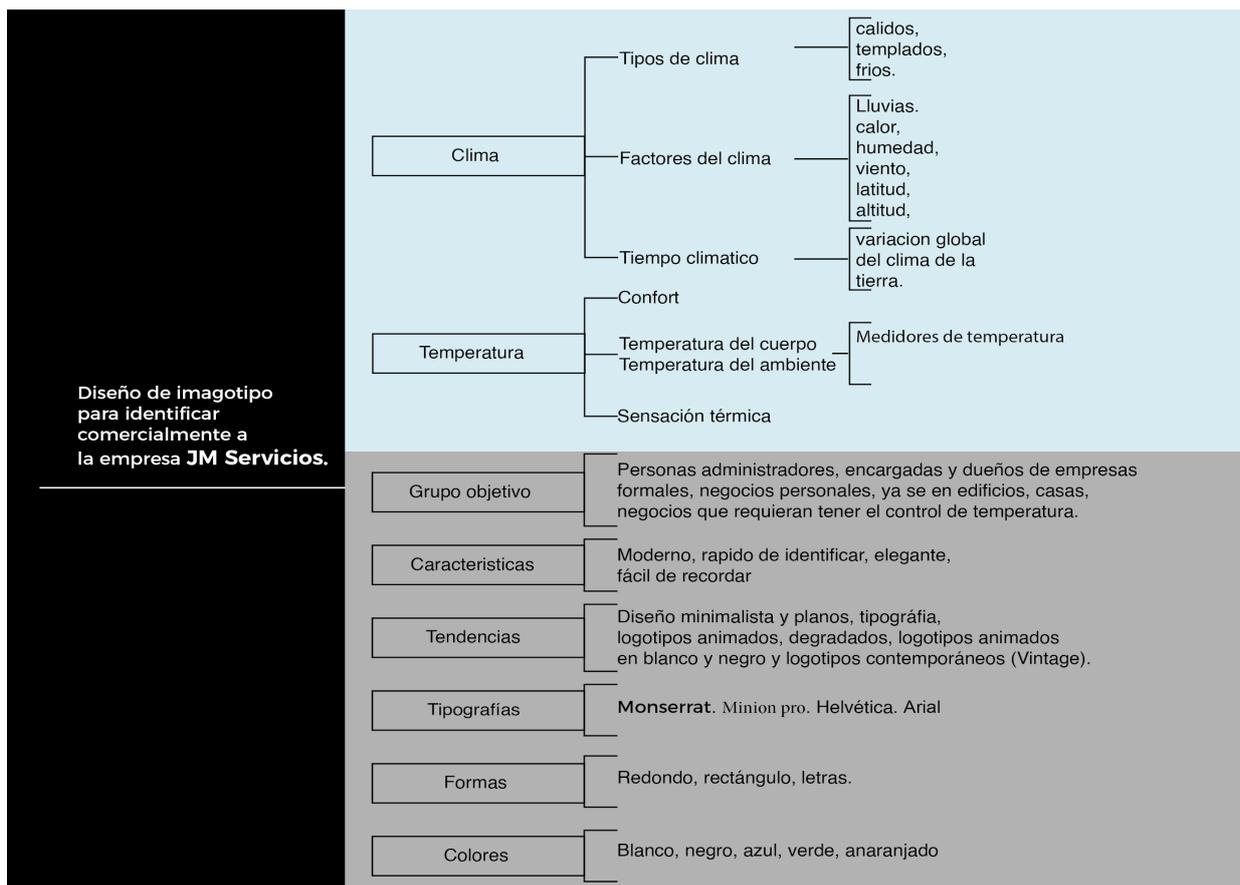
Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

7.2.2.1 Aplicación del método.



Gráfica usada para determinar la imagen de la empresa JM Servicios.

7.2.2.2 Definición del concepto. La frase definida es: **Control de la temperatura ambiental para su comodidad.**

La selección de dicho eslogan es que la empresa JM Servicios tiene como aporte principal el de controlar la temperatura del ambiente a través de los aires acondicionados. Para el diseño del imagotipo se buscará que el concepto se vea reflejado en él, aprovechando el conocimiento de las ciencias auxiliares, artes y tendencias mencionadas.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje.

7.3.1.1 Propuesta 1.

Boceto natural



Boceto con color



Digitalización de boceto

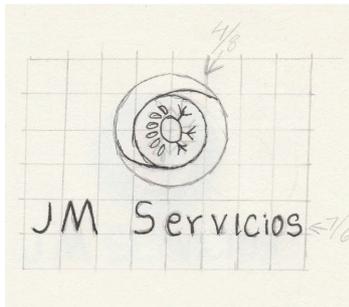


En esta propuesta se trata de conceptualizar el manejo de la temperatura usando el nombre de la empresa en el centro, reforzando la imagen con los iconos clásicos de calor y frío, con una línea entre ambos que enriquece las gráficas, además de la selección de una tipografía que aporte características como lo es de seguridad, confiabilidad, pero que no contenga serif para que no se vea convencional.

Los colores elegidos para esta propuesta son azul para las letras; celeste para el gráfico inferior y anaranjado para la parte superior. La tendencia a incluir en la propuesta es la aplicación de degradado para darle un toque actual a la imagen.

7.3.1.2 Propuesta 2.

Boceto natural



Boceto con color



Digitalización de boceto



La proposición de esta segunda imagen es en la gráfica es de denotar a través de la forma circular el manejo de la temperatura, aplicando la técnica de degradado en el color, teniendo presente los iconos clásicos del frío y calor enriqueciendo la imagen dejando claro cuál es el enfoque que tiene la empresa JM Servicios, facilitando así su identificación y enfoque en el mercado laboral.

Los colores seleccionados son azul, para darle sensación de ser una empresa responsable, celeste para denotar el frío y naranja por el calor. La apuesta en usar la forma circular en el imago tipo es que denota amistad, relaciones y unidad, además que sugiere estabilidad y durabilidad. Pero el aspecto más puntual es que evoca la perfección; ideal para la identificación de una empresa que está tratando de incursionar dentro de su mercado.

7.3.1.3 Propuesta 3.

Boceto natural



Boceto con color



Digitalización de boceto



En la tercera propuesta se muestra un gráfico circular, mostrando en él dos llaves españolas, además de tener un círculo con el icono de frío denotando que la empresa JM Servicios, se dedica al servicio de mantenimiento y reparación, pero para hacer que tenga el aspecto actual y basado a las tendencias, se usará la tercera dimensión, para darle un aspecto actual y hacerlo notar dentro del mercado.

Los colores en selección son celeste, azul y blanco, adoptando características como confianza, responsabilidad; reforzado con una tipografía con serif, buscando dar un aspecto dinámico para dicha imagen corporativa.

7.3.1.4 Propuesta 4.

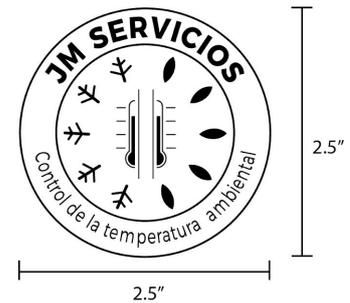
Boceto natural



Boceto con color



Digitalización de boceto

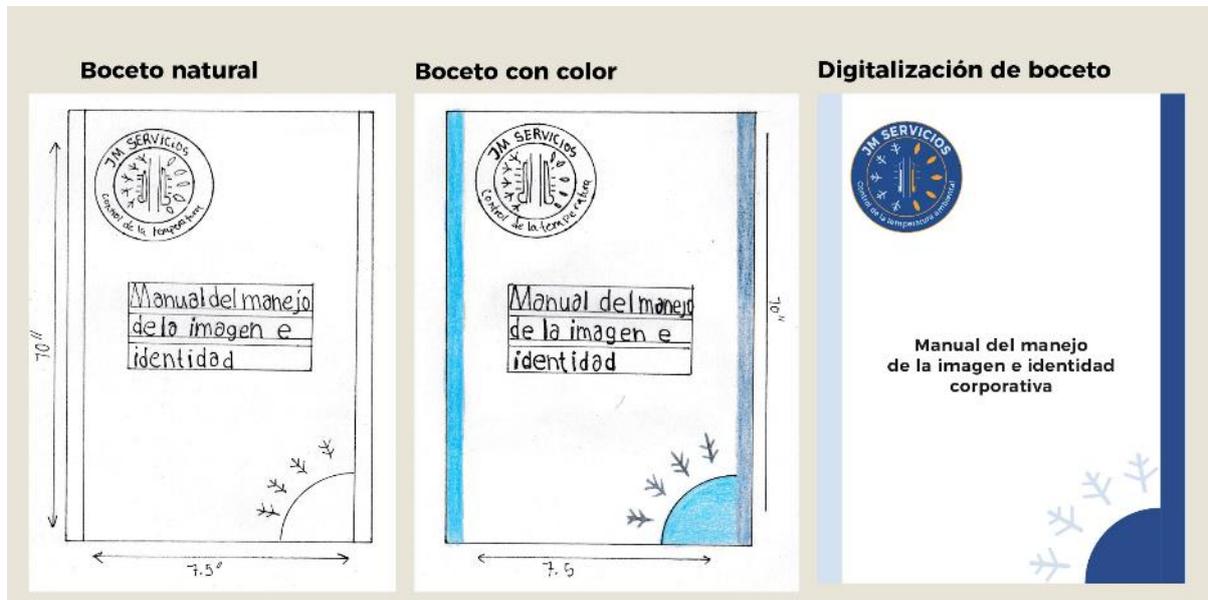


En esta propuesta se trabaja aplicando el estilo vintage creando un emblema, teniendo una forma circular y en presentación de blanco y negro, reforzando la imagen con iconos clásicos de frío y calor, así mismo se le agrega un termómetro ambiental simplificado, se usa también una fuente bold para destacar el nombre de la empresa reforzando con el concepto elegido para que sea fácil de identificarlo y asociarlo.

Los colores secundarios que se van a aplicar son azul, celeste y naranja, la selección de estos colores es porque aplican y denotan los valores y la actividad de la empresa JM Servicios, como lo son la inteligencia, la responsabilidad, la confiabilidad, la amistad y la armonía. Es importante destacar también que la forma circular que predomina en el logotipo es porque sugiere la estabilidad y durabilidad de las acciones que realiza.

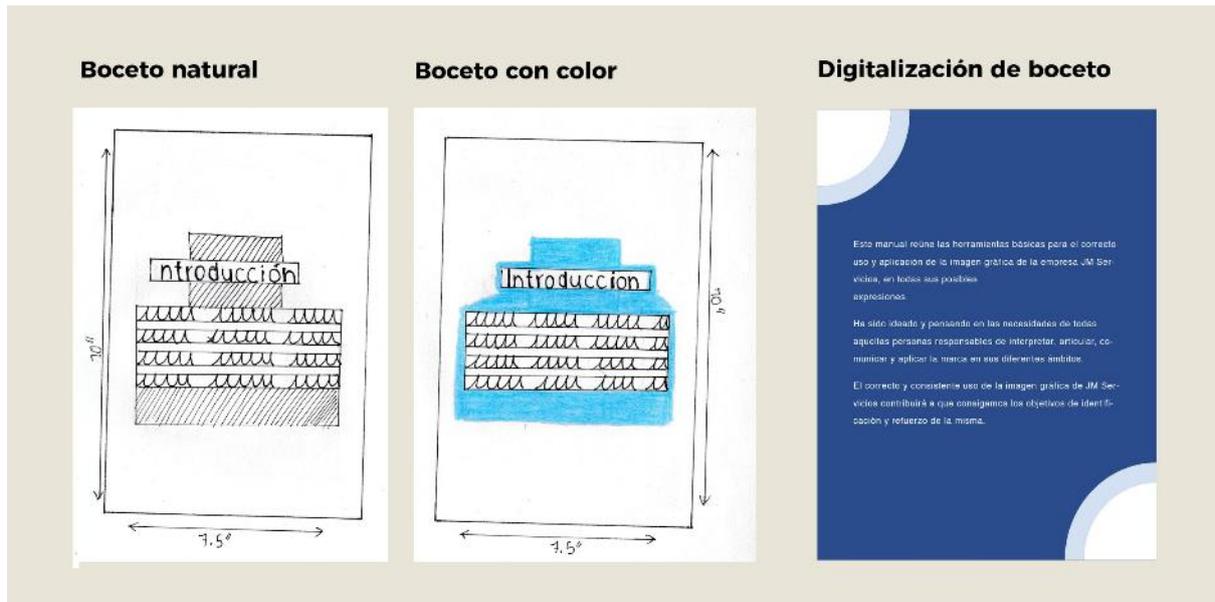
7.3.2 Proceso de bocetaje del manual de imagen e identidad corporativa.

7.3.2.1 Boceto de la portada.



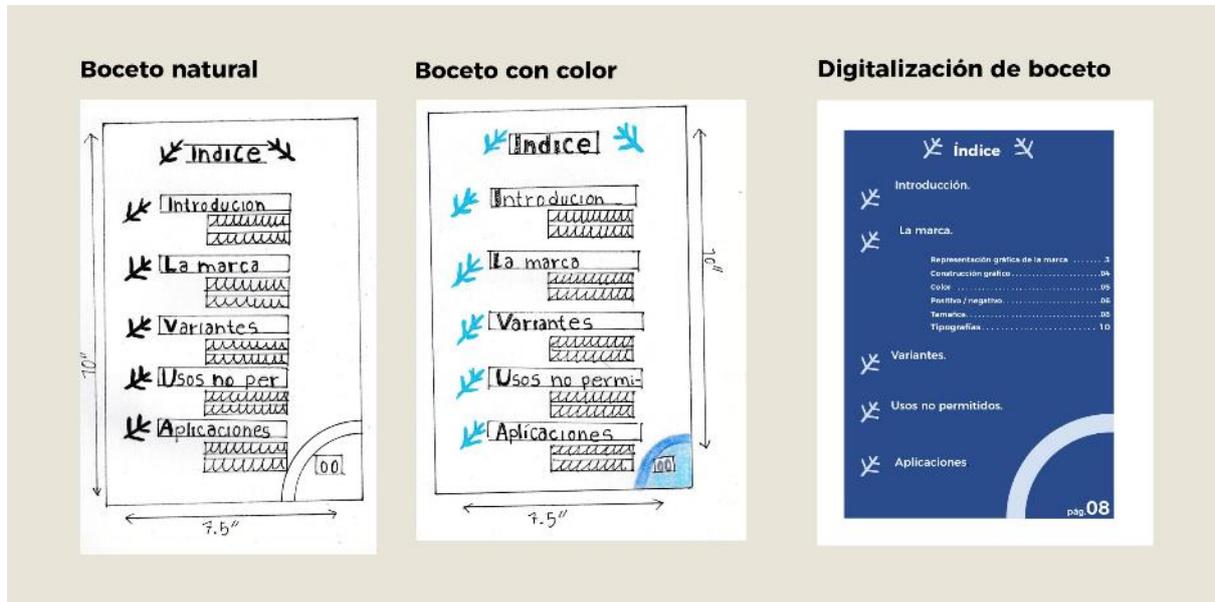
Como propuesta para la portada se maneja trabajar con los colores del imagotipo a color, principalmente para darle aspecto propio e identificativo a primera vista. Colocar de inicio el imagotipo en la parte superior izquierda; es reforzar el aspecto con el patrón de lectura en Z.

7.3.2.2 Boceto de contraportada interior.



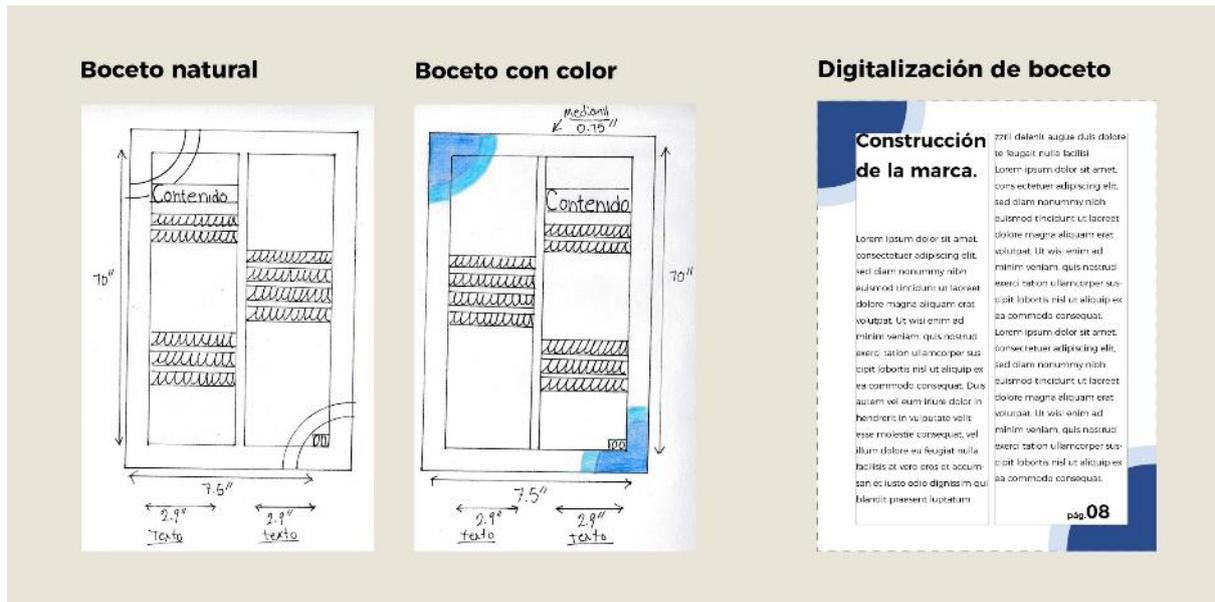
La proposición de usar círculos en la parte superior e inferior es para darle un aspecto limpio y mantener el equilibrio visual al establecer los bloques de textos centrados, además de ser reforzado por parte del imagotipo, que es usado como un refuerzo para la imagen gráfica.

7.3.2.3 Boceto de índice.



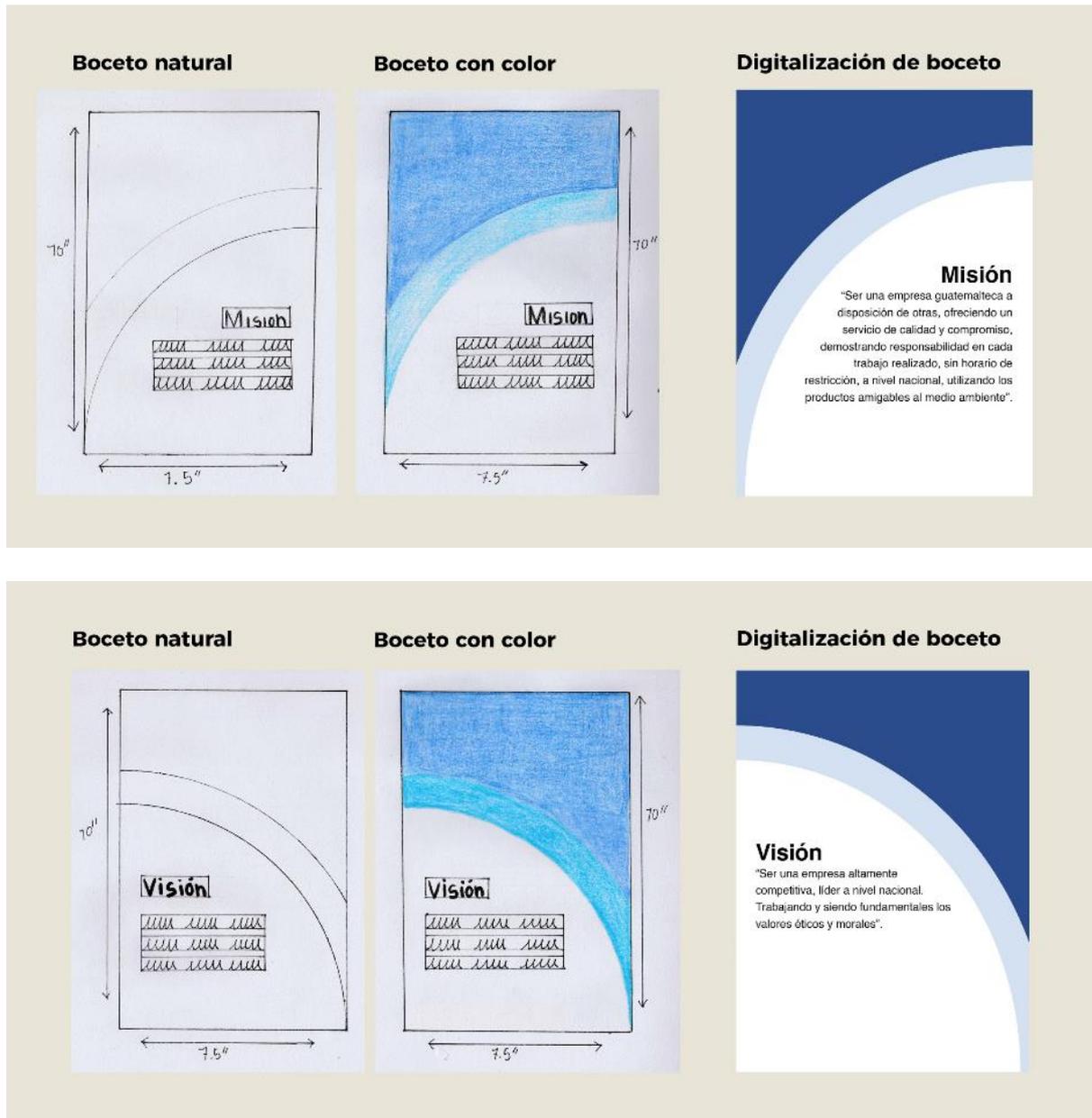
La propuesta para el índice del manual es usar parte del concepto del imagotipo para reforzar y establecerlo acorde a la empresa, se colocan los colores y formas que predominan; creando un aspecto simple y concreto para la identificación.

7.3.2.4 Boceto de página de contenido.



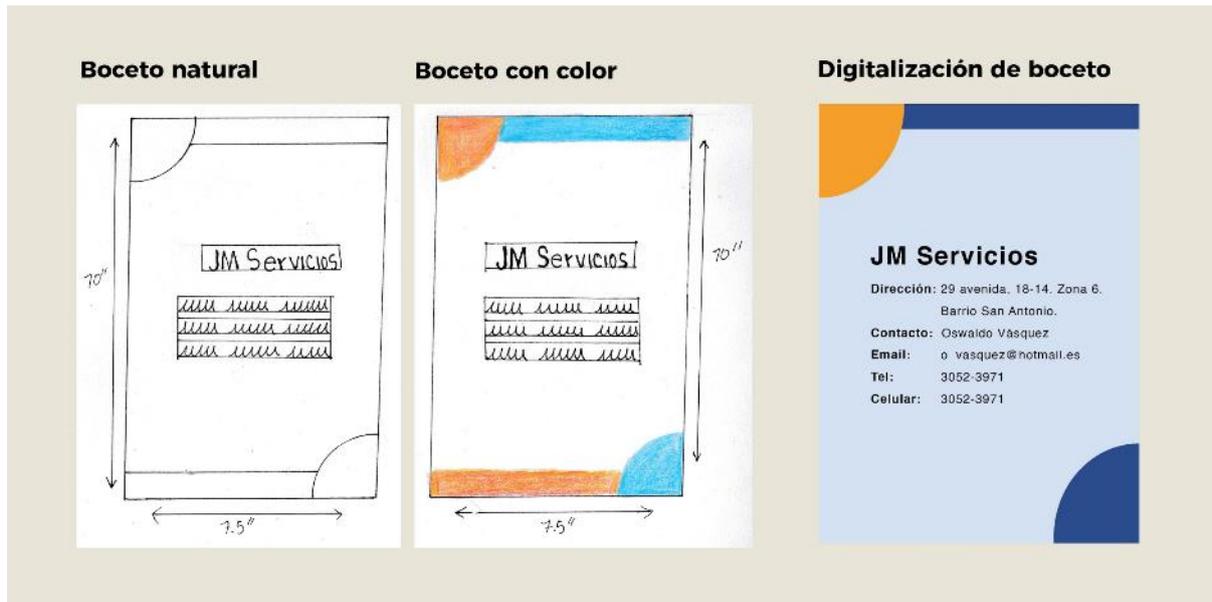
El objetivo que se busca con la creación de la propuesta de las páginas de contenido es no cargar de tanta información que pueda terminar siendo irreverente para las personas que se encargarán en el manejo de la imagen gráfica de JM Servicios. Pero siempre reforzar con partes propias del imagotipo.

7.3.2.5 Boceto de doble página central.



Usar la misión y visión de la empresa como herramienta principal para la proposición de las páginas centrales ayudará a que cada persona que tenga dicho manual conozca a la empresa y sepa lo que busca dentro del mercado.

7.3.2.6 Boceto de contraportada interior.



En la imagen anterior se propone la información de JM Servicios, como datos importantes para que cualquier persona pueda hacer uso de ella, el objetivo que se busca es facilitar cualquier información que sea puntual a la hora de crear manejar la imagen gráfica de dicha empresa.

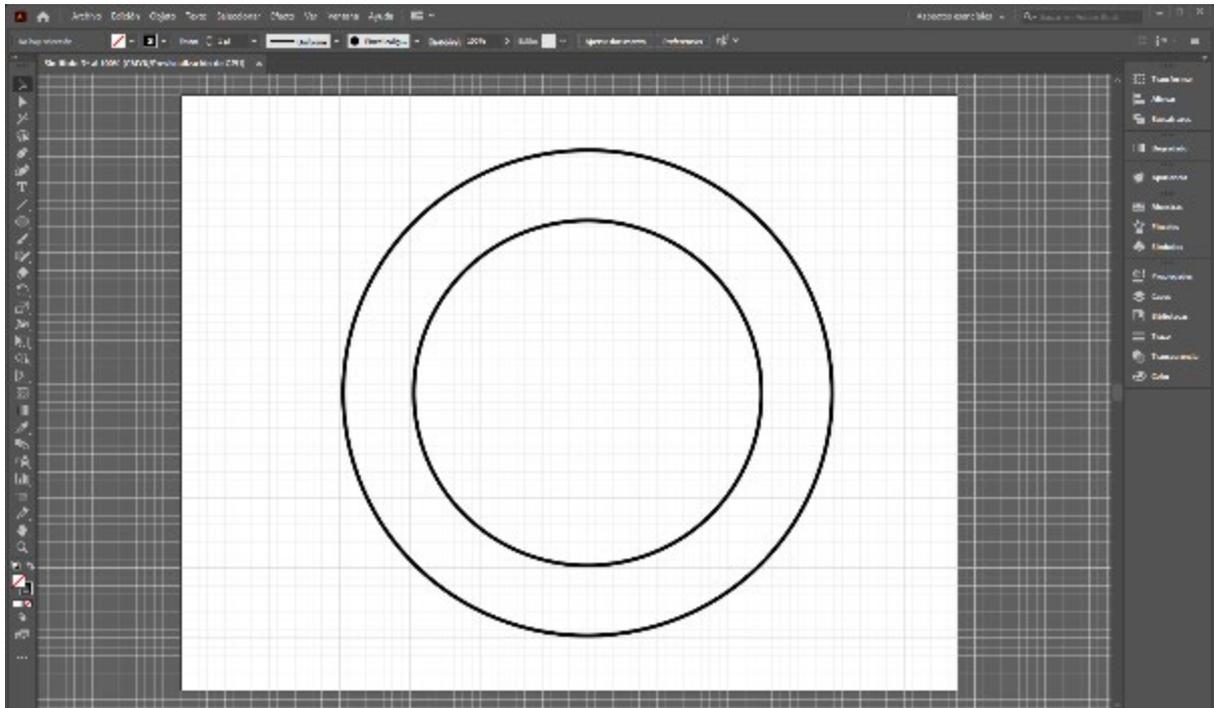
7.3.2.7 Boceto de contraportada.



En la propuesta gráfica anterior se presenta la contraportada del manual utilizando el imogotipo como imagen principal, reforzado con los colores principales, que ayudan a personalizar e identificar adecuadamente dicho documento.

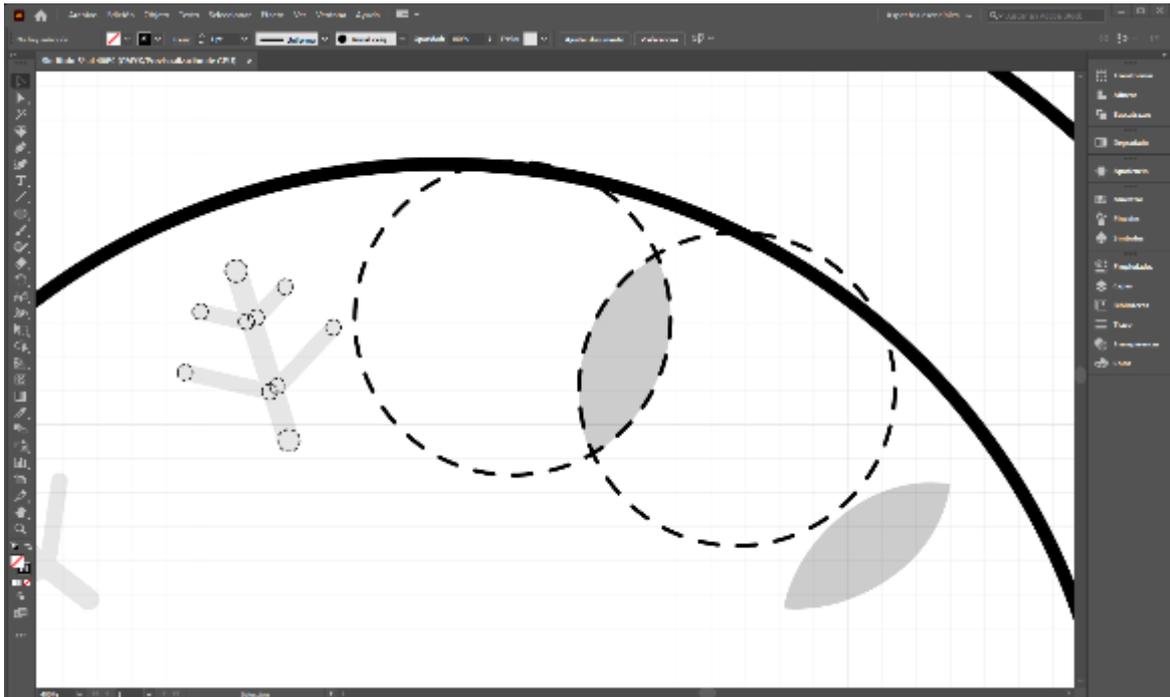
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.3.1 Proceso de digitalización del imatipo parte 1.



El imatipo tiene como base principal dos círculos y según la psicología de las formas esto son usados para transmitir fortaleza, solidez, seguridad y orden. Además de evocar la perfección, aunque también es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. Se trabaja en el programa de Adobe Illustrator, de la suite de Adobe, su función principal es crear vectores y darles vida a las imágenes a través de estos, se usa dicho programa por la facilidad y complejidad que se necesita para la creación del imatipo.

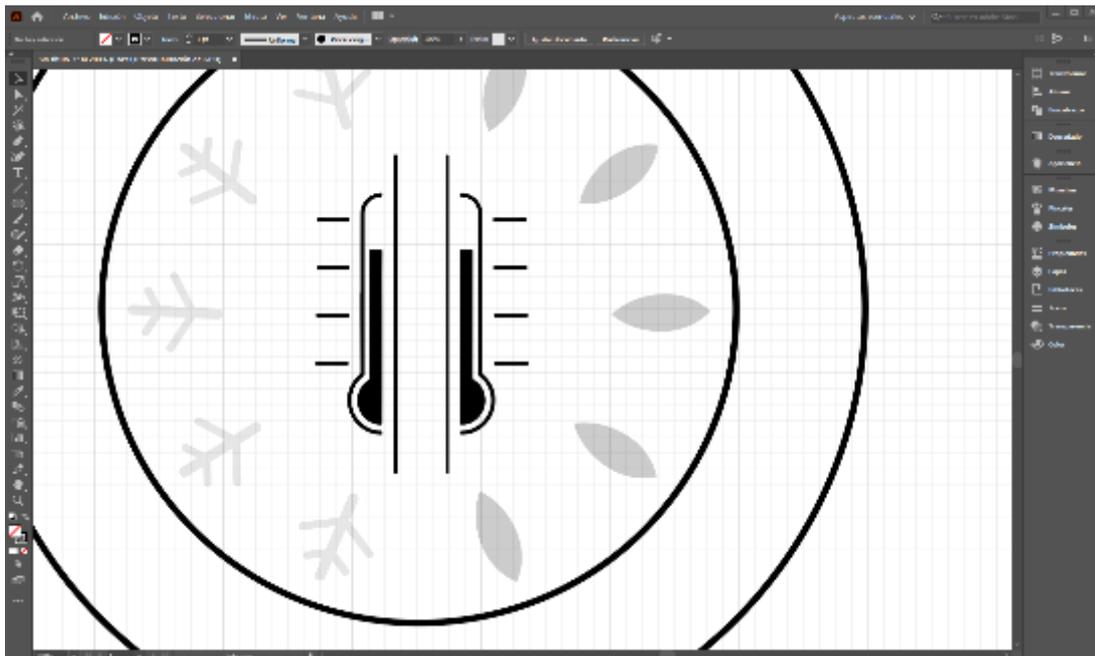
7.3.3.2 Proceso de digitalización del imagotipo parte 2.



Los iconos que son usados para reforzar el imagotipo son la abstracción de los copos de nieve, que son formados por círculos y ayudado por la herramienta fusión de Adobe Illustrator para darle tal forma y son usados para la representación del frío.

Para la representación del calor se usan dos círculos y usando la herramienta del creador de formas para manipular dichos objetos y dar un aspecto de rayos del sol; asociando así en la imagen las temperaturas del frío y el calor. Tales iconos son desplazados por la herramienta rotar a 35 grados, para completar el círculo.

7.3.3.3 Proceso de digitalización del imagotipo parte 3.



El último icono usado es la abstracción de un termómetro dividido en dos partes con el objetivo de identificar el manejo de la temperatura por parte de la empresa JM Servicios, reforzando la división de esta se usa dos líneas verticales y su connotación psicológica que es evocar balance, equilibrio y eficiencia.

7.3.3.4 Proceso de digitalización del imago tipo parte 4.



La tipografía utilizada para representar los atributos esenciales de JM Servicios es Montserrat, es una fuente que denota seriedad, compromiso y ante todo es legible. Se usa para escribir el estilo bold, para que sea este el que llame la atención a primera vista, se refuerza con la frase “control de la temperatura ambiental”, para que cuando sea percibido y se relacionen directamente al manejo del aire acondicionado.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Propuesta de imagotipo.



La propuesta inicial del imagotipo es creada en color negro, aplicando una de las tendencias de la investigación, dicho tono de pintura representa autoridad, fortaleza y asociándose también al prestigio y la seriedad, ayudando a dejar plasmado en la imagen los valores de la empresa.

La proposición en color blanco es dejar claro que dicha imagen gráfica puede ser aplicada en distintos colores sin sufrir cambios drásticos y que este perdiera el objetivo principal que tiene.

El elegir el tono azul y la derivación a azul pálido, que según la psicología del color este transmite confianza, fidelidad, amistad y armonía también se asocian con la limpieza y principalmente que está ligado al frío.

El color naranja representa el entusiasmo, la felicidad, la determinación, el éxito y el estímulo, además de ser un color muy caliente que produce una sensación de calor; estableciendo los colores que tiene relación con la actividad que realiza JM Servicios, teniendo su facilidad de vinculación.

7.4.2 Propuesta de manual del manejo de la imagen e identidad.

7.4.2.1 Propuesta preliminar de la portada.



Esta representación gráfica es la propuesta de la portada del manual del manejo de la imagen e identidad corporativa, previo a validación, consta de las medidas, colores y formas a utilizar para su impresión.

7.4.2.2 Propuesta preliminar del índice.

7.5 In.

índice	
✂ Introducción	02
✂ Índice	03
✂ La marca	04
Presentacion de imagotipo	04
Construcción	05
Area de proteccción	06
Colores corporativos	07
Presentación de imagotipo positivo y negativo	08
Presentacion de imagotipo impresión y digital	09
Tipografía.	10
✂ Visión	11
✂ Misión	12
✂ Normas para el buen uso de la marca.	13
Aplicaciones correctas	14
Aplicaciones incorrectas.	15
✂ Aplicaciones de la marca en papelería corporativa.	17
Tarjeta de presentación	17
Hoja membretada	18
Factura	19
Sobres	20
Aplicación en uniformes	21

Pág: 03

10 In.

Diseño preliminar del índice del manual de imagen para la empresa JM Servicio; la apariencia de la imagen gráfica es no tener mayor información más que la principal para no crear distorsión en su lectura, presentación previa a validación por parte de profesionales y grupo objetivo.

7.4.2.3 Propuesta preliminar de hojas de contenido.

7.5 In.



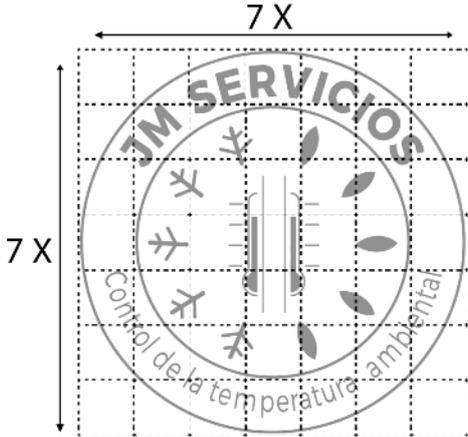
La marca.

Representación:
Construcción

El imagotipo se inscribe y se construye en una superficie modular proporcional al valor X.

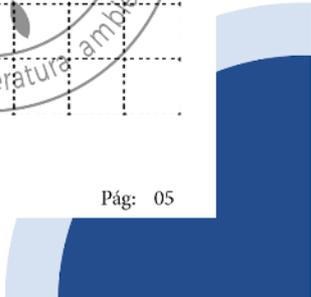
Se establece como unidad de medida de esta manera, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte.

Valor X = 



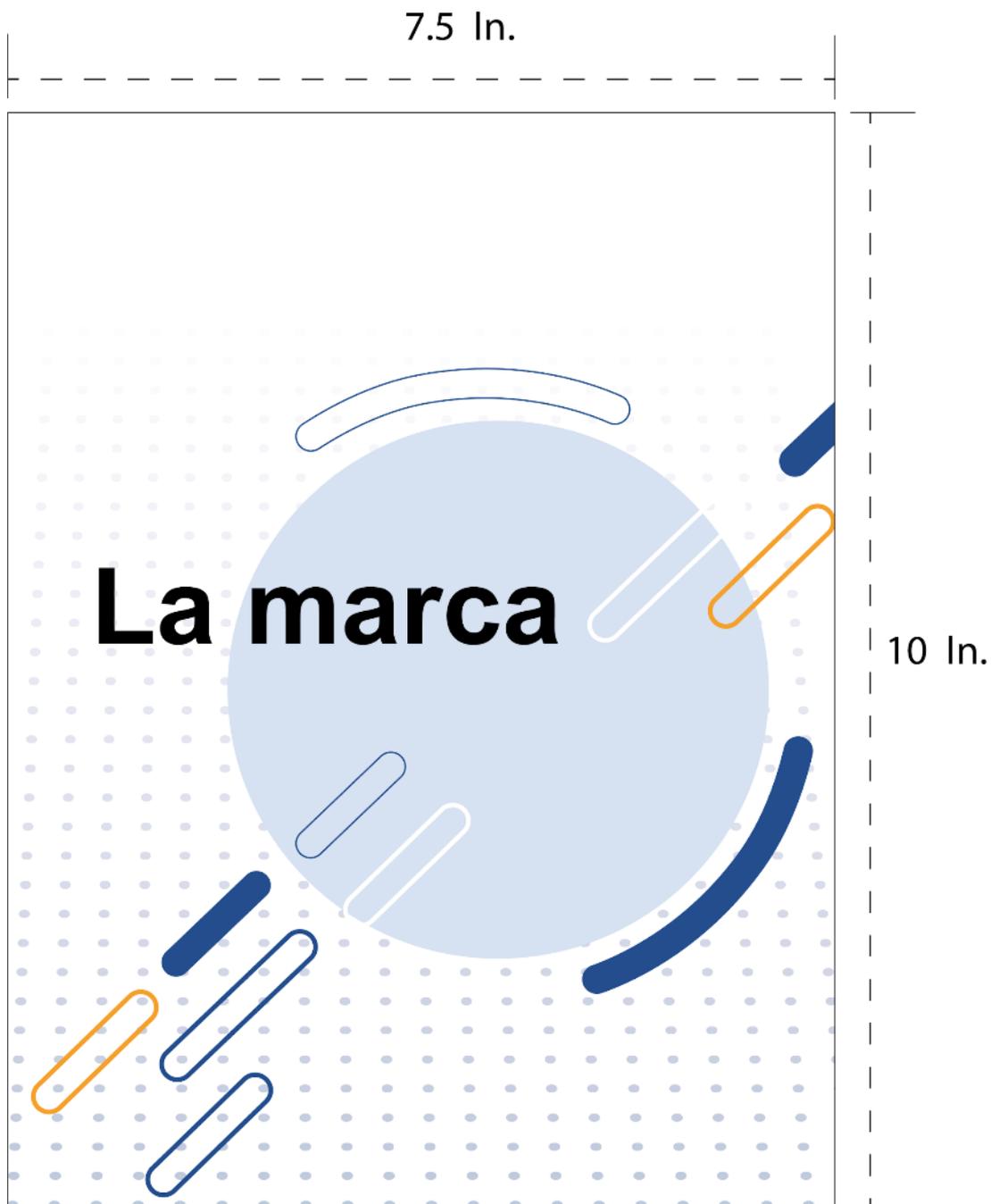
10 In.

Pág: 05



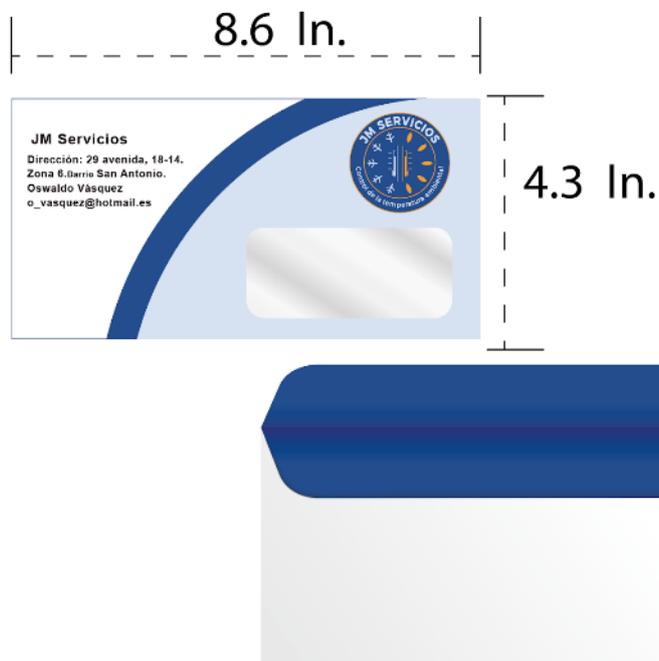
Propuesta preliminar de las hojas de contenido, trabajadas a dos columnas, con la intención de ayudar al lector a leer cómodo y no encontrarse con bloques de texto extensos.

7.4.2.4 Propuesta preliminar de hojas capitulares.



Representación gráfica de hojas capitulares previo a validación, consta de un tamaño de 7.5 pulgadas de ancho y 10 pulgadas de altura.

7.4.2.5 Propuesta preliminar, tarjeta de presentación y sobre.



Representación gráfica de los documentos corporativos de empresa JM Servicios, propuesta previo a validación.

Capítulo

VIII

Validación técnica.

Capítulo VIII: Validación técnica

En siguiente apartado se encuentra la metodología de validación del diseño del imago tipo para que JM Servicios tenga una imagen que identifique comercialmente a la empresa en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado y el manual del manejo de la imagen e identidad corporativa, que tiene como objetivo fundamentar y validar el proyecto.

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

La herramienta por utilizar es una encuesta electrónica de respuestas dicotómicas y en la escala de Likert o de respuestas múltiples, que se aplicará al cliente, su grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

El procedimiento de validación del imago tipo que identifique comercialmente a la empresa en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado; a través de la evaluación aplicada a expertos y grupo objetivo.

Para la comprobación se utilizará una encuesta encaminada a grupo objetivo, clientes y profesionales en comunicación y diseño gráfico.

Descripción de los encuestados profesionales en comunicación y diseño gráfico:

Lic. Carlos Antonio Jiménez - diseñador gráfico / artista.

Lic. Carlos E Franco - comunicador.

Lic. Ingrid Ordóñez - mercadóloga.

Lic. Guillermo García - Lic. en publicidad.

Lic. Wendy Franco - Lic. en comunicación y diseño.

Cliente, encargado de la empresa JM Servicios.

Oswaldo Vásquez - gerente general

Descripción del grupo objetivo de la empresa JM Servicios.

La población encuestada se encuentra en un nivel socioeconómico B y C+, según la investigación y la de tabla niveles socioeconómicos 2009/Multivex son personas de ambos sexos y van de edades de 30 años a 60 años, siendo estas encargadas, dueños administradores de negocios, edificios y casas que requieran el manejo de la temperatura ambiental, el total de los encuestados son 10 personas.

8.2 Método e instrumentos

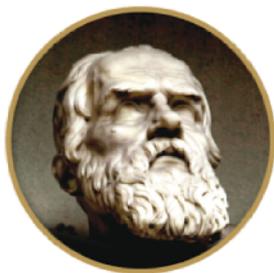
El método de validación se desarrollará de manera virtual a través de una encuesta digital, que consta de tres partes: objetivas, semiológicas y operativa.

En la parte objetiva se evalúan los aspectos relacionados con los objetivos del proyecto que son la creación de imagotipo que logre la identificación de la empresa JM Servicios, investigación que fundamente dicho proyecto y la creación del manual para estandarizar el manejo de la imagen e identidad corporativa.

En el aspecto semiológico está compuesto por los elementos visuales que comunican y determinan si la imagen es la adecuada para la identificación de dicha empresa. Además, tiene el objetivo de evaluar si los colores, tipografía y tamaño son los apropiados

En la sección operativa se evalúa la funcionalidad, legibilidad y la eficacia del diseño del imagotipo y el manual del manejo de la imagen e identidad corporativa.

8.2.1 Instrumento de validación técnica.



Facultad Ciencias de la Comunicación
(FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto De Tesis.

Encuesta de validación de tesis.

Género: Masculino Femenino Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Perfil: Profesional Grupo objetivo Cliente

Encuesta de validación del tesis.

- **Objetivo:**

Comprobar y fundamentar el diseño del imagotipo si es el adecuado para identificar a la empresa JM Servicios; a través de una encuesta realizado y validada por profesionales en diseño y comunicación, grupo objetivo y cliente.

Antecedentes:

La empresa JM Servicios presta servicio de instalación, mantenimiento, reparación y diagnóstico de equipos de refrigeración y aire acondicionado, dando inicio en el año 2,014; y no cuenta con una imagen gráfica que lo identifique en el mercado guatemalteco, lo que hace que se le dificulte a la hora de tener comunicación y actualmente tiene alrededor de 10 empresas como clientes reales.

Por lo que se propone diseñar un imagotipo que lo identifique ante sus clientes actuales y potenciales, además del manual que estandarice su uso para que cumpla con los objetivos que se quieren alcanzar con la creación de dicha imagen.

Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presenta, marcando la casilla correspondiente; según su criterio responda cada una de ellas.

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted útil diseñar un imagoripo que JM Servicios se identifique comercialmente en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado?
Si: No:
2. ¿Según su evaluación, el imagotipo logra identificar a la empresa JM Servicios dentro del mercado de aire acondicionado de la ciudad de Guatemala?
Si: No:
3. ¿Cree usted que es fundamental investigar acerca de imagotipos y tendencias para que exista coherencia y fundamentación en la creación de una imagen gráfica?
Si: No:
4. ¿Considera usted que con la creación del manual que estandarice el manejo de la imagen e identidad corporativa, ayude a lograr los objetivos del proyecto?
Si: No:
5. ¿Cree usted que el imagotipo logra la reflejar las actividades que ofrece la empresa?
Si: No:

Parte semiológica.

Conteste las preguntas en correlación con los elementos visuales

6. ¿Cómo evalúa la tipografía en el imagotipo?
Muy legible Poco legible Nada legible

7. Cómo evalúa la diagramación del imago tipo:
- Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado
8. Los colores corporativos que se usaron para el imago tipo de la empresa JM Servicios los considera:
- Muy atractivos Poco atractivos Nada atractivos
9. Considera que el diseño del imago tipo es:
- Muy legible Poco legible Nada legible
10. La diagramación de los elementos gráficos en el manual del manejo de imagen e identidad de la empresa es:
- Muy ordenada Poco ordenada Nada ordenada.

Parte operativa.

11. Considera que el diseño de imago tipo para JM Servicios es:
- Muy funcional Poco funcional Nada funcional
12. Según su evaluación el tamaño del texto usado en el imago tipo es:
- Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado
13. El contenido del manejo de imagen e identidad corporativa es:
- Muy claro Poco claro Nada claro
14. Considera que el tamaño y resolución del imago tipo es:
- Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado
15. ¿Cómo evalúa la calidad de la comunicación y el diseño gráfico implementada en el imago tipo y el manual?
- Muy bien Medianamente bien Nada bien

De antemano gracias por el tiempo brindado para responder la encuesta de validación del proyecto de tesis “diseño de un imago tipo para que JM Servicios tenga una imagen que identifique comercialmente a la empresa en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado en la Ciudad de Guatemala, Guatemala 2021”.

Si usted tiene alguna crítica, comentario o sugerencia puede hacerlo en el siguiente espacio.

Nuevamente gracias por contribuir al proyecto de graduación, su opinión será tomada en cuenta.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

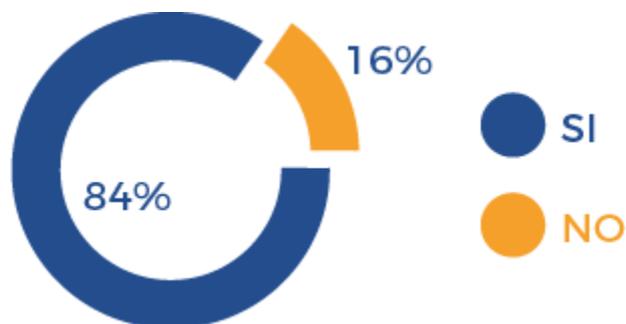
8.3.1 Parte objetiva.

1. ¿Considera usted útil diseñar un imagotipo que JM Servicios se identifique comercialmente en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado?



Del 100% de las personas encuestadas, entre ellos expertos, grupo objetivo y cliente, el cien por ciento de estos coincidió en su respuesta que es útil diseñar un imagotipo para que JM Servicios se identifique dentro del mercado de productos y servicios de aire acondicionado.

2. ¿Según su evaluación, el imagotipo logra identificar a la empresa JM Servicios dentro del mercado de aire acondicionado de la ciudad de Guatemala?



El resultado que muestra la gráfica es que el 84% de los encuestados coincidió que el imagotipo logra identificar a la empresa JM Servicios, por lo que se queda dicha imagen como el imagotipo definido.

3. ¿Cree usted que es fundamental investigar acerca de imatipos y tendencias para que exista coherencia en la creación de una imagen gráfica?



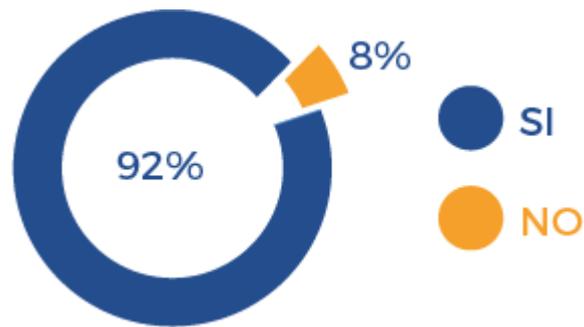
En la pregunta anterior arroja el resultado del 100% de las personas encuestadas que están de acuerdo con que es fundamental investigar acerca de los imatipos y las tendencias del mercado, para la creación de una imagen de identidad adecuada.

4. ¿Considera usted que, con la creación del manual que estandarice el manejo de la imagen e identidad corporativa ayude a lograr los objetivos del proyecto?



Según el resultado, el 100% de las personas encuestadas considera que el manual de la imagen e identidad corporativa logra cumplir los objetivos del proyecto que son la identificación de la empresa y el manual la estandarización de la imagen gráfica.

5. ¿Cree usted que el imago tipo logra reflejar las actividades que ofrece la empresa?



Del 100 % de las respuestas, solo el 8 % cree que el imago tipo no logra reflejar las actividades que la empresa ofrece, por lo que el otro 92% si está de acuerdo, resultado que se toma en cuenta para el determinar el funcionamiento del imago tipo creado para la empresa JM Servicios.

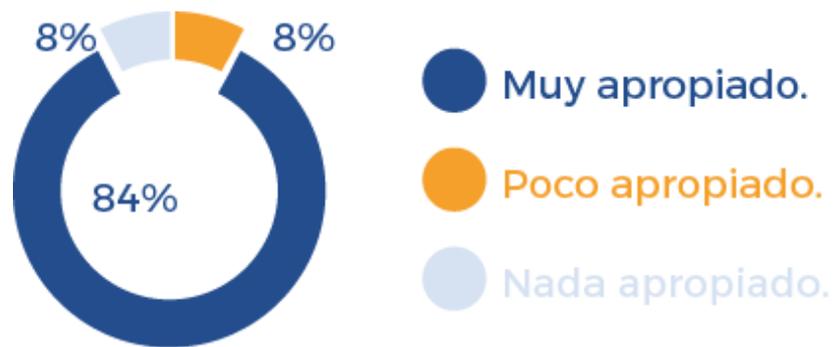
8.3.2 Parte semiológica.

6. ¿Cómo evalúa la tipografía en el imago tipo?



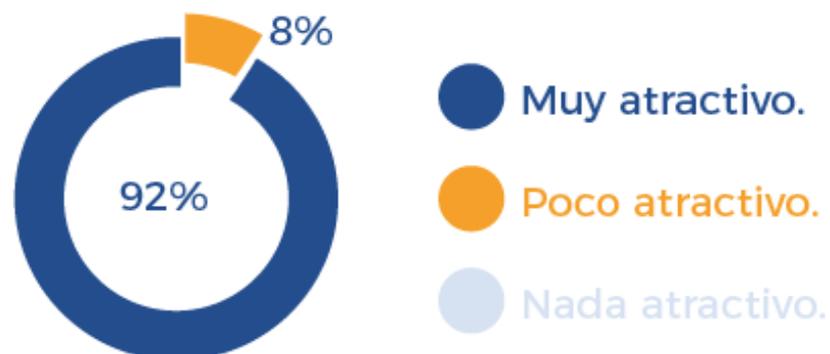
El resultado final de la anterior pregunta muestra que el cien por ciento de las personas coincide con que la tipografía del imago tipo es muy legible, por lo tanto, solo se verán algunos cambios sugeridos en la tipografía que fueron los comentarios que se incluyeron en los resultados de la encuesta.

7. ¿Cómo evalúa la diagramación del imagotipo?



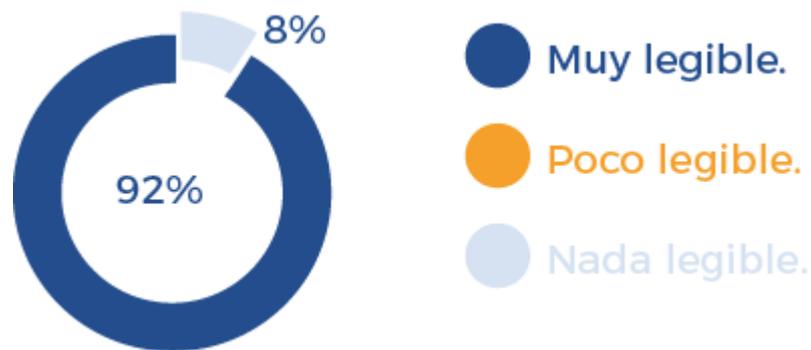
Los porcentajes muestra los resultados obtenidos durante la encuesta en la evaluación del imagotipo realizado para la empresa JM Servicios, un ochenta y cuatro por ciento de personas coincidió que es muy apropiado la diagramación del mismo, el ocho por ciento dijo que era poco apropiado y los últimos que son el ocho por ciento, sugirió que es nada apropiado, por lo tanto y según la evaluación los colores se quedan definidos para complementar dicha imagen.

8. ¿Los colores corporativos que se usaron para el imagotipo de la empresa JM Servicios los considera?



Según los resultados obtenidos, muestra que el 92% de las respuestas cree que los colores corporativos que se usaron para el imagotipo son muy atractivos y solo un 8% juzga que son poco atractivos, por lo tanto y los resultados muestra que los colores son los adecuados para agregarlos a la imagen que identificará a la empresa JM Servicios.

9. ¿Considera que el diseño del imago tipo es?



Del 100% de las respuestas obtenidas, estas muestran que el 92% de las respuestas considera que el diseño del imago tipo es muy legible y sólo un 8% de la respuesta muestra dicho diseño que es nada legible, resultados que dejan claro que dicho imago tipo es legible y por lo tanto se deja según su presentación y los datos obtenidos en la investigación y validación.

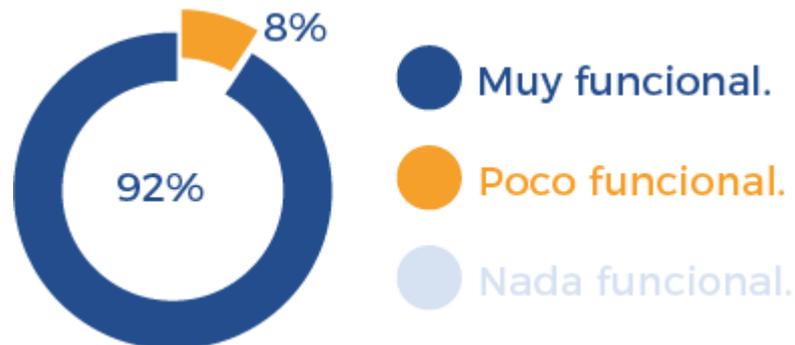
10. ¿La diagramación de los elementos gráficos en el manual del manejo de imagen e identidad de la empresa es?



Según la respuesta obtenida a través de la encuesta realizada muestra que el 100% de los resultados y percepción de las personas, que todas estas creen que la diagramación de los elementos gráficos en el manual del manejo de imagen e identidad de la empresa es muy ordenada, así que los cambios que se realizarán en dicho manual son algunos comentarios que incluyen al final de la encuesta como sugerencia.

8.3.3 Parte operativa.

11. ¿Considera que el diseño de imagotipo para JM Servicios es:



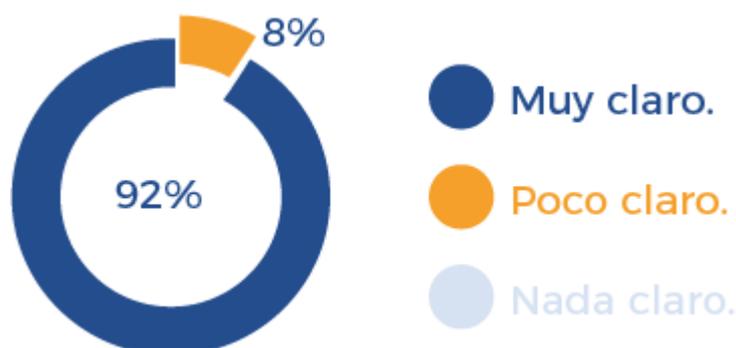
El 100% de las respuestas obtenidas durante la encuesta realizada, muestra los siguientes datos: el 92% de las personas cree que el diseño del imagotipo es muy funcional y el otro 8% cree que es poco funcional, según los datos arrojados se considera que el diseño del imagotipo es funcional para que la empresa JM Servicios sea identificada dentro del mercado de productos de aire acondicionado.

12. ¿Según su evaluación el tamaño del texto usado en el imagotipo es:



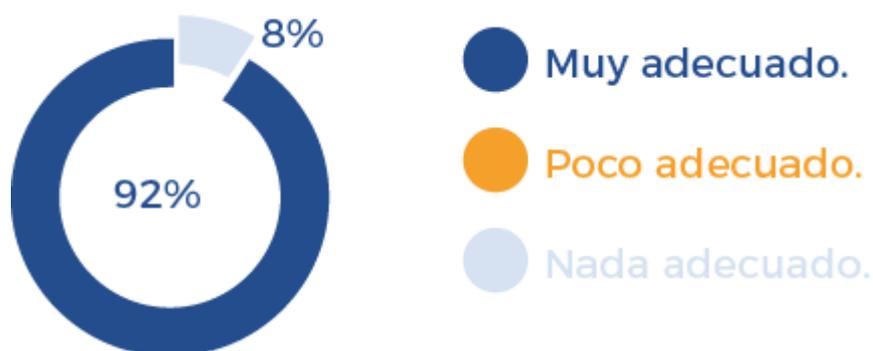
Los porcentajes obtenidos en la encuesta realizada son: el 92% de la respuesta conseguida coincidió que el tamaño del texto usado en el imagotipo es muy adecuado y solo el 8% de los encuestados considera que es nada adecuado, así que el tamaño de la tipografía usada se queda establecida siguiendo los resultados obtenidos de dicha encuesta.

13. ¿El contenido del manual de manejo de imagen e identidad corporativa es:



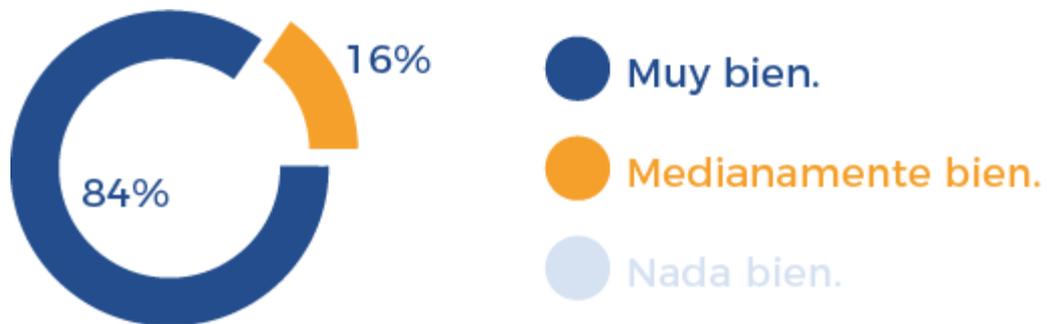
Los resultados finales de la anterior pregunta muestran que el 92% de las personas se acuerda que el contenido del manual del manejo de imagen e identidad corporativa es muy claro; el otro 8% de las respuestas obtenidas consideran que es poco claro, así que según los porcentajes arrojados de la encuesta dicho contenido se queda establecidos para el manejo de la imagen e identidad corporativa de la empresa JM Servicios.

14. ¿Considera que el tamaño y resolución del imago tipo es:



El resultado que muestra la gráfica; según la encuesta realizada el porcentaje del 92%, las personas se consideró que el tamaño y la resolución del imago tipo es muy adecuado y solo el 8% de estos concluyeron que es nada adecuado, por lo tanto, según los resultados de dicha encuesta el tamaño propuesto es el adecuado para la identificación de la empresa JM Servicios.

15. ¿Cómo evalúa la calidad de la comunicación y el diseño gráfico implementada en el imagotipo y el manual?



En la pregunta anterior arroja los resultados siguientes: el 84% de las personas encuestadas considera que la calidad de la comunicación y diseño gráfico en el imagotipo y el manual es muy bien aplicada; el 16% de los resultados obtenidos muestra que fue medianamente bien aplicados, por lo tanto y según los datos recopilados estos se quedarán tal y como fueron presentados y evaluados.

8.4 Cambios realizados en base a los resultados

Aunque los resultados garantizados en la validación son satisfactorios, se tomaron en cuenta observaciones dadas por profesionales, que son necesarios para hacer los cambios que favorecen y enriquecen el proyecto de graduación.

8.4.1 Cambios realizados al imagotipo.

Antes:



Después:



Los cambios realizados en el imagotipo por sugerencia de los expertos en comunicación y diseño gráfico son los siguientes: la tipografía en el nombre de la empresa que fue considerada como no muy adecuada y en los elementos gráficos por el espacio que se dejaban entre sí era demasiado haciéndolo parecer lejanos y muy dispersos además de se eliminó un elemento para no cargar demasiado la imagen ya que se les cambió tamaño.

8.4.2 Cambios realizados al manual de imagen e identidad.

Los cambios realizados en el manual del manejo de la imagen e identidad corporativa de la empresa JM Servicios, son los sugeridos por parte de los profesionales en comunicación y diseño gráfico que fueron los encuestados durante la evaluación del proyecto realizado.

8.4.2.1 Cambio de página de la misión y visión de la empresa.



El cambio de página sugerido de la misión y visión, primero estas se encontraban en las páginas 12 y 13, respectivamente y como comentario de la Licenciada Ingrid Ordoñez, cambiarlo al inicio del manual. La ubicación de la misión y visión de la empresa se encuentra en las páginas 4 y 5, correspondientemente.

8.4.2.2 Agregar descripción de la empresa en el manual.

Antes:

índice	
✕ Introducción	02
✕ Índice	03
✕ La marca	04
Presentación de imagotipo	04
Construcción	06
Área de protección	06
Colores corporativos	07
Presentación de imagotipo positivo y negativo	08
Presentación de imagotipo impresión y digital	09
Tipografía	10
✕ Visión	11
✕ Misión	12
✕ Normas para el buen uso de la marca	13
Aplicaciones correctas	14
Aplicaciones incorrectas	15
✕ Aplicaciones de la marca en papelería corporativa	17
Tarjeta de presentación	17
Hoja membretada	18
Factura	19
Sobres	20
Aplicación en uniformes	21

Pág. 03

Después:

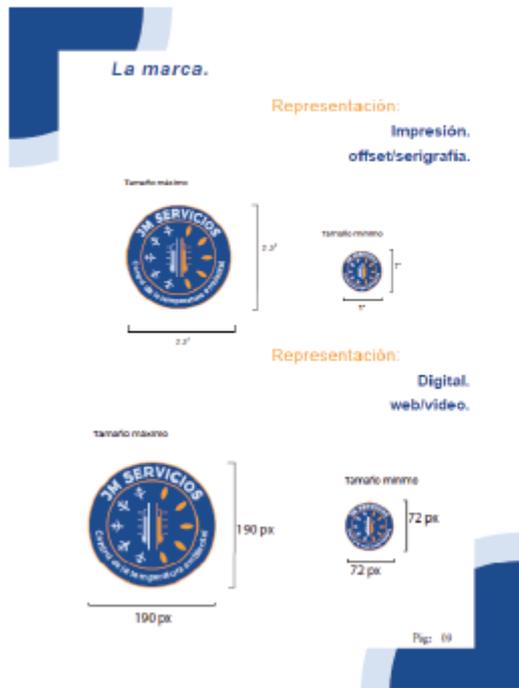
índice	
✕ Introducción	02
✕ Índice	03
✕ Visión	04
✕ Misión	05
Descripción de la empresa	06
✕ La marca	07
Presentación de imagotipo	08
Construcción	09
Área de protección	10
Colores corporativos	11
Presentación de imagotipo positivo y negativo	12
Presentación de imagotipo impresión y digital	13
Tipografía	14
✕ Normas para el buen uso de la marca	16
Aplicaciones correctas	17
Aplicaciones incorrectas	18
Aplicaciones incorrectas	19
Aplicaciones incorrectas	20
✕ Aplicaciones de la marca en papelería corporativa	21
Tarjeta de presentación	22
Hoja membretada	23
Factura	24
Sobres	25
Aplicación en uniformes	26

Pág. 03

Página agregada de una breve descripción de la empresa a que se dedica, antes de la evaluación del proyecto no se tenía contemplado agregar tal información y por sugerencia de los expertos, esta información es muy vital para dar un contexto y que cualquier persona que tenga acceso a dicho manual sepa la actividad que realiza dicha empresa.

8.4.2.3 Ajuste de tamaño final del imago tipo.

Antes:



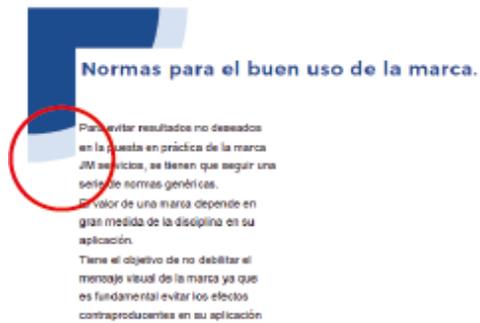
Después:



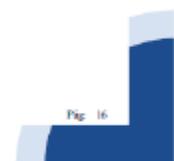
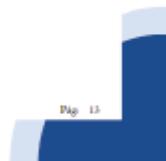
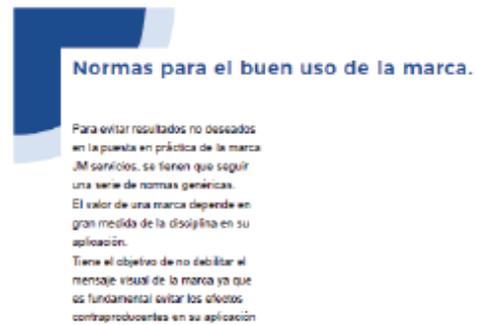
Según la evaluación de los expertos el imago tipo no debería tener un tamaño máximo ya que puede crear inconvenientes después si alguna persona hiciera el tamaño más grande que el sugerido este perdería calidad, por lo tanto, se procede a eliminar el tamaño en ambas presentaciones.

8.4.2.4 Ajuste de texto con el diseño del manual.

Antes:



Después:



En la configuración del manual el texto estaba muy pegado al diseño, por lo que se sugirió por medio de la licenciada Wendy Franco, el alinear el texto con un espacio acorde sin que se viera afectado por el diseño y se perdiera información, por lo que se corre el texto unos milímetros que dando seguridad a la información.

8.4.2.1.5 Agregar créditos al manual en la última hoja.

Antes:



Después:



La contraportada final, anteriormente no tiene información de la persona que está realizando dicho material, y es una de las recomendaciones por lo que se le agrega dicha información en la parte inferior izquierda.

Capítulo

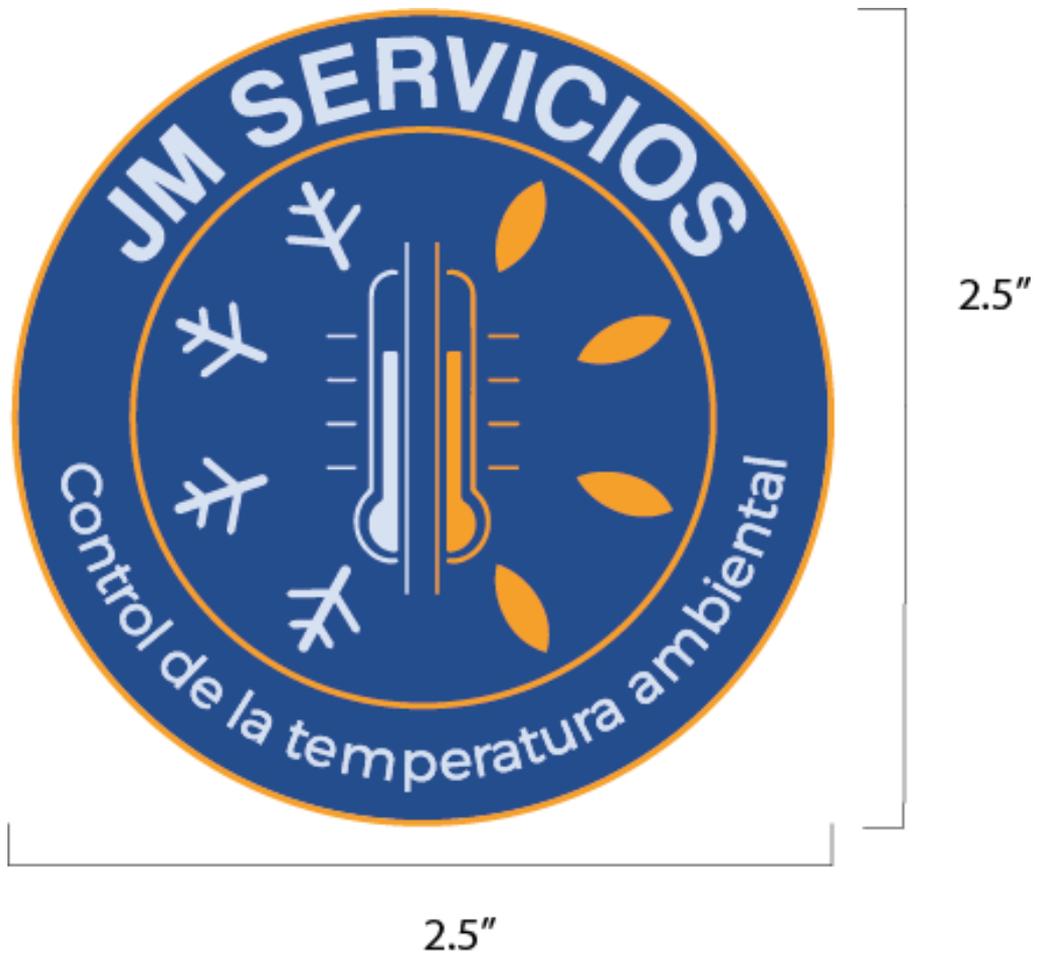
IX

Propuesta gráfica final.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

9.1.1 Imagotipo.

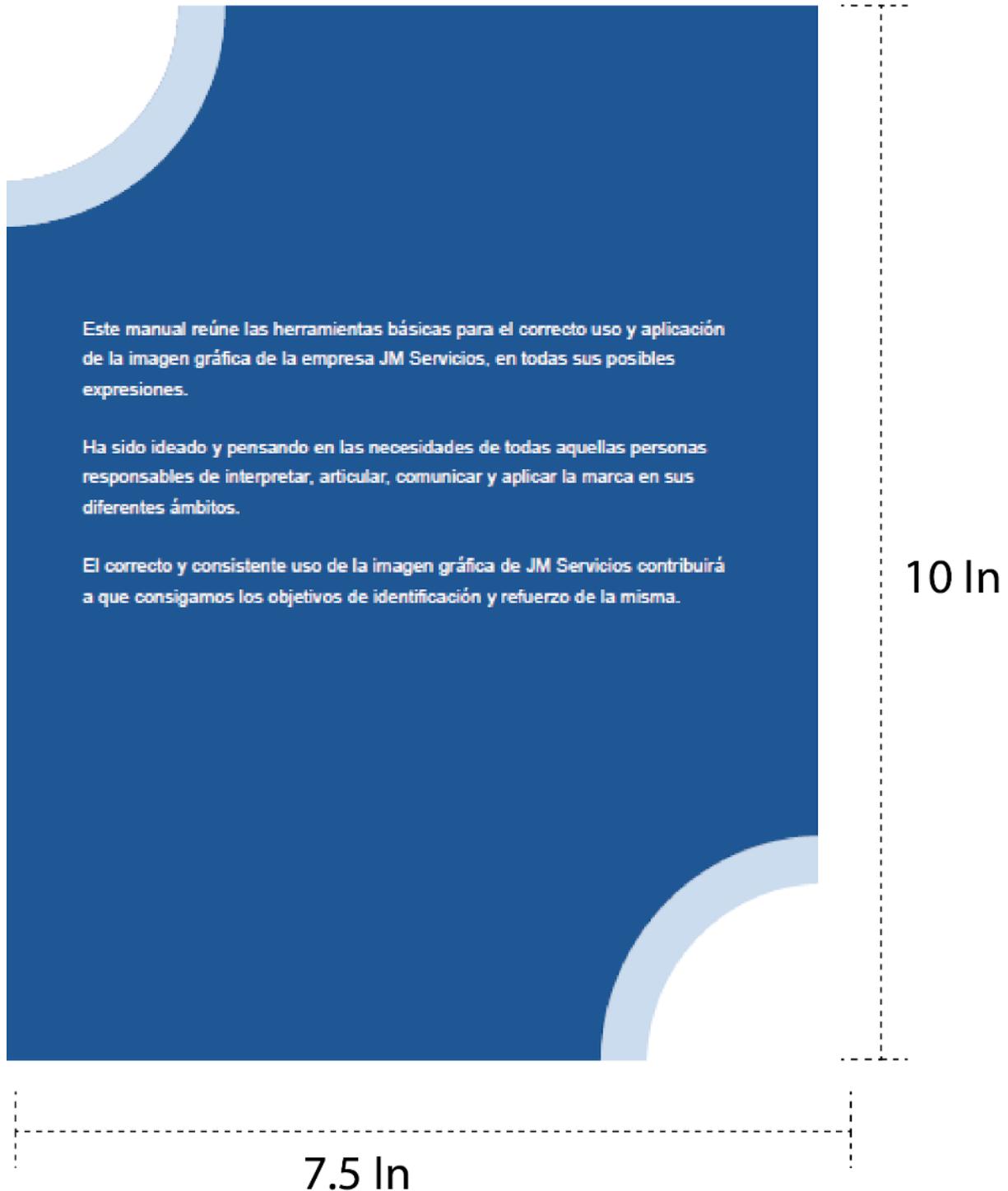


9.1.2 Manual de identidad.

9.1.2.1 Portada.



9.1.2.2 Contraportada interior.



9.1.2.3 Índice.

índice

✧	Introducción	02
	Índice	03
	Visión	04
	Misión	05
	Descripción de la empresa	06
✧	La marca	07
	Presentación de imagotipo	08
	Construcción	09
	Área de protección	10
	Colores corporativos	11
	Presentación de imagotipo positivo y negativo	12
	Presentación de imagotipo impresión y digital	13
	Tipografía	14
✧	Normas para el buen uso de la marca	16
	Aplicaciones correctas	17
	Aplicaciones incorrectas	18
	Aplicaciones incorrectas	19
	Aplicaciones incorrectas	20
✧	Aplicaciones de la marca en papelería corporativa	21
	Tarjeta de presentación	22
	Hoja membretada	23
	Factura	24
	Sobres	25
	Aplicación en uniformes	26

Pág: 03

10 In

7.5 In

9.1.2.4 Misión.

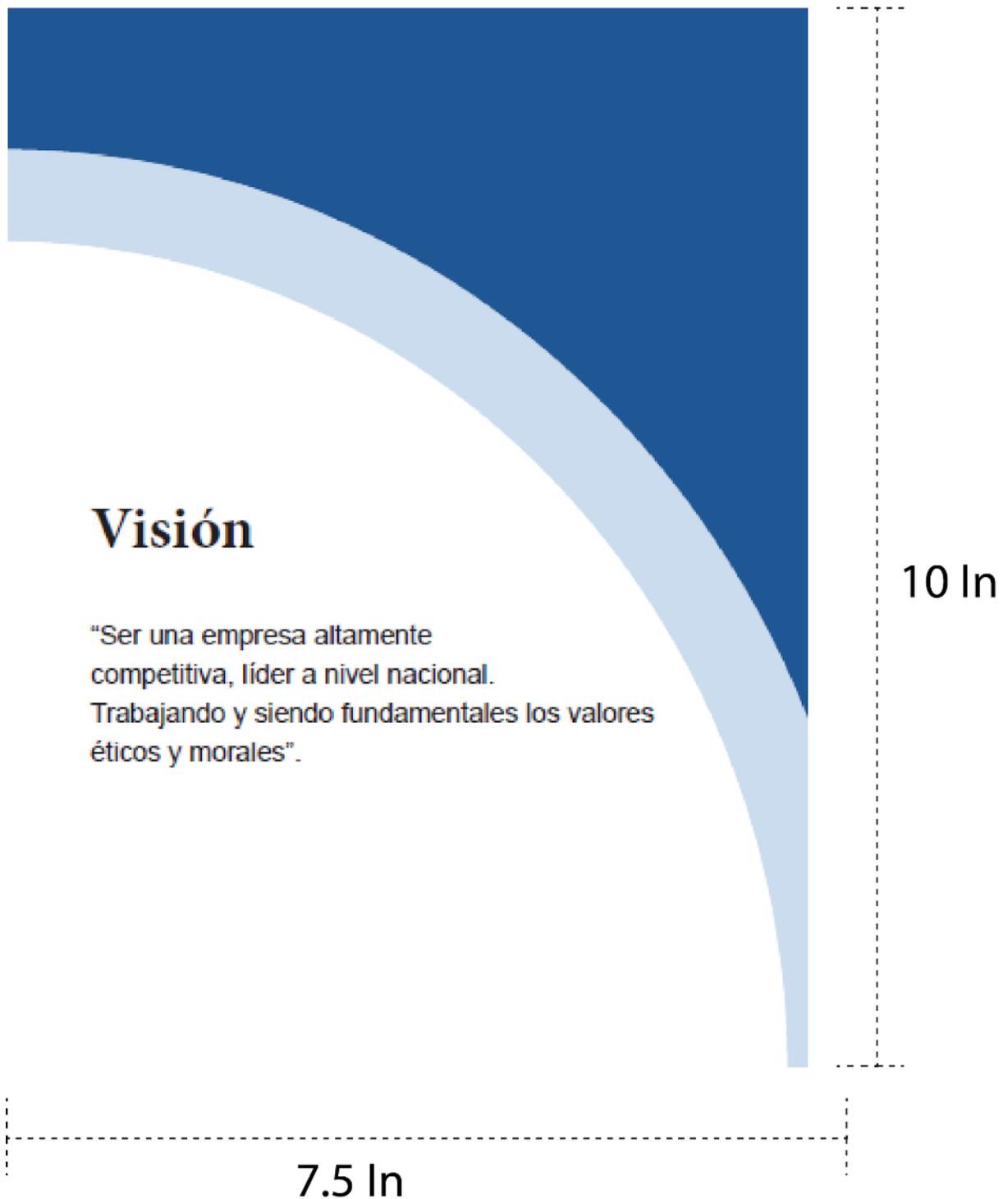
Misión

“Ser una empresa guatemalteca a disposición de otras, ofreciendo un servicio de calidad y compromiso, demostrando responsabilidad en cada trabajo realizado, sin horario de restricción, a nivel nacional, utilizando los productos amigables al medio ambiente”.

7.5 in

10 in

9.1.2.5 *Visión.*



9.1.2.6 Descripción de la empresa.

La empresa JM Servicios presta servicios de instalación, mantenimiento, reparación y diagnóstico de equipos de refrigeración y aire acondicionado. Inicia en el año 2,014.

Presentado su propuesta de trabajo que es de realizar cada actividad de manera responsable y comprometida con cada trabajo realizado, además de ser garantizado y profesional.

Cuenta con un servicio de correctivos y predictivos; atendiendo emergencias las 24 horas del día. Dicha actividad lo establece como una empresa comprometida al servicio de los demás.

7.5 In

10 In

9.1.2.7 *Título de sección.*



9.1.2.8 La marca, representación de imagotipo.

La marca.

Representación:
Imagotipo

El imagotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



10 In

Pág. 08

7.5 In

9.1.2.9 La marca, construcción de imagotipo.

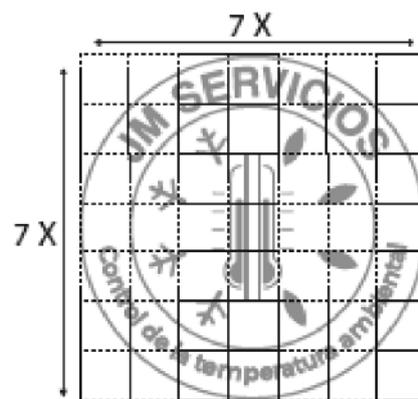
La marca.

Representación: Construcción

El imagotipo se inscribe y se construye en una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida de esta manera, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte.

valor X = 



Pág: 09

10 In

7.5 In

9.1.2.10 La marca, área de protección del imagotipo.

La marca.

Representación:

Área de protección.

Se ha establecido un área de protección entorno al imagotipo. Dicho espacio deberá estar libre de elementos gráficos que interfieran con la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X".

Valor X = 

Área de protección = 

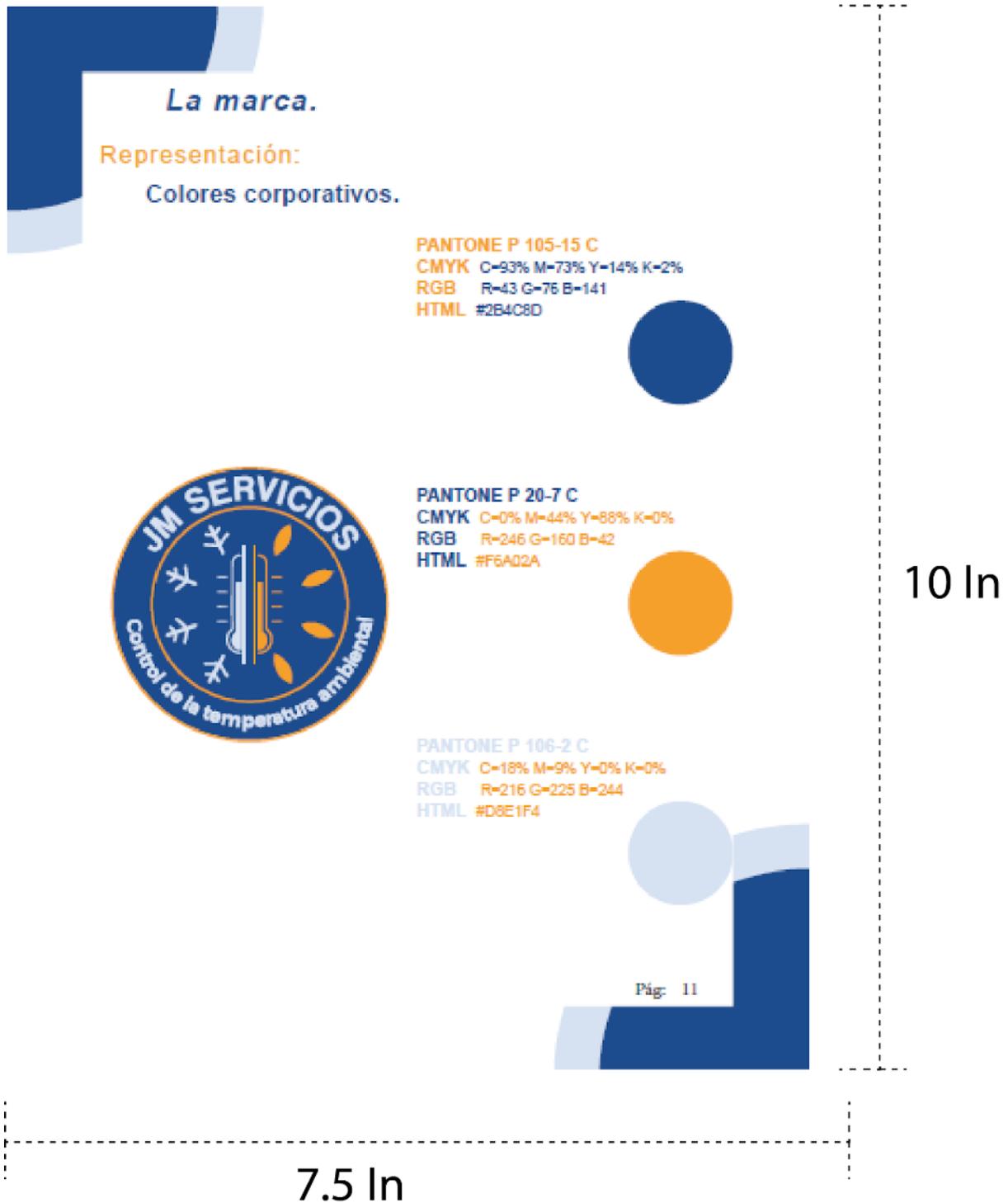


Pág: 10

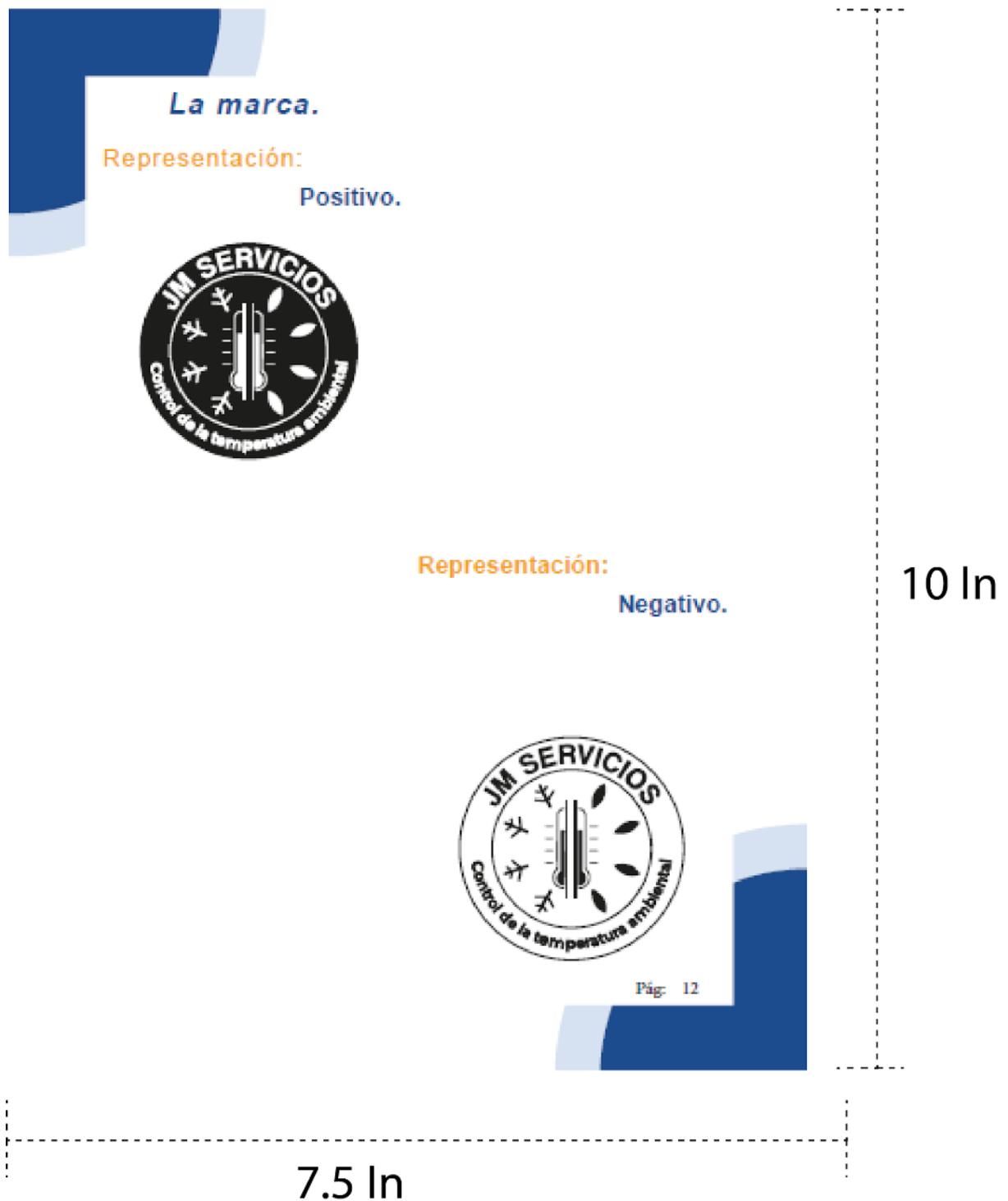
10 In

7.5 In

9.1.2.11 La marca, colores corporativos del imagotipo.



9.1.2.12 La marca, representación de imagotipo.



9.1.2.13 La marca, tamaño mínimo de impresión y digital.

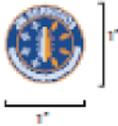
La marca.

Representación:
Impresión.
offset/serigrafía.

Tamaño máximo:



Tamaño mínimo:



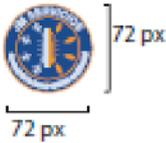
Tamaños máximo sin restricción y limitación que puedan perjudicar su presentación en futuros artes.

Representación:
Digital.
web/video.

Tamaño máximo:



Tamaño mínimo:



Tamaños máximo sin restricción y limitación que puedan perjudicar su presentación en futuros artes.

Pág: 13

7.5 In

10 In

9.1.2.14 La marca, tipografía corporativa.

La marca.

Representación:

Tipografía.

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Arial.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

Además de ser clásica y casi todos los dispositivos electrónicos lo traen en la configuración, haciendo de eso su fácil uso, por lo que no requiere de algún esfuerzo extra para conseguirlo y aplicarlo en los futuros

Arial Regular

JM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
vwxyz
1234567890

Arial Bold

JM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
vwxyz
1234567890

Arial Italic

JM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
vwxyz
1234567890

Pág: 14

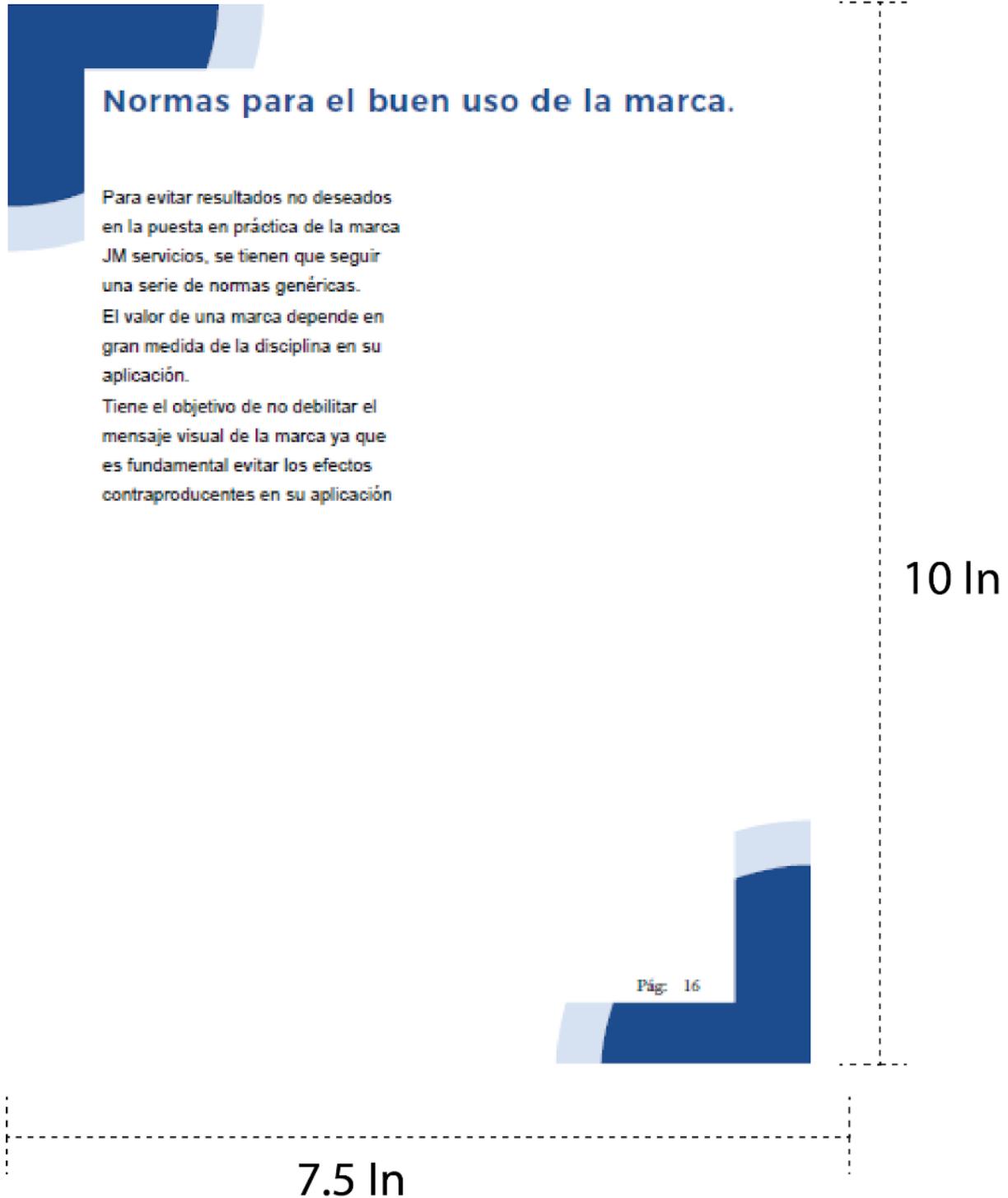
7.5 In

10 In

9.1.2.15 Título de sección, normas para el buen uso de la marca.



9.1.2.16 Normas para el buen uso de la marca.



9.1.2.17 Normas para el buen uso de la marca, aplicaciones correctas.

Normas para el buen uso de la marca.
Aplicaciones correctas.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el imagotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo claro.



Fondo de color no corporativo oscuro.



Fondo de fotografía oscuro y claro.



Pág. 17

7.5 In

10 In

9.1.2.18 Normas para el buen uso de la marca, aplicaciones incorrectas.

Normas para el buen uso de la marca.

Aplicaciones incorrectas.

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Porcentaje de color.



Aplicación incorrecta de color.



Pág: 18

10 In

7.5 In

9.1.2.19 Normas para el buen uso de la marca, aplicaciones incorrectas.

Normas para el buen uso de la marca.

Aplicaciones incorrectas.
Deformación.



Espacio incorrecto de texto.



10 In

Pág: 19

7.5 In

The diagram illustrates two incorrect applications of the JM SERVICIOS logo. The first application shows the logo with a red 'X' over it, indicating a deformation. The second application shows the logo with a red 'X' over it, indicating an incorrect text space. The logo is circular with a blue border and contains the text 'JM SERVICIOS' at the top and 'Control de la temperatura ambiental' at the bottom. The diagram is enclosed in a dashed box with dimensions 7.5 In and 10 In. The page number 'Pág: 19' is visible in the bottom right corner of the diagram area.

9.1.2.20 Normas para el buen uso de la marca, aplicaciones incorrectas.

Normas para el buen uso de la marca.
Aplicaciones incorrectas.

Deformación de texto.



Resolución no adecuada.



10 In

Pág: 20

7.5 In

The image shows a page layout with a blue header and footer. The main content area is white. A dashed line indicates a width of 7.5 In and a height of 10 In. The text 'Normas para el buen uso de la marca.' is in bold blue. Below it, 'Aplicaciones incorrectas.' is in orange. Two examples of incorrect logo applications are shown: one with a red 'X' over the logo (text deformation) and one with a smaller, less detailed version of the logo (inadequate resolution). The page number 'Pág: 20' is visible in the footer area.

9.1.2.22 Aplicaciones de la marca, tarjeta de presentación.

Aplicaciones de la marca.

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca JM Servicios en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el imagotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Papelería corporativa.

Tarjeta de presentación.

Tiro



Retiro

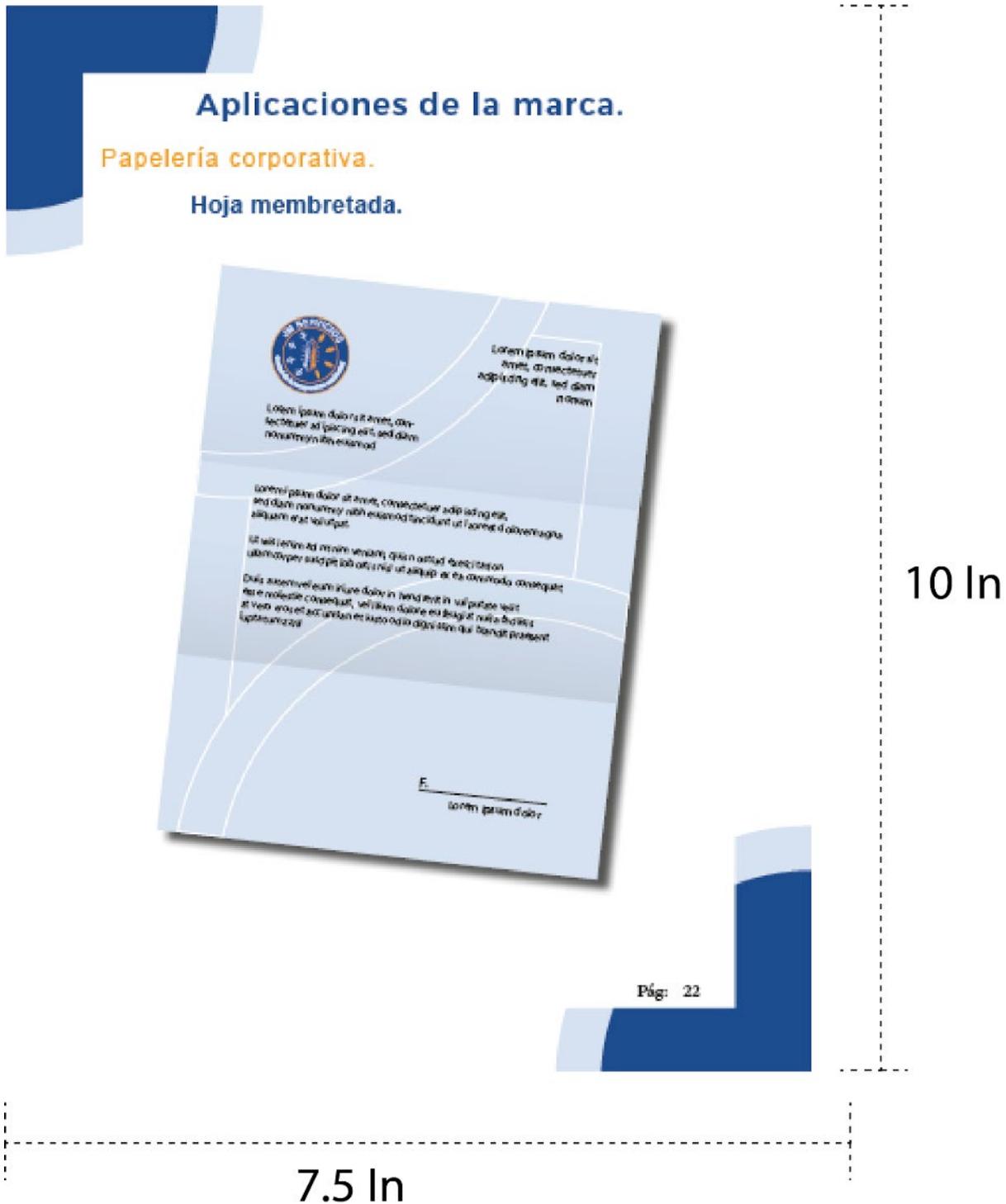


10 In

Pág: 22

7.5 In

9.1.2.23 Aplicaciones de la marca, hoja membretada.



9.1.2.24 Aplicaciones de la marca, factura.

Aplicaciones de la marca.

Papelería corporativa.

Factura.

The image shows a sample invoice form with a circular logo at the top left. The form includes fields for 'Cobrar a:', 'Entregar a:', 'Fecha #', and 'Fecha:'. Below these is a table with columns for 'Cantidad', 'Descripción del producto', 'Precio', and 'Total'. The table contains four rows of data, each with 'Llaves platin' in the description column. Below the table are fields for 'Subtotal', 'I.V.A.', and 'Total'. At the bottom, there is a signature line with the name 'E. Lorenzini' and a note: 'Gracias por haber elegido el pago en dólares sujeta de 7 años después de la fecha de emisión'.

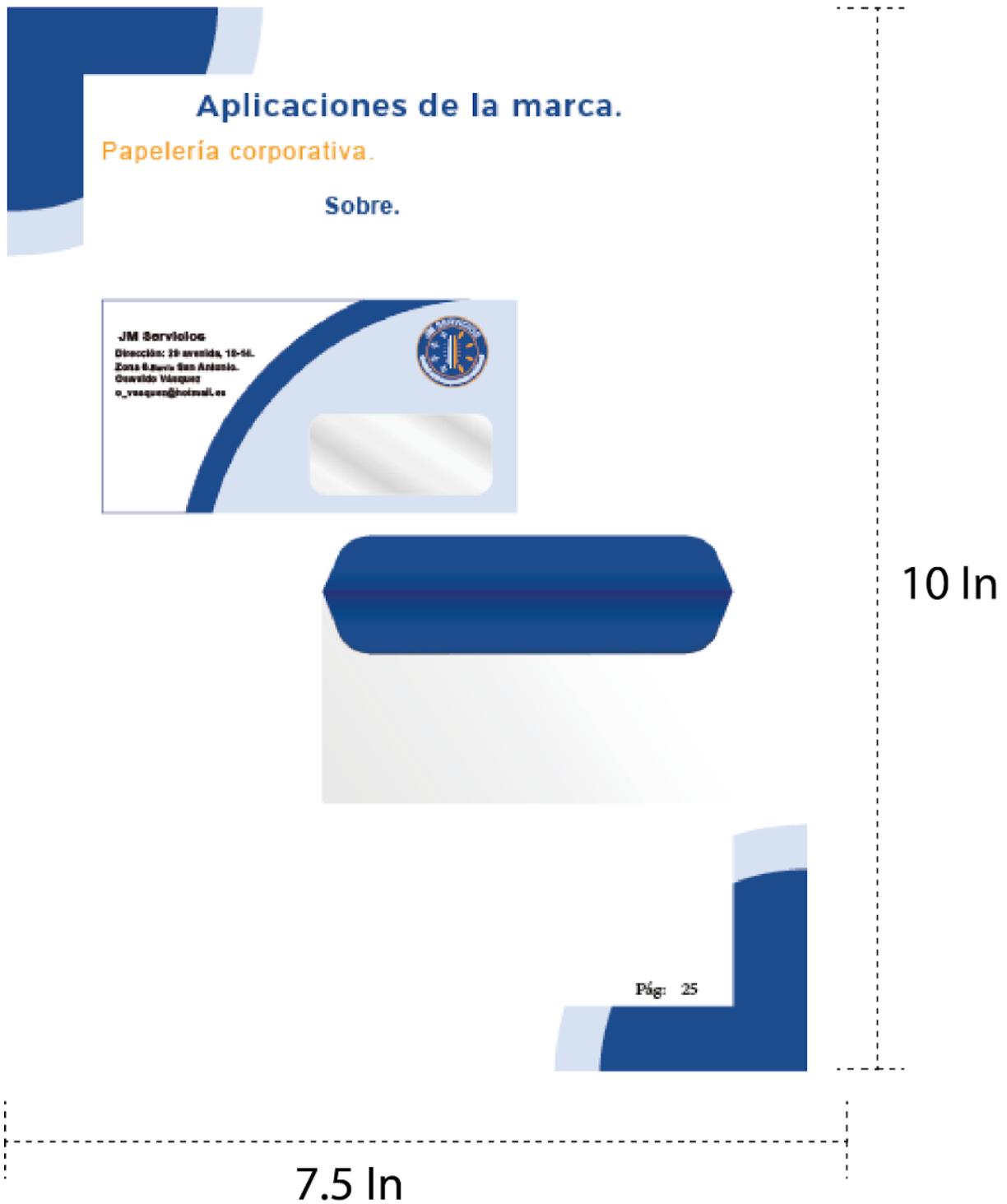
Cantidad	Descripción del producto	Precio	Total
5	Llaves platin	Q. _____	Q. _____
7	Llaves platin	Q. _____	Q. _____
3	Llaves platin	Q. _____	Q. _____
2	Llaves platin	Q. _____	Q. _____

10 In

Pág: 24

7.5 In

9.1.2.25 Aplicaciones de la marca, sobre comercial.



9.1.2.26 Aplicaciones de la marca, uniformes.

Aplicaciones de la marca.

Otras aplicaciones corporativa.

Uniformes.

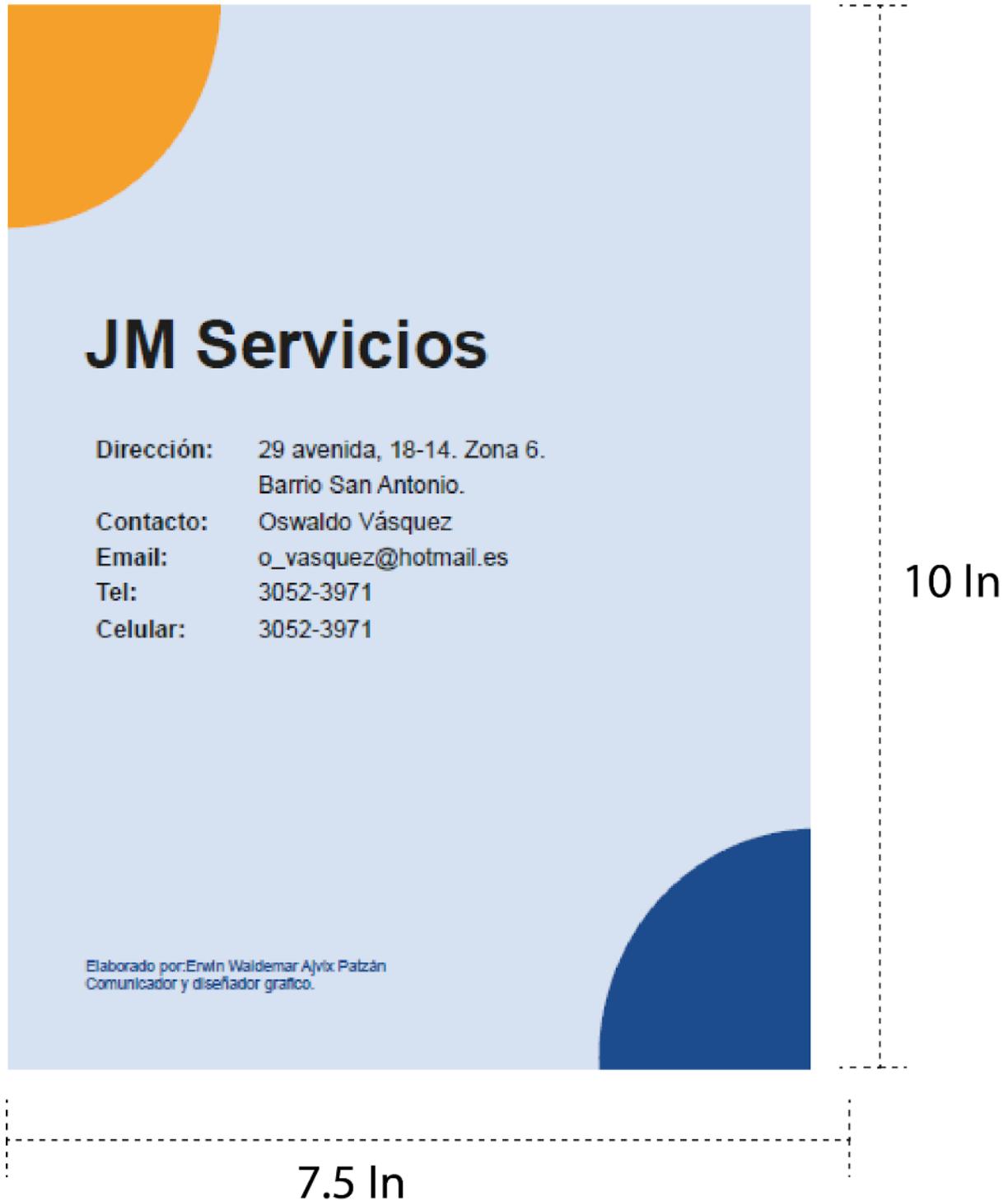


10 In

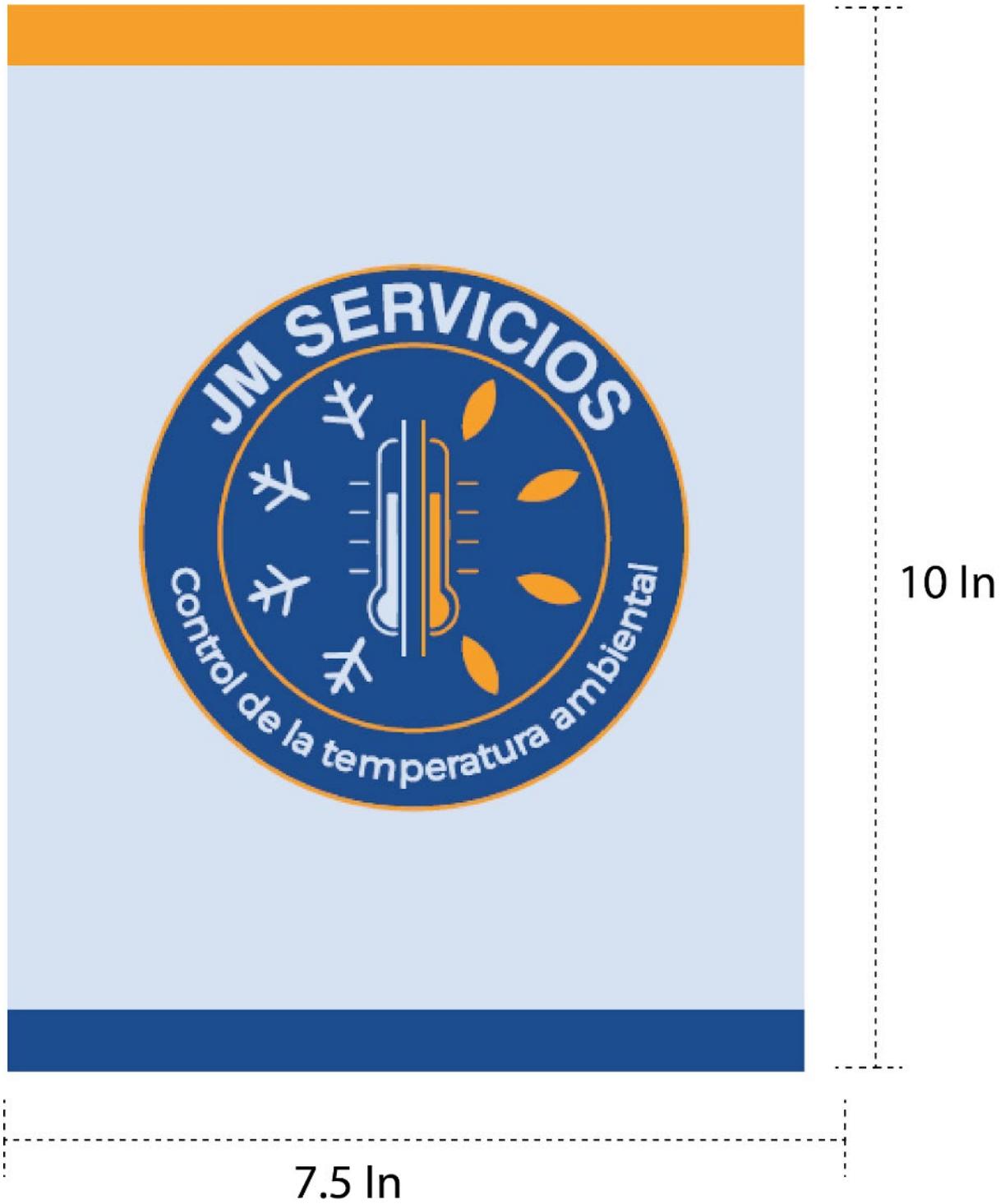
Página 26

7.5 In

9.1.2.27 Contraportada interior final.



9.1.2.28 Contraportada.



Capítulo

X

Producción, reproducción y distribución .

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de imago tipo y el manual del manejo de la imagen e identidad corporativa de la empresa JM Servicios, que promueve la identificación dentro del mercado de productos y servicios de aire acondicionado; siendo necesaria su implementación para poder ver las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

Es de suma importancia evaluar y presentar los requerimientos económicos necesarios para la elaboración de dicho proyecto; por lo tanto, se toman los siguientes aspectos:

Plan de costo de elaboración: ayudará a determinar el transcurso creativo y la ejecución de la propuesta.

Plan de costo de producción: será para determinar el costo final del diseño de la imagen corporativa de JM Servicios y el manual del manejo corporativo.

Plan de costo de distribución: se establecerán los costos de impresión del material didáctico impreso, eso sí en un futuro la empresa JM Servicios lo solicita.

El margen de utilidad, por motivos de uso de diferentes materiales usados para dicho proyecto, se creará un costo estimado de un porcentaje del 20%.

Tales proyecciones se establecen teniendo en consideración y siendo recomendable que, para fines académicos, se estime una base de Q. 25.00 por hora trabajada.

10.1 Plan de costo de elaboración

Descripción	Tiempo en días	Tiempo en horas	Tiempo en horas	Costo (Q. 25.00 p/h)
Recopilación de información	5	4 hrs * día	20 hrs	Q. 500.00
Conceptualización	3	1 hr * día	3 hrs	Q. 75.00
Bocetaje	3	1 hr * día	3 hrs	Q. 75.00
Elaboración de imagen corporativa	6	4 hrs * día	24 hrs	Q. 600.00
Redacción del texto del manual	1	3 hrs * día	3 hrs	Q. 75.00
Diagramación del contenido	2	2 hrs * día	4 hrs	Q. 100.00
Total:	20 días		57 hrs	Q. 1,425.00

El Cuadro anteriormente presentado consta del plan de costos de elaboración del imagotipo y el manual del manejo de la imagen e identidad corporativa de la empresa JM Servicios, en él se encuentra los puntos requeridos para iniciar la implementación del proyecto.

10.2 Plan de costo de producción

Descripción	Tiempo en días	Tiempo en horas	Tiempo en horas	Costo (Q. 25.00 p/h)
Digitalización	6 días	3 hrs * día	18 hrs	Q. 450.00
Propuesta preliminar	2 días	4 hrs * día	8 hrs	Q. 200.00
Cambios	1 día	5 hrs * día	5 hrs	Q. 125.00
Propuesta final	1 día	3 hrs * día	3 hrs	Q. 75.00
Total:	10 Días		34 hrs	Q. 850.00

Los datos muestran los puntos esenciales que se incluyen en el plan de costos de la producción del imagotipo y el manual de imagen e identidad corporativa de la empresa JM Servicios, en los cuales se muestran los días trabajados en diferentes aspectos del proyecto para su presentación final.

10.3 Plan de costo de reproducción

No aplica, ya que su reproducción es digital y su entrega será en formato pdf; lo cual no tiene un costo adicional.

10.4 Plan de costo de distribución

No aplica, ya que su distribución es de manera virtual a través de correos electrónicos, por lo tanto, no se incluye en los gastos.

10.5 Margen de utilidad

El margen de utilidad es estimado en un porcentaje de 20% siendo un total de 455 quetzales exactos.

10.6 IVA

El valor del Impuesto Valor Agregado (IVA), es de 12%, sobre el costo elaboración, producción y del margen de utilidad del proyecto realizado para la empresa JM Servicios, siendo un total de 328 quetzales

10.7 Cuadro del resumen general de costos

Descripción	Tiempo en días	Tiempo en horas	Costo (Q. 25.00 p/h)
Elaboración	20 días	57 hrs	Q. 1425.00
Producción	10 días	34 hrs	Q. 850.00
Reproducción	0	0	Q. 00.00
Distribución	0	0	Q. 00.00
Total:	30 días	91 hrs	Q. 2,275.00
Margen de utilidad 20%	0	0	Q. 455.00
Sub Total:			Q. 2,730.00
IVA 12%			Q. 328.00
Gran Total:	30 días	91 hrs	Q. 3,058.00

En el anterior cuadro se encuentra la sumatoria de los gastos que se determinó para la elaboración del proyecto que es la creación del imago tipo y el manual del manejo de imagen e identidad de la empresa JM Servicios, dicho propósito tendrá un costo de 3,058.00 quetzales.

Capítulo

XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.

Se concluye que el diseño del imagotipo es esencial para que JM Servicios sea identificada comercialmente en el mercado de productos y servicios de aire acondicionado en la Ciudad de Guatemala, ya que sin este la empresa no tiene como darse a conocer, posicionar la empresa y lograr sus objetivos y metas establecidas.

Se determina la importancia que se obtiene a través de la investigación en fuentes bibliográficas, conceptos, teorías, tendencias de diseño y de imagen corporativa; ya que son la base principal para la fundamentación y presentación de una propuesta útil e innovadora.

Se finalizan que es necesario recopilar información acerca de la empresa JM Servicios y las actividades que realizan, porque son base para determinar e implementar los elementos necesarios en la creación del imagotipo, ya que son esenciales para poder reflejar dicha actividad.

La recapitulación de las utilidades que se reúnen en el manual de manejo de la imagen e identidad son necesarios ya que contiene su estandarización que es importante para facilitar el uso y la aplicación correcta del imagotipo en diferentes materiales ya sean impresos o digitales, además de tener presente los objetivos y metas que la empresa busca alcanzar.

11.2 Recomendaciones.

Se recomienda el uso adecuado del imago tipo para que logre los objetivos planteados, ya que es necesario para que la empresa logre tener presencia y su identificación dentro del mercado de productos y servicios de aire acondicionados.

Se exhorta la implementación del imago tipo dentro de la papelería corporativa, para lograr que sea identificada y usada dentro de la comunicación entre la empresa y con el grupo objetivo.

Se sugiere aplicar las normas; el uso de los colores corporativos, la tipografía que fueron establecidas dentro del manual del manejo de la imagen e identidad corporativa, ya que son imprescindible para tener una buena presentación ante el grupo objetivo real y el potencial.

Se establece cumplir con los requerimientos y manejo de la imagen e identidad corporativa para evitar cometer errores que pueden perjudicar la representación gráfica y dañar el perfil de la empresa ante el mercado real y potencial.

Se debe de establecer cuidadosamente el uso del imago tipo y los colores al implementar cualquier tipo de comunicación ante el público objetivo y como referencia se puede guiar de acuerdo con lo determinado en el manual de manejo imagen de la empresa JM Servicios.

Evaluar eventualmente a los encargados de diseño y comunicación de la empresa, para verificar si el manejo y la utilidad del manual de manejo e identidad corporativa, si esta se está llevando acorde a lo expuesto en dicho documento.

Se recomienda verificar con expertos y profesionales cada cierto tiempo si la imagen gráfica cumple con las tendencias del momento; pueden ser cada cinco años, la finalidad de dicha recomendación es de tener una imagen actualizada y renovada.

Crear una página web para que la información de la empresa sea de mayor accesibilidad y su posicionamiento sea mayor dentro del actividades comerciales; con el fin de mayor demanda de los servicios.

Contratar a especialista en marketing digital; en la creación y manejo de redes sociales; ya que actualmente es esencial tener presencia en dichas paginas como Facebook o Instagram para alcanzar nuevos clientes reales y potenciales.

Se exhorta a que se tenga una retroalimentación de los objetivos que la empresa busca, trabajando de la mano de la misión y visión ante todos los colaboradores, para que dicho proyecto tenga efectos positivos para la misma.

Capítulo

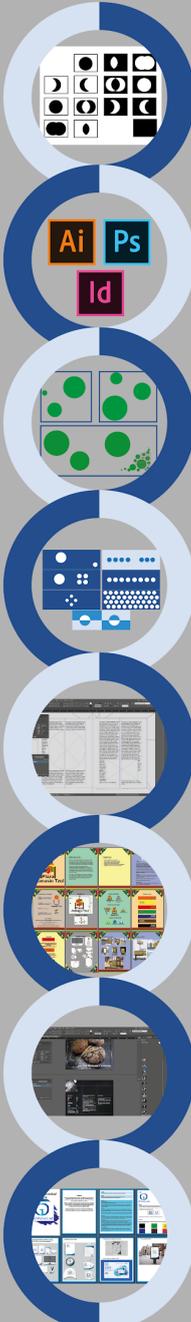
XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Conocimiento general

Tablero de Conocimiento



Fundamentos del Diseño
Se utiliza el equilibrio en cualquier elemento y el objetivo de esta es tener un balance adecuado, equilibrado y ordenado.

Software I, II, III, IV.
Su beneficio que este posee es que permite crear de todo, entre los más comunes son: logotipos, iconos, ilustraciones, ya sean para libros, productos publicitarios, manipulación de fotografías.

Diseño Visual y Composición
preparación de la fundamentación como parte de las presentaciones y exposiciones de proyectos creativos.

Visualización Gráfica III

Diseño Editorial
la tipografía, los márgenes, los colores, la disposición de las imágenes y el texto. Cada detalle que se ha generado tiene la función de crear una personalidad que va dirigido a su público y el contenido que posea.

Diseño Gráfico I
Lo que incluye es la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa.

Diseño Gráfico III
titulares, subtítulos, pie de fotos, textos, fotografías e ilustraciones.

Comunicación Corporativa:
imagen visual más importante de la empresa, que será utilizado en diferentes soportes de comunicación y el manual de la identidad visual corporativa regula y constituye su uso adecuado para su manejo.

El objetivo es analizar la importancia que tiene cada elemento para diseñar, así como su relación formal y conceptual en el proceso de la comunicación.

Utilidades de los programas de la suite de adobe que tiene la finalidad de la creación de gráficos vectoriales, manipulación de fotos, además de la diagramación del manual y la utilidad de la mayor parte de sus herramientas.

Se implementan los conocimientos y capacidades en la realización de programas de identidad corporativa, sistema de orientación y tipo de lectura visual que un documento obtendrá, así como en la

En el diseño gráfico es un principio natural de la forma que relaciona el equilibrio creando o anulando tensiones, mismos que puede convertirse en centros de interés o formas fluidas en un arte gráfico.

Trata de ser una estructura y una composición para poder crear un libro, revista, afiches, volantes, entre otros documentos ya sea escrito o digital. En esto todo importa desde la ortografía, hasta

Es la creación del branding dentro de una empresa ya que se trata de un proceso en construcción de marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamientos que se lleva a cabo.

Diseño editorial y la planificación que se requiere para la creación de un documento impreso o digital; creando un estilo funcional y de satisfacción al lector a través de tipografías, color, medidas, retículas,

La comunicación corporativa está diseñada para promover a la empresa en general; a destacar su imagen dentro de una sociedad.

El logotipo constituye el elemento de

Resumen del conocimiento adquirido de la licenciatura en comunicación y diseño;

son lo que fueron necesarios para la fundamentación e implementación de dicho proyecto.

Capítulo

XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Referencias

A:

Aulagragica.net (2020). Comunicación publicitaria y marketing. Recuperado de: <http://www.aulagragica.net/comunicacion-publicitaria-y-marketing/>

Ávila Ramírez, Andrea Lorena. (2019). Diseño de imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en el personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019. Recuperado de: http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/894/1/2018048_Avila%20Ram%c3%adrez%20Andrea%20Lorena_15003709.pdf

B:

Bembibre, Cecilia (mayo, 2010) Definicionabc.com. Definición de aire acondicionado. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/aire-acondicionado.php>

Buzan, Tony. (2020) Neuronilla.com. Mapas mentales (Mind maps). Recuperado de: <https://www.neuronilla.com/mapas/>

C:

Capriotti, Paul. (octubre 06, 2020) Issuu.com. Comunicación corporativa –definiciones y conceptos. Recuperado de: https://issuu.com/universidaddelasamericas8/docs/los_autores_de_la_comunicaci__n_cor

Canva.com (2020). La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca. Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Chaves, N. (1988) La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, España; Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Chávez Contreras, Leonel (2020) Eneumed.net. La comunicación organizacional. Recuperado de: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2016/lcc/comunicacion.htm>

Climaseguro.cl (2020). Tipos de aire acondicionado. Recuperado de: <https://www.climaseguro.cl/page-tipos-de-aire-acondicionado.asp#:~:text=Tipos%20de%20Aire%20acondicionado,una%20interior%20y%20otra%20exterior.>

D:

Delgado, Pablo (2020). ABC.es; La geometría en el diseño. Recuperado de: <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/otros-temas/la-geometria-en-el-diseno.html>

E:

Ecured.cu (2020). Comunicación visual. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual

Ecured.cu (2020). Elementos básicos del diseño gráfico. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Elementos_b%C3%A1sicos_del_Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico#La_1.C3.ADnea

Ecured.cu (2020). Dibujo. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Dibujo>

Educalingo.com (2020). Que es climatización. Recuperado de: <https://educalingo.com/es/dic-es/climatizacion>

Elaireacondicionado.com (2020). BTU. Recuperado de:
<https://www.elaireacondicionado.com/glosario/btu-british-thermal-unit>

Escuela de arte collado mediano (2020). Escueladeartecollado.com; Un repaso a la teoría del color. Recuperado de: <http://www.escueladeartecollado.com/un-repaso-a-la-teoria-del-color/>

F:

Ferrer Franquesa, Alba; Gómez Fontanills, David. (2020). Cv.uoc.edu. Imagen y lenguaje visual. Que es la Semiología. Recuperado de:
http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html

M:

Manual de Campaña INEP (2020). La comunicación persuasiva. Recuperado de:
<http://manual.inep.org/I/I-III.html>

Martínez, Johanna Lizbeth (abril 11, 2018). Teinco.edu.co. Qué es comunicación gráfica. Recuperado de: <https://teinco.edu.co/index.php/2018/04/11/comunicacion-grafica-que-es/>

Marroquín Noguera, María Renee (2018). Diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa It's Green en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala 2018. Recuperado de:
http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/670/1/2016075_Marroqu%c3%adn%20Noguera%20Mar%c3%ada%20Renee_11003826.pdf

Mercadotecniatotal.com (2017) Psicología del color dentro del marketing. Recuperado de:
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/psicologia-del-color-dentro-del-marketing/>

Merino, María; Pérez Julián, (2012). Definicion.de. Definición de Tipografía. Recuperado de:
<https://definicion.de/tipografia/>

P:

Pérez Porto, Julián; Gardey, Ana. (2012)Definicion.de. Definición de temperatura. Recuperado de: <https://definicion.de/temperatura/>

Psicología de la imagen (2020), recuperado de: <https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf>

R:

Raffino, Maria Estela (mayo 29, 2020) Concepto.de. Concepto de empresa. Recuperado de:
<https://concepto.de/empresa/>

Raffino, María Estela (noviembre 10, 2020). Concepto.de. Concepto de administración (2020).
Recuperado de: <https://concepto.de/administracion>

Redgrafica.com (noviembre 20, 2009). Boceto una propuesta gráfica. Recuperado de:
<https://redgrafica.com/el-boceto-una-propuesta-grafica/>

Rodríguez, María. (2020) Manual de identidad corporativa. Recuperado de:
<http://mariangelesimagencorporativa.blogspot.com/2016/09/manuales-de-imagen->

corporativa.html#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa,%2C%20servicio%2C%20producto%20o%20instituci%C3%B3n.&text=El%20manual%20describe%20los%20signos,%2C%20color%2C%20tama%C3%B1o%2C%20etc.

S:

Sánchez Ramos, Eugenia, (2020). El concepto de diseño en el taller de diseño: reflexiones teóricas. Recuperado de:

<http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/viewFile/1408/1026>

Semiótica visual (2020). Recuperado de: <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/SEMIOTICA-VISUAL-TDVMCC.pdf>

Significados.com (2020). Que es mantenimiento preventivo. Recuperado de: <https://www.significados.com/mantenimiento-preventivo/>

Significados.com (2020). Significado de imagotipo. Recuperado de: <https://www.significados.com/imagotipo/>

Stampaprint.net (2020). Que es la teoría de la Gestalt. Recuperado de: <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

Suárez, Eliannys. (septiembre del 2019). Definición de Economía. Recuperado de: conceptodefinicion.de/economia/

T:

Thompson, Ivan. (2020) Promonegocios.net. Concepto de Empresa. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Thompson, Iván. (2020) Promonegocios.net. Definición de administración. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

Tiposdearte.com (2020). Qué es arte minimalista. Recuperado de: <https://tiposdearte.com/arte-minimalista-que-es/>

Torres, Julia. (2020). Lifeder.com. Que es comunicación. Recuperado:
<https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

U:

Ucha, Florencia (2009). DefiniciónABC.com. Definición de geometría. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/general/geometria.php>

Universidades.educacion.com (2020). Diseño gráfico. Recuperado de:
<https://www.universidades.education/el-diseno-grafico/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20es%20una,un%20prop%C3%B3sito%20claro%20y%20espec%C3%ADfico.>

V:

Velázquez, Daniel. (2020). Escrib.com. Conceptos de Administración según algunos autores. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/123652507/Conceptos-de-Administracion-segun-algunos-Autores>

Vivaldi, Carlos (2020). Blog.Hubspot.es; 7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>

Capítulo

XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexos

14.1.2 Anexo 1. Niveles socioeconómicos 2009.

Niveles socioeconómicos 2009. Multivex. (Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

CARACTERÍSTICAS	Nivel A	Nivel B	Nivel C+	Nivel C	Nivel -C	Nivel D	Nivel C
EDUCACIÓN	Superior. Licenciatura Maestría. Doctorado	Superior. Licenciatura	Superior. Licenciatura	Superior. Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario. Director. Profesional Exitoso.	Propietario. Ejecutivo de alto nivel. Profesional comerciante.	Ejecutivo medio. Comerciante vendedor.	Ejecutivo. Comerciante. Vendedor dependiente.	Comerciante, vendedor, dependiente.	Obrero independiente	Obrero, dependiente.
INGRESO	Q. 70 mil.	Q. 45 mil.	Q. 20 mil.	Q. 12 mil.	Q. 8 mil.	Q. 4 mil.	Q. 1.400 mil.
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad 5-6 recámaras, 4-6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área de servicio separada, garaje para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos	Casa/departamento rentada o financiada, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudios, área de servicio, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento rentado o financiado 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento rentada o financiada 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras 1 baño, sala-comedor
OTRA PROPIEDAD	Finca. Casa de descanso en lagos, mar, antigua.	Sitios/terrenos condominios de costas.	Finca. Casa de descanso en lagos, mar, antigua.				
PERSONAL DE SERVICIO	Personal de planta en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo	Por día.	Por día eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero.	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, postgrado extranjero.	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y posgrado extranjero con beca.	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal.	Hijos menores en escuela, mayores en U estatal.	Hijos en escuela.	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo 4*4, Van. Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión.	Autos de 2-3 años asegurado contra todo riesgo 4*4, Van, moto.	Autos compactos de 3-5 años asegurado por financiamiento	Autos compactos de 3-5 años sin seguro.	Autos compactos de 8-10 años sin seguro.	Moto por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel. Mínimo, Cel cada miembro de la familia, Direc TV, cable, internet 2 o más equipos de audio, 3-5 TVs, varias planas o plamas, máquinas de lavar, secar, platos, ropa, computadoras/ miembro internet, portón eléctrico, todos los electrodomésticos	2 tel. Mínimo, Cel cada miembro de la familia, Direc TV, cable, internet 2 equipos de audio, 3 TVs, máquinas de lavar, secar, platos, ropa, computadoras/ miembro internet, portón eléctrico, todos los electrodomésticos	1 tel. Mínimo, 1-2 Cel., cable, internet equipo de audio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 tel. Mínimo, 1-2 Cel, cable, radio 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 tel. 1 Cel, cable, radio TV, electrodomésticos básicos.	1 tel. 1 Cel, cable, radio TV, electrodomésticos básicos.	1 tel. radio TV, estufa.
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Cines, CC., parques temáticos locales.	Cines, CC., parques temáticos locales.	Cines, CC., parques estadios.	Cines, CC., parques estadio	Parques.
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 cuentas monetarias y ahorro plazo fijo, seguro y Tc cuenta en US\$	2-3 cuentas monetarias y ahorro plazo fijo, seguro y Tc cuenta en US\$	1-2 cuentas monetarias y ahorro plazo fijo, seguro Tc.	1 Cta. Q. monetarias y 1 de ahorro 1 Tc local.	1 Cta. Q. de ahorro.	1 Cta. Q. de ahorro	

Gráfica que contiene los datos de la categorización socioeconómica de la población en general de la República de Guatemala, con fecha 2009, siendo Multivex, la empresa encargada de la recopilación de dicha información, proporcionada por la Facultad de Ciencia de la Comunicación y Diseño (FACOM).

14.1.3 Anexo 2. Captura de pantalla; encuesta, nombres de los encuestados.



Imagen que contiene los nombres de las personas que fueron participantes en la evaluación y validación del proyecto, entre ellos se encuentran profesionales en comunicación y diseño gráfico, grupo objetivo, y cliente.

14.1.3 Anexo 3. Captura de pantalla; encuesta, profesión de los encuestados.



Gráfico de datos de la profesión de las personas que fueron encuestadas, dejando la constancia de su participación y validación del proyecto de graduación.

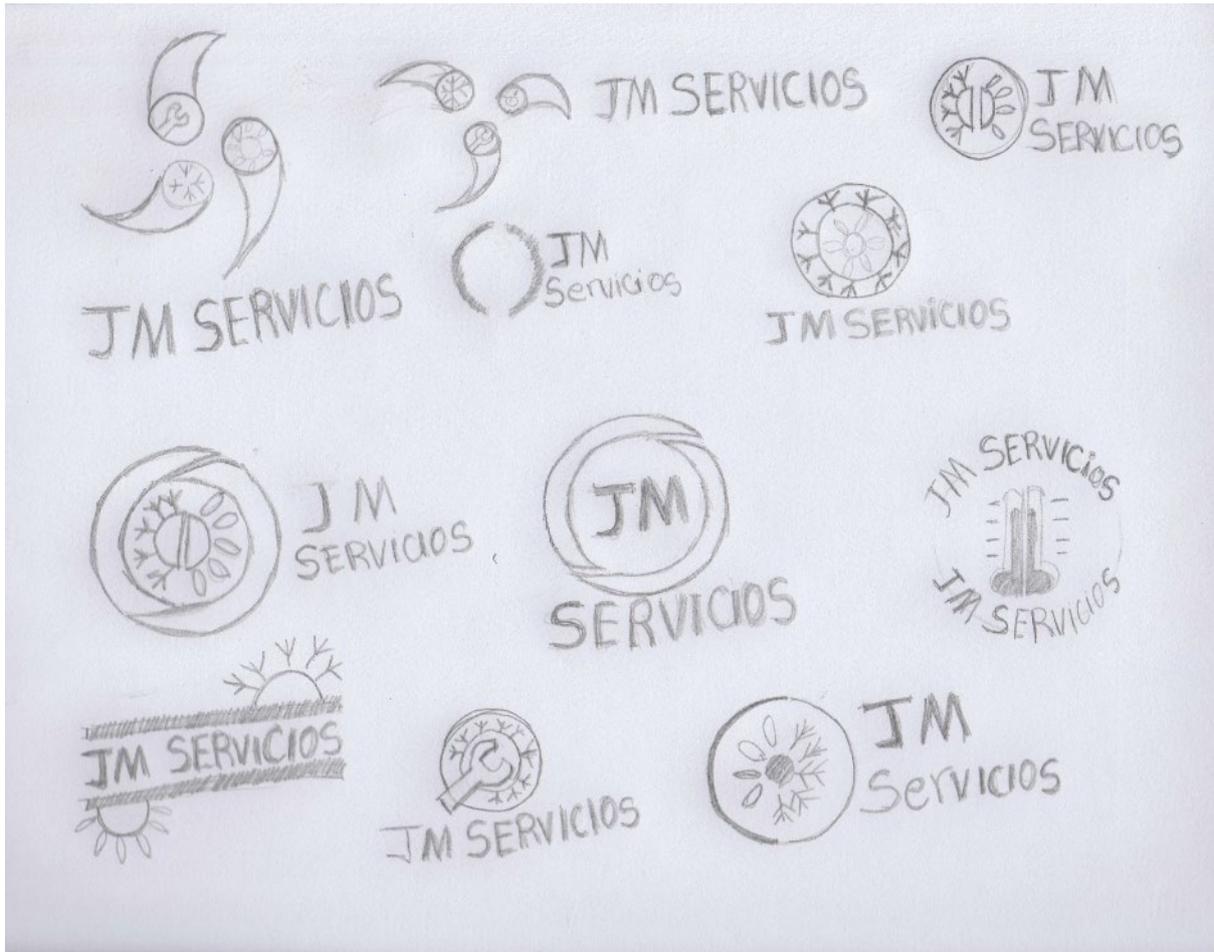
Tabla nivel socioeconómico.

14.1.4 Anexo 4. Captura de pantalla; encuesta.



Imagen que contiene los nombres de las personas que fueron participantes en la evaluación y validación del proyecto, entre ellos se encuentran profesionales en comunicación y diseño gráfico, grupo objetivo, y cliente.

14.1.5 Anexo 5. Bocetos naturales del imagotipo.



Bocetos naturales del proceso para la creación del imagotipo de la empresa JM Servicios, son la base principal para la toma de referencias de los ejemplos finales, se incluyen los elementos desglosados en la técnica creativa, los cuales son tomados para la creación final.

14.1.6 Anexo 6. Investigación de Tendencias.

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
Comunicación y Poder
Lic. Rualdo Ibne Anzueto Talento.



Tendencias de Diseño Gráfico 2020

Erwin Waldemar Ajvix Patzan.

17001115

Guatemala, 18 de mayo de 2020.

Introducción:

En el siguiente trabajo de investigación se conocerán las principales tendencias en el campo de diseño gráfico se analiza y se comprende los cambios que pueden existir en lo que va del año; en los ámbitos de tipográfica, color, formas y aplicaciones en logotipos.

Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio. Que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar.

Las inclinaciones y/o tendencias son importantes ya que son herramientas usadas para la creación de imágenes cautivadoras, innovadoras y vanguardistas. Implementadas correctamente en el diseño gráfico.

Se incluyen los aspectos más importantes de diseño gráfico como lo son el manejo de color, tipográfica y formas teniendo como principal objetivo conocer las tendencias actuales que lleva a la creación de artes únicas, además de ser la inspiración o ejemplo que se puedan usar e implementar.

Es una incorporación de información donde se agrupan como por ejemplo: la tendencia minimalista, con su frase “menos es más”, el surrealismo; que es una ilusión óptica; el collage siendo la combinación de ilustraciones y fotografías; las ilustraciones, los gráficos animados, tipografías y colores, teniendo las características necesarias para su implementación en la realización de un imagotipo.

Objetivos y finalidades:

- **Objetivos:**

1. Conocer las últimas tendencias que surgen en el entorno del diseño gráfico.
2. Estar al tanto de los cambios y los requerimientos que se necesitan para la creación de imagen de identidad corporativa.
3. Comprender que la realización de un arte requiere de una investigación profunda para que el resultado sea positivo.

- **Finalidades.**

1. Tener información verídica y confiable para la implementación y creación de un imagotipo.
2. Ampliar el conocimiento y estar al tanto de los cambios que surgen en el ámbito del diseño gráfico y la tipografía y el color.
3. Considerar que toda creación requiere de conocimiento y aprendizaje para que tenga combinación entre ambos antes de llevarlo a la práctica y el resultado de este sea el esperado.

Minimalismo:



Minimalismo. Fuente: iStockphoto.com

Los diseños minimalistas y planos que poco a poco han llamado la atención del mundo digital.

“Menos es más”, recita una frase conocida.

En este tipo de diseño se eliminan elementos pesados para la vista, cuya finalidad es que el contenido tenga más presencia. Así lo manifiesta Brian Dixon, director creativo de Grady Britton pues afirma que “en línea con la búsqueda continua de transparencia y honestidad del marketing, el diseño continuará eliminando el estilo y el adorno adicionales, y avanzará hacia una presentación mucho más simple y directa”.

Ultraminimalismo:



Ultraminimalismo. Fuente: iStockphoto.com

El diseño ultra minimalista usa solo lo esencial, una paleta de colores muy limitada y formas simples para crear una identidad memorable. Renunciando a los elementos adicionales, hace que todos los elementos de diseño tengan un propósito.

Para crear un diseño ultra minimalista, se necesita usar la mayor cantidad de espacio blanco/negativo, un esquema de color simple y solo algunas formas geométricas básicas.

Surrealismo:

Este tipo de perspectiva es una ilusión óptica que en ocasiones 'engaña' al ojo humano pues es creada mediante distintos tamaños y planos. Muchos creen que estas imágenes surrealistas han sido manipuladas en un programa de Adobe como en Photoshop, Illustrator u otros, pero, no.



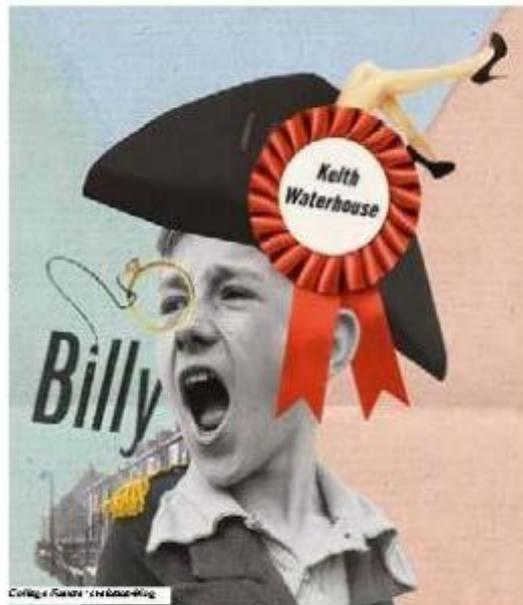
El poder del collage:

Muchos diseñadores están mezclando elementos que claramente no pertenecen al mismo universo, como ilustraciones y fotografías.

El efecto es dividir la línea entre contraste y armonía, uniendo estos elementos dispares en una especie de belleza única.

Cuando se usa en diseño gráfico, el garabato ayuda a lograr una sensación más informal, personalizada, artesanal y divertida en general de la composición.

Los diseñadores han estado combinando fotos de la vida real con ilustraciones simples que reemplazan partes de la foto o interactúan con la foto. Similar a la tendencia de garabatear, pero con una porción bastante más grande para la parte de creatividad.



ONE SUMMER CAN CHANGE EVERYTHING.

Lo 'Old School':

Los trucos publicitarios de antaño, para captar la atención del consumidor, han sido efectivos en su mayoría. Hoy, los diseñadores gráficos están ideando ideas, gustos y estilos de un espectro diverso de fuentes.

Este cambio de idea ha desenterrado profesionalmente el lado imperfecto o crudo del arte. Como resultado, los diseñadores están saliendo lentamente del capullo de elementos rígidos basados en cuadrículas hacia un nuevo mundo de enfoques asimétricos.



Tipografía

Las tipografías han tomado un rol bastante importante en las tendencias de este año, marcas desde bebidas a moda han optado por este recurso.

Los beneficios de este recurso es que su uso es bastante versátil y genera equilibrio en la composición.

- La tipografía artística es sin duda la solución perfecta para llamar la atención.

- Otra gran tendencia sobre la tipografía para el año sería dibujar formas con ella.

- La maxi tipografía esta tendencia ciertamente ha demostrado ser estable. De hecho, en 2020 la maxi tipografía será tan grande que los diseñadores dividirán las palabras en varias líneas.



Tipografía online - Fuente: graficaweb.com/02/

La semitransparencia:

La semitransparencia en la tipografía también está bastante de moda. Secciones de palabras superpuestas entre sí, “tipografía doble” con la segunda copia siendo transparente, o simplemente tipografía semitransparente sobre fotos y otros elementos de la composición del diseño.



Tipografía en negrita:

La tipografía en negrita es una tendencia esencial en el diseño, que reemplaza a la imagen como elemento principal.



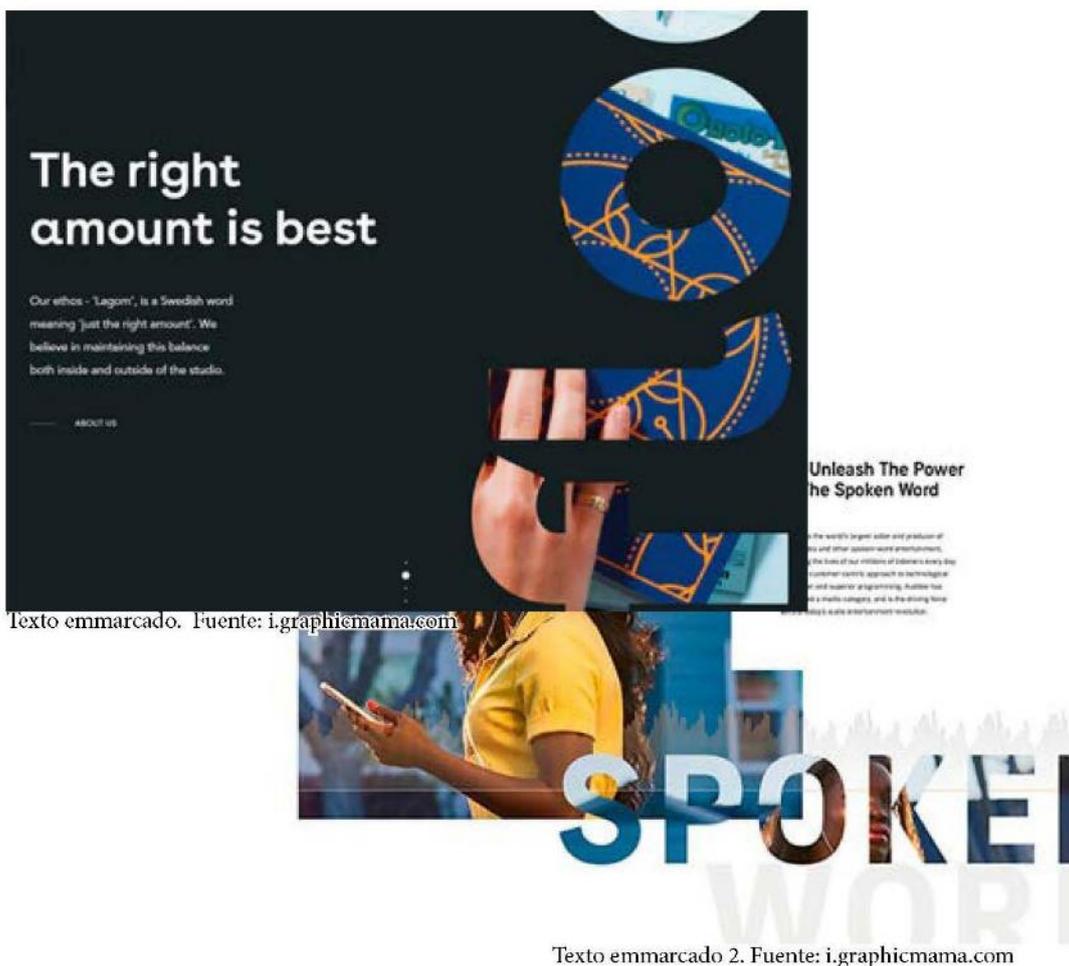
Minúsculas:

Cada vez más aplicaciones utilizan textos en minúsculas, es muy fácil de leer y se integra perfectamente en un diseño minimalista y moderno.



Imagen y enmascaramiento de texto:

El enmascaramiento de imágenes y texto no es una técnica nueva para el mundo del diseño, pero aún se ve bastante moderno. Como deja una gran parte de la imagen sin revelar, ayuda a lograr un aspecto misterioso y minimalista. Los diseñadores seguirán creando composiciones con enmascaramiento de imagen y texto, por supuesto, apeándose a la tipografía máxima para esta última



Formas geométricas:

La tendencia flat y la era minimalista ha ido evolucionando. A ello se le suma la asimetría que ha revolucionado el mundo UI.

El resultado ha traído consigo una nueva manera de ver las formas básicas y colores en la ilustración. Las formas simétricas y asimétricas de los colores han renacido y forman parte de la nueva tendencia. Su uso lo podemos ver reflejado en el branding.



Motion Design & Animación:

El diseño animado es la tendencia principal, ya que se encuentran animaciones en todos los campos de diseño, desde pequeñas interacciones hasta logotipos y UI, todo se mueve.

El contenido animado se está abriendo camino en un mundo moderno donde el contenido escrito no es tan cautivador como lo era.

Implementado correctamente, el diseño animado puede hacer que el mensaje de la campaña llegue a la audiencia de manera más rápida y correcta.

La animación es una de las maneras más efectivas y poderosas para dar vida a una marca. Este tipo de herramienta se expresa en forma de gráficos en movimiento.



Colores llamativos :

Los colores llamativos:

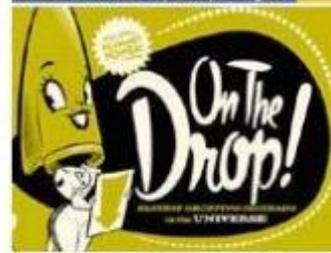
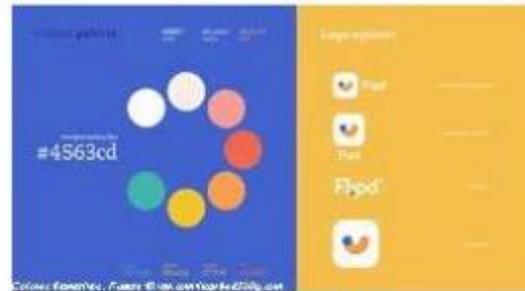
Los colores llamativos son ricos, brillantes e incluso extremadamente vibrantes. Pueden ser matices primarios o incluso secundarios.

Los colores llamativos son perfectos para las ilustraciones. Crean una atmósfera jovial, hacen que los personajes se destaquen y resalten la historia detrás de la imagen.

- Colores terrosos: una sensación de vintage.

- El estilo vintage también se usa en identidad de marca y diseño de paquetes, tipografía y letras

Todo lo nuevo es un viejo bien olvidado. Sin embargo, los años 50 son una gran fuente de inspiración para los diseñadores. Mediante el uso de matices de colores terrosos e ilustraciones de tinta dibujadas a mano, los diseñadores web y gráficos están creando composiciones que transmiten la sensación hogareña de los diseños de los años 50.





El espacio coloreado. Fuente: <http://www.1000logos.com>

Gran espacio coloreado ininterrumpido

Los espacios de color grandes e ininterrumpidos serán una tendencia muy popular. Se combinan con una tipografía en negrita y se pueden encontrar en diseño gráfico, diseño de productos, pero también en interfaz de usuario.

Bicolor.

Menos es más es el concepto que describe perfectamente esta tendencia, en la que el diseñador crea elementos audaces, con un toque elegante y un fuerte contraste.

Esta tendencia es la elección perfecta para crear una impresión más accesible, ya que ciertas técnicas de impresión son más caras si tienen más colores.



Doc colores. Fuente: <http://www.1000logos.com>



Arte de percepción óptica. Fuente: <http://www.1000logos.com>

Arte de percepción óptica

Las obras de Optic Art son abstractas, con muchas piezas conocidas creadas en blanco y negro. Por lo general, le dan al espectador la impresión de movimiento, imágenes ocultas, patrones parpadeantes y vibrantes, o de hinchazón o de formación.

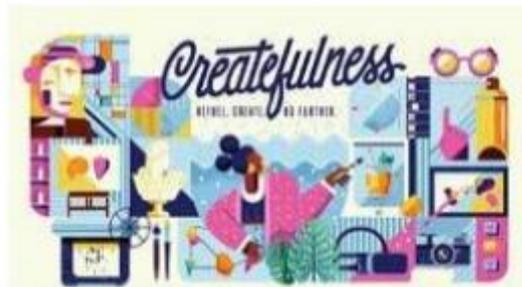
Ilustraciones:

El diseño de personajes consiste en definir un personaje que soporte un concepto completo. Lo más importante es que, a través del dibujo, el diseñador transmita una fuerte personalidad al personaje.

Las ilustraciones y las texturas son geniales juntas y pueden crear composiciones memorables.

En los últimos años se han visto ilustraciones planas en todas partes. Todavía están en tendencia, pero ahora hay un nuevo componente: una delgada línea de trazo aplicada a cada elemento. La mayoría de los artistas optan por usar un trazo negro delgado, pero también se puede colorear en un tono más oscuro que el del objeto en cuestión.

Las ilustraciones isométricas todavía están presentes. Se pueden encontrar principalmente en el diseño de interfaz de usuario.



Coligado de iluao-cc-baoi. Fuente: www.creative360.com



Coligado de iluao-cc-baoi. Fuente: www.creative360.com

Motion graphics:

La tercera dimensión:

Gracias a la tecnología que se va descubriendo día a día, los diseñadores pueden crear obras maestras, recreando un mundo con elementos 3D y llevando a los espectadores a lugares nunca antes imaginados.

A medida que el mundo se convierte en realismo, el diseño 3D se direcciona para desbloquear infinitas posibilidades para varios aspectos del diseño gráfico.

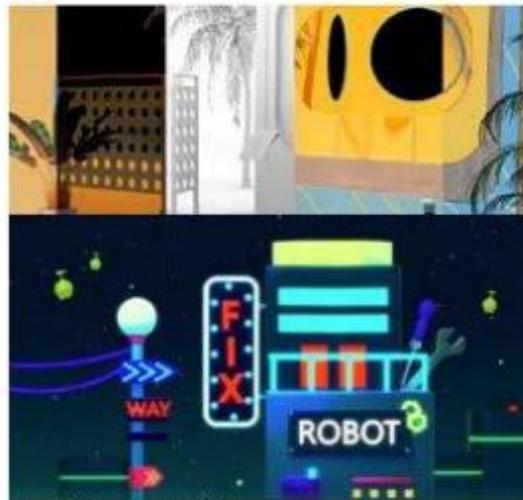


3D photo de: Pando - creatimatic

Videos + ilustraciones animadas (técnica mixta)

La combinación de video, ilustraciones animadas y, a veces, una fotografía fija, pueden producir un resultado extraordinario.

Las ilustraciones 2D y 3D crean videos memorables, que pueden ser desde unas pocas líneas en movimiento, hasta personajes reales en 3D o incluso efectos visuales complejos que no existen en la vida real.



Video de: Amara - 10top.com/what2do.com

Gráficos animados y micro interacciones:

Los gráficos en movimiento son la tendencia del año y también se manifiestan fuertemente en el diseño de interfaz de usuario, agregando potencia a una ilustración, hace que la idea sea más fácil de asimilar y permanece en la memoria del usuario.

Las micro interacciones juegan un papel esencial para que el usuario entienda cómo funciona el sistema y lo guíe hacia una mejor experiencia.



Mostrar los diseños. Fuente: www.vignette42.com

Degradados:

Durante varios años atrás los degradados han estado en tendencia en diseño, y esta tendencia continuará en 2020 bastante fuerte, por lo que vale la pena tenerlo en cuenta.

Los colores frescos son la elección perfecta para un degradado exitoso. Se pueden usar en botones, iconos, ilustraciones e incluso en tipografía.



Mostrar los diseños. Fuente: www.vignette42.com

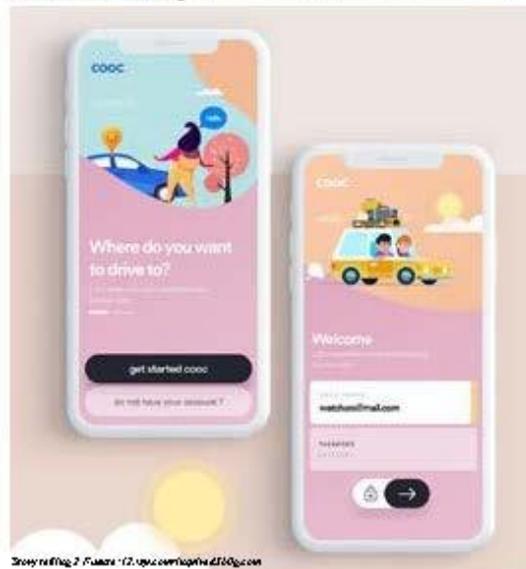
Storytelling:

El storytelling en diseño gráfico ayuda a un usuario entender lo que quiere decir una pieza gráfica.

Una buena historia ayuda al usuario a comprender el producto más fácilmente. Al momento de relatar una historia, podemos crear un personaje, a quien atribuimos una personalidad, y de allí crear una historia y un problema que finalmente se resuelve con el beneficio del producto.



Marketing. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/1000000000000000000/>



Storytelling 2 Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42102020/COOC>

Logotipos animados

Para seguir siendo competitivo también debemos integrar en el diseño del logotipo. Muchas compañías han comenzado a animar sus logotipos para llamar la atención sobre ellos. Esta es también la tendencia principal en el diseño de logotipos.



Logotipo animado. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42102020/COOC>

Tendencias de diseño de logotipos:

Logotipo divertido = marca amigable

Los logotipos de dibujos animados están asociados con diversión, optimismo y humor alegre. Las marcas que desean ser aceptadas como tales, a menudo deciden optar por un logotipo de dibujos animados y, por lo general, logran ganar los corazones de los clientes potenciales a primera vista.

Estilo de dibujos animados

Las ilustraciones de logotipos con un delineado grueso que casi parecen estar delineadas por un marcador.

Estas ilustraciones parecen simples y divertidas, lo que las hace perfectas para un logotipo. No son muy detalladas y se ven geniales en tamaños pequeños y grandes.



Ilustración creada por Copilcomarc.com

Estilo plano de dibujos animados

Cuando se trata de logotipos ilustrados, el plano es uno de los estilos de ilustración más simplificados.

Ya sea con algún detalle agregado o completamente dejado como una silueta simplificada.



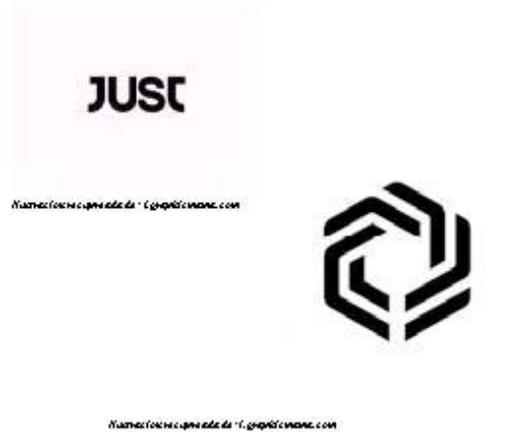
Ilustración creada por Copilcomarc.com



Ilustración creada por Copilcomarc.com

Logotipos animados en blanco y negro

Los logotipos en blanco y negro nunca pasarán de moda. Son elegantes, simples, no distraen y van con cada diseño. En la mayoría de los casos, los diseñadores crean color y una versión en blanco y negro del mismo logotipo. Pero a veces, la versión en blanco y negro habla tan alto que ni siquiera es necesaria una versión en color.



Logotipos de letras creativas

Tu logo lo dice todo

Los logotipos generalmente tienen un significado oculto o no tan oculto en sus diseños. Ya sea para representar los valores más importantes de la marca o la actividad de la marca en sí, los diseñadores están utilizando diferentes técnicas para hacer que el logotipo "hable" y que sea simple al mismo tiempo.

Muy popular para este propósito es usar técnicas de espacio negativo y símbolos que reemplazan parte de las letras.



Logotipos de formas geométricas simples - Minimalismo -

Líneas, cuadrados, puntos y curvas para la victoria.

Los diseños minimalistas de logotipos son uno de los estilos preferidos en esta industria. Se pueden implementar fácil y delicadamente en todo tipo de materiales de identidad de marca sin ser una distracción.

Los logotipos basados en líneas son ejemplos perfectos de minimalismo en el diseño de logotipos. Son un elemento compuesto de todas las formas básicas. Los logotipos basados en líneas transmitirán libertad, apertura, simplicidad y energía. Ya sea formando una forma real o llevando un mensaje oculto, ya sea grueso o delgado.



<https://www.diseñador.com>



<https://www.diseñador.com>



<https://www.diseñador.com>

Logotipos de degradado

Cuando un color no es suficiente.

Los gradientes permiten a los diseñadores convertir logotipos simples en interpretaciones visuales más complejas.

Las transiciones sin interrupciones de un color a otro o los diferentes matices del mismo color hacen que el logotipo sea más dinámico y fascinante.

Uno de los usos más populares de los degradados en el diseño de logotipos últimamente ha sido combinar colores vivos y brillantes que crean hermosas paletas.



<https://www.diseñador.com>



<https://www.diseñador.com>

Logotipos de estilo retro

Ayer es hoy

El efecto retro no está de moda para las tendencias de diseño de logotipos, sino para las tendencias de diseño gráfico 2020 en su conjunto. Ya sea el efecto de un papel desgastado, un efecto grunge, patrones retro o el uso de esquemas de color retro, es decir, tonos pastel naturales, el diseño retro está haciendo un gran regreso y se ve más moderno que nunca.



Logotipos de metal / grabado

Somos elegantes y lo sabemos!

El uso de elementos metálicos en logotipos como el oro y la plata es un signo de alta clase y sofisticación. En 2020, el efecto metálico será un éxito absoluto en logotipos y logomarks. La combinación de metales y grabado para la versión física del logotipo (en tarjetas de presentación, etiquetas, materiales de marketing) crea la sensación de exclusividad y personalización personalizada.



Fuentes / logotipos personalizados:

¡Hazme una fuente, la usaré como logotipo!

¡Los logotipos en 2020 contarán tanto que ni siquiera necesitaría una imagen! Las fuentes personalizadas especialmente diseñadas para logotipos siempre han sido una de las mejores opciones de diseñadores y empresas.



Logotipos 3D e isométricos

Todavía aquí y mejor que nunca

Los logotipos isométricos y los logotipos que imitan el efecto 3D seguirán siendo una buena representación en 2020.

Al representar un objeto 3D en una superficie 2D, la principal ventaja de estos logotipos es que crean profundidad. Combinado con otros looks de moda, como degradados, esquemas, colores brillantes.



Formas semitransparentes en Logos

Veo a través de ti

El uso de elementos semitransparentes es bastante moderno en este momento.

La semitransparencia en los logotipos no solo se ve genial, sino que tiene un significado importante. Las marcas que lo usan comunican transparencia y la transparencia ayuda a generar confianza.



Se concluye con la investigación de las tendencias actuales del diseño gráfico, que tiene como objetivo mostrar y ampliar el conocimiento que se requiera con la creación de la imagen corporativa.

Es un estudio acerca de uno de los nichos más importantes del diseño gráfico; que es el diseño de logotipos, ya que con esto se puede hacer combinaciones para su creación y que el resultado sea el esperado.

Se tiene que tener en cuenta que una imagen corporativa; es el reflejo de la organización y sus atributos, por lo tanto, si esta no es reflejada tendrá problemas serios para su identificación en el mercado al que pertenece, además, si no está actualizada pierde el interés de sus clientes.

Esta información es necesaria para la fundamentación de cualquier arte actualizado y con aspectos amigables, relacionado con el diseño gráfico, en las ramas de la tipográfica, color y formas, en el que se establece las tendencias más populares del diseño de logotipos.

- Se recomienda comprender que las tendencias son importantes en la creación de imagen corporativa, ya que es información necesaria para tener una imagen dinámica.
- Se sugiere poner atención a las tendencias de diseño gráfico y la creación de logotipos, ya que es importantes para su realización.
- Comprender que las tendencias son herramientas importantes y que se van actualizando cada año, y son necesarios para fundamentar cualquier propuesta.

Referencias bibliográficas:

- Tendencias de diseño gráfico 2020, (2020). Recuperado de: <https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2020/>
- Tendencias de diseño 2020 –Predicciones-, (2020). Recuperado de: <https://inspired360g.com/tendencias-de-diseno-2020-predicciones/>
- Las 9 tendencias en logos para el 2020, (2020). Recuperado de: <https://es.wix.com/blog/2019/12/tendencias-logos-2020>
- Estas son las 7 tendencias en diseño gráfico que darán la hora en 2020, (2020). Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/estas-son-las-7-tendencias-en-diseno-grafico-2020/>
- Tendencias de Diseño de logotipos 2020, (2020). Recuperado de: <https://www.xn--nosotros-los-diseadores-8hc.com/2019/11/21/tendencias-de-diseno-de-logotipos-2020-una-explosion-de-creatividad-colores-y-formas/>