



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiende Mi

Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Keyla Melissa Santizo López

18003876

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2022.

**Proyecto de Graduación**

Diseño de manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo Mi  
Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala.

Keyla Melissa Santizo López

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2022.

**Autoridades de Universidad Galileo**

**Rector.**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora.**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrector Administrativo.**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario General.**

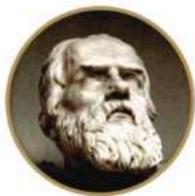
Lic. Jorge Retolaza

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

Lic. Leizer Kachler

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

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre 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 MANUAL DE MARCA PARA ESTABLECER LA UNIDAD GRÁFICA DE LA FUNDACIÓN ENTIENDE MI SILENCIO –FEMS-**. Presentado por la estudiante: Keyla Melissa Santizo López, con número de carné: 18003876, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Licda. Claudia Ruíz Marchena**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 04 de marzo de 2022

**Señorita**  
**Keyla Melissa Santizo López**  
**Presente**

Estimada Señorita Santizo:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Guatemala 12 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE MARCA PARA ESTABLECER LA UNIDAD GRÁFICA DE LA FUNDACIÓN ENTIENDE MI SILENCIO –FEMS-**. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

Keyla Melissa Santizo López  
18003876



---

Licda. Claudia Ruíz Marchena  
Asesora

Guatemala, 29 de abril de 2022.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE MARCA PARA ESTABLECER LA UNIDAD GRÁFICA DE LA FUNDACIÓN ENTIENDE MI SILENCIO –FEMS-**, de la estudiante Keyla Melissa Santizo López, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez  
Asesor Lingüístico  
Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 02 de mayo de 2022

**Señorita:**  
**Keyla Melissa Santizo López**  
**Presente**

Estimada Señorita Santizo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE MARCA PARA ESTABLECER LA UNIDAD GRÁFICA DE LA FUNDACIÓN ENTIENDE MI SILENCIO –FEMS-, GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: Keyla Melissa Santizo López, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

**Señorita:**  
**Keyla Melissa Santizo López**  
**Presente**

Estimada Señorita Santizo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE MARCA PARA ESTABLECER LA UNIDAD GRÁFICA DE LA FUNDACIÓN ENTIENDE MI SILENCIO –FEMS-**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

### **Dedicatoria**

Llena de alegría, orgullo, satisfacción y esperanza, dedico este proyecto a todos los que fueron parte del desarrollo del presente proyecto, quienes han sido los pilares fundamentales para seguir adelante.

Se lo dedico a Dios, por ser el creador de mi vida, mi guía y mi fortaleza, por ser quien me ha acompañado y entregado fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante el primer tropiezo ni desfallecer en el primer intento.

A mi familia, por estar para mí cada vez que los necesito, por las palabras de aliento, apoyo en cada momento, pero, especialmente a mis padres; quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más, además de motivarme constantemente para alcanzar mis más profundos anhelos y acompañarme en los logros obtenidos.

A esa persona que ha sabido estar conmigo en cada logro, más que mi pareja, ha sido mi mejor amigo y cómplice, por su cariño compartido, confianza sobre mí, consejos y apoyo incondicional en todo momento.

A mi asesora, por el tiempo dedicado, comprensión, paciencia, ayuda a lo largo del proceso de elaboración de este proyecto

También, quiero dedicar esta tesis a todos mi amigos por su apoyo y tiempo cuando más lo necesité, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, pero, especialmente a mis compañeros de trabajo de universidad, por ser mi apoyo, y equilibrio en momentos de plenitud, además de, todas aquellas personas increíbles que conocí a través de este proyecto y se convirtieron en verdaderos compañeros en el viaje de mi vida.

Y finalmente, a la Universidad Galileo, incluyendo los docentes de FACOM por ser una parte esencial de mi desarrollo profesional y de mi vida.

## Resumen

A través del acercamiento con la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- se identificó que no cuenta con un manual de marca que establezca la unidad gráfica de la fundación.

Por lo que, se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- .

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 20 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos dentro del área de comunicación y diseño gráfico.

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseño de un manual de marca establecerá la unidad gráfica de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-. Se recomendó respetar los lineamientos del manual de marca para conservar la unidad gráfica y la presencia que va a tener la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- tanto de forma interna como externa.

Para efectos legales únicamente la autora, KEYLA MELISSA SANTIZO LÓPEZ es responsable del contenido de este proyecto, ya que 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.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	5
3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5
Capítulo IV: Marco de referencia.....	6
4.1 Información general del cliente.....	6
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	12
5.1 Perfil geográfico.....	12
5.2 Perfil demográfico.....	12
5.3 Perfil psicográfico.....	13

5.4 Perfil conductual .....	14
Capítulo VI: Marco Teórico.....	16
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	21
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	21
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	28
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	36
6.3.1 Ciencias auxiliares.....	36
6.3.2 Artes.....	39
6.3.3 Teorías.....	40
6.3.4 Tendencias.....	41
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	45
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	45
7.2 Conceptualización.....	46
7.3 Bocetaje.....	51
7.4 Propuesta Preliminar.....	86
Capítulo VIII: Validación técnica.....	100
8.1. Población y muestreo.....	100
8.2. Métodos e instrumentos.....	102
8.3. Resultados e interpretación de resultados.....	106

8.4. Cambios con base a los resultados.....	124
Capítulo IX: Propuesta gráfica final .....	129
9.1. Elementos de propuesta gráfica final.....	129
9.2. Propuesta gráfica final .....	132
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución .....	159
10.1 Plan de costos de elaboración .....	159
10.2 Plan de costos de producción.....	160
10.3 Plan de costos de reproducción.....	160
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	160
10.5 Margen de utilidad .....	161
10.6 IVA .....	161
10.7. Cuadro con resumen general de costos.....	162
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....	163
11.1 Conclusiones.....	163
11.2 Recomendaciones .....	164
Capítulo XII: Conocimiento general.....	165
12.1 Conocimiento general.....	165
Capítulo XIII: Referencias.....	166
Capítulo XIV: Anexos .....	174

CAPÍTULO



Capítulo I  
Introducción

## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Introducción

La Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- es una fundación que se enfoca en la concientización la importancia y responsabilidad que se debe adquirir al tener una mascota, de no ser así, se responsabiliza por la defensa o rescate de perros y gatos siendo la voz de todo aquel que no la tiene. Sin embargo, se identificó la necesidad, que dicha fundación cuente con un manual de marca que establezca la unidad gráfica de forma estética.

Por lo que, se diseñará un manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-.

De este modo, se realizará un marco teórico que respalda el desarrollo del proyecto con conceptos fundamentales relacionados al servicio de la fundación, a la comunicación y el diseño con el fin de llegar a un proceso creativo en el que se bocetará el manual de marca de manera precisa y formal.

Luego, se digitalizará la propuesta preliminar para validar con el cliente, grupo objetivo y expertos mediante una encuesta online para realizar cambios con base a los resultados de la misma y finalmente obtener la propuesta final del material.

Para finalizar, se diseñará el manual de marca al recopilar información necesaria del cliente, además se investigarán ciencias, teorías y tendencias relacionadas con el material para integrar ilustraciones y elementos que representen visualmente a la fundación.

CAPÍTULO

2

Capítulo II  
Problemática

## **Capítulo II: Problemática**

Durante un tiempo, se observó que la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- no cuenta con un manual de marca que represente los elementos gráficos de la fundación, por lo que es necesario establecer la unidad gráfica que la conforma.

### **2.1 Contexto**

La Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- inició hace aproximadamente 9 años, por un grupo de estudiantes interesados en cuidar la flora y la fauna de Guatemala. Se dividieron en grupos según su enfoque; un grupo se responsabilizaba en la protección y conservación de árboles y plantas, y el otro grupo se responsabilizaba en rescatar o defender animales. El objetivo era ser la voz de todo aquel que no la tiene, dando charlas informativas a las comunidades rurales para la conservación de estos seres vivos.

Sin embargo, el grupo de estudiantes se separó a causa de la Pandemia del Covid-19. Actualmente la siguen activando 9 personas incluyendo a la fundadora, conocida como Karla Chacón. Han velado por concientizar a niños, jóvenes y adultos, sobre la importancia y responsabilidad que se debe adquirir al tener una mascota.

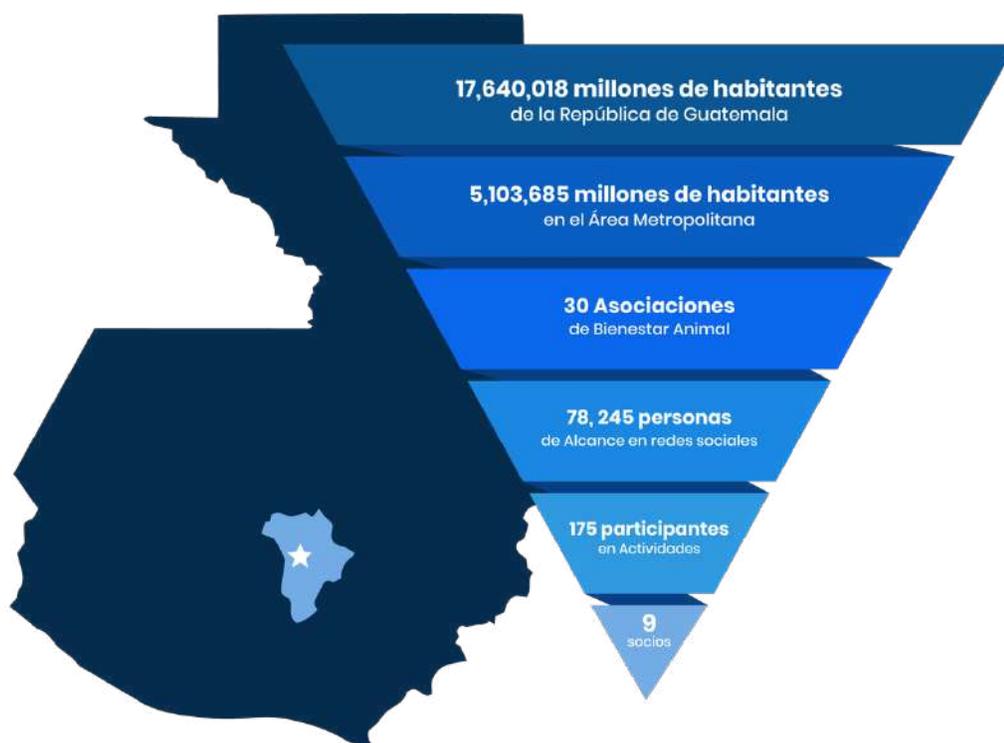
### **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño**

La Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- no cuenta con un manual de marca que establezca la unidad gráfica.

### **2.3 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 (se despejan todas y cada una de las variables).

**2.3.1 Magnitud.** En la República de Guatemala existe una población aproximada de 17,640,018 millones de habitantes los cuales se encuentran divididos en 22 departamentos. Dentro del área metropolitana con una población de 5,103,685 millones de habitantes, existen aproximadamente 30 asociaciones que se dedican al bienestar animal, en este caso, la Fundación Entiende Mi Silencio se encuentra incluida; con la participación de 9 socios y 175 personas que colaboran voluntariamente en actividades, además de, tener un alcance de 78,245 personas en las redes sociales.



*Cuadro de magnitud. Representación gráfica de la cantidad de personas del país relacionadas a la fundación. Elaborado por Keyla Santizo.*

**2.3.2 Vulnerabilidad.** Al no contar con un manual que proyecte la unidad gráfica de la marca de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-, omite el sentido de pertenencia

entre la marca y los asociados. Asimismo, pierde credibilidad y posicionamiento en la población, además de no ser percibida por el grupo objetivo.

**2.3.3 Trascendencia.** A través del diseño de un manual de marca se cumplirá con los requerimientos de una efectiva comunicación visual, lo cual beneficiará tanto a la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- como a sus asociados para darse a conocer y logren llamar la atención del grupo objetivo, gracias a que será identificada y percibida como una fundación responsable en lo que hace.

**2.3.4 Factibilidad.** La realización del presente proyecto para la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- es viable y accesible, a pesar de contar con recursos limitados.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** La Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- cuenta con el recurso humano apropiado, siendo estos capacitados, calificados, experimentados y con habilidades para manejar las funciones que desempeñan dentro de la fundación.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** La dirección de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- es liderada por Karla Chacón, quien autoriza a la persona para la realización de dicho proyecto, al facilitar la información necesaria e importante que se requiera.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- cuenta con recursos económicos limitados pero necesarios, los cuales, posibilitan la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

CAPÍTULO

3

Capítulo III  
Objetivos de diseño

## Capítulo III: Objetivos de diseño

### 3.1 Objetivo general

Diseñar un manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- .

### 3.2 Objetivos específicos

**3.2.1** Recopilar información acerca de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- a través de los datos esenciales que el cliente proporcione para enlazarlo al diseño del manual de marca y refleje la personalidad de la fundación.

**3.2.2** Investigar información relacionada al diseño de un manual de marca a través de recursos electrónicos para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta que será utilizada por los socios de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-.

**3.2.3** Ilustrar piezas gráficas digitales para diferenciar los recursos que la fundación utiliza en la pauta en redes sociales.

**3.2.4** Diseñar un imagotipo para representar visualmente la marca corporativa de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-.



CAPÍTULO  
4

Capítulo IV  
Marco de referencia

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

- Nombre del cliente: Fundación Entiende Mi Silencio
- Ubicación: 8a. calle 11-48, zona 7, Colonia Quinta Samayoa / 6a Calle, zona 1, San Bartolomé Milpas Altas, Guatemala
- Email: aems2015gt@gmail.com
- Contacto: Karla Chacón
- Celular: 4139-9665

**4.1.1 Antecedentes.** Inició hace aproximadamente 9 años, por un grupo de estudiantes interesados en cuidar la flora y la fauna de Guatemala. Se dividieron en grupos según su enfoque; un grupo se responsabilizaba en la protección y conservación de árboles y plantas, y el otro grupo se responsabilizaba en rescatar o defender animales. El objetivo del grupo era ser la voz de todo aquel que no la tiene, dando charlas informativas a las comunidades rurales para la conservación de estos seres vivos. Sin embargo, el grupo de estudiantes se separó y la única que siguió activando es la fundadora conocida como Karla Chacón, y es quien ha motivado a 8 personas más para seguir velando por concientizar a niños, jóvenes y adultos, sobre la importancia y responsabilidad que se debe adquirir al tener una mascota.

De igual forma, todo comenzó por Karla Chacón con el primer rescate que realizó de una perrita que perdió un ojo por los fuertes golpes que recibió de parte de sus dueños, que sucedió en el departamento de El Quiché. Sin apoyo y sin contar con un refugio, decidió curarla y cuidarla para encontrarle un lugar digno para vivir.

Desde entonces, decidió ayudar a todo aquel ser que no puede expresarse y buscó un lugar amplio para albergar a todos los animales rescatados, por lo que se dirigió a San Bartolomé Milpas Altas, Sacatepéquez. Al llegar al lugar encontró a un hombre trabajando y preguntó si no sabía de alguien que tuviera algún terreno en alquiler, y afortunada este hombre tenía lo que ella buscaba.

Actualmente, refugia aproximadamente 200 perros y ha rescatado y encontrado hogar a más de 3000 perros. Sin embargo, por carencia de recursos, utiliza las redes sociales para solicitar ayuda a las personas, además de invitarlas a formar parte del movimiento, por lo que cuenta con jóvenes voluntarios que apoyan en la limpieza del refugio, personas que apadrinan mascotas, compran productos en bazares y pretenden ser parte de un nuevo cambio a la indiferencia que se está acostumbrado en Guatemala.

**4.1.2 Oportunidad identificada.** Diseño de un manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala.

**4.1.3 Misión.** Somos una fundación en donde el interés primordial es concientizar a las personas sobre la problemática ambiental que se está viviendo actualmente, pero sobre todo queremos generar el respeto a nuestra flora y fauna y brindar soluciones a dicha problemática.

**4.1.4 Visión.** Obtener altos índices de concientización a través de pláticas y prácticas en donde niños y jóvenes apliquen y mantengan los métodos que se pueden utilizar para cuidar el medio ambiente, todo esto con la participación de maestros, padres de familia y autoridades para contrarrestar dicha problemática y estar en armonía con la naturaleza.

**4.1.5 Delimitación geográfica.** Zona 7 de la ciudad de Guatemala y zona 1 de San Bartolomé Milpas Altas, Sacatepéquez, de la República de Guatemala.

**4.1.6 Grupo objetivo.** Hombres y mujeres que sean directores, encargados, coordinadores de comunicación, diseñadores, administradores o personal que tenga poder de decisión dentro de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- que consideren importante la identidad de la marca, y requieran tener parámetros que mantenga una línea gráfica dentro y fuera de la fundación.

**4.1.7 Principal beneficio al grupo objetivo.** Conocimiento de normas básicas para usar de forma adecuada la imagen offline y online de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-.

**4.1.8 Competencia.** Abrazo animal, Adopta una mascota, Albergue municipal de mascotas, AMA, Animal's hope Guatemala, Animales naturaleza, Antigua street dogs, Aracagua, Asociación guatemalteca mano amiga, Asociación mascotas terapeutas, Castraciones guaus y miaus Guatemala, Compasión por los animales, Comunidad gatuna, Dog Therapy AAA, Doggie House, Eco por los animales, Equinos sanos para el pueblo, Fundación Fichulais, Fundación Waybi, Guate unida por los animales, Huellas de corazón, Mascotas x amor, Paz animal Guatemala, Pet rescue Guatemala, Protección animal cuatro patas, Proyecto Mckee Guatemala, Rescate y cuidado animal Guatemala, Unidos para los animales, Unidos por los ángeles de 4 patas, Vida animal Guatemala.

**4.1.9 Posicionamiento.** Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- cuenta con experiencia de más de 8 años en protección de flora y fauna, se ubican en Guatemala, Guatemala; localmente en la vivienda de la fundadora zona 7, Colonia Quinta Samayoa; refugio en zona 1, San Bartolomé Milpas Altas, y específicamente en una Fanpage de Facebook con la modalidad de comunidad, por lo que aproximadamente 78 mil usuarios la reconocen.

**4.1.10 Factores de diferenciación.** Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- se encarga de concientizar sobre la importancia y responsabilidad que se debe adquirir al tener una mascota, los asociados poseen alto nivel de compromiso en cada trabajo, demuestran la realidad que viven los animales maltratados y se enfocan en la educación social del bienestar animal.

**4.1.11 Objetivo de comunicación.** Dar a conocer la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-, a través del manejo de un manual de marca, que se dará a conocer a partir del uso de la nueva imagen adaptada a la necesidad y objetivos, a tal punto de posicionarse e identificarse dentro de la sociedad guatemalteca con la idea esencial “Entendemos el silencio de los seres vivos que no tiene voz”.

**4.1.12 Mensajes claves a comunicar.** Adopción, amor, ayuda, animales, castración, compromiso, concientización, cuidado, donación, naturaleza, oportunidad, protección, recuperación, refugio, rescate, responsabilidad, y seguridad.

**4.1.13 Estrategia de Comunicación.** A través del manual de marca, los socios de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- conocerán las bases fundamentales de uso de los elementos gráficos, los que aplicarán y utilizarán piezas digitales atractivas y amigables que identifiquen a la Fundación. El grupo objetivo será atraído para ser parte de la voz de una entidad dedicada al rescate, recuperación, castración, educación y adopción de animales además de ser la voz de todo ser vivo que no la tiene.

**4.1.14 Reto del diseño y trascendencia.** A través del diseño de un manual de marca se cumplirá con los requerimientos de una efectiva comunicación visual, lo cual beneficiará tanto a la Fundación Entiende Mi Silencio como a sus asociados, para darse a conocer y logren llamar la atención de la mayor cantidad de usuarios y/o voluntarios posibles.

**4.1.15 Materiales a realizar.** Manual de marca que incluye, logotipo con todas sus variantes, slogan, norma de colores, aplicaciones en materiales impresos o digitales y posts para redes sociales.

**4.1.16 Presupuesto.** Aproximadamente Q. 1,850.00

**4.1.17 Datos del logotipo.**

**4.1.17.1 Colores.** Negro, Blanco, Naranja, Verde, Amarillo.

**4.1.17.2 Tipografía.** Arial Black

**4.1.17.3 Forma.** Letras con fotografía de seres vivos.



## **Asociación Entiende Mi Silencio**

*Logotipo. Representación del logotipo de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-.*

#### 4.1.18. Organigrama.



*Organigrama. Puestos de la fundación, presentado por Keyla Santizo.*

#### 4.1.19. FODA.



*Análisis FODA. Diagnóstico elaborado por Keyla Santizo.*

CAPÍTULO



Capítulo V  
Definición del grupo objetivo

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

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por hombres y mujeres de 25 a 35 años, que son encargados, coordinadores, asociados o personal que tenga poder de decisión dentro de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- y posean un enfoque especial en mantener una identidad que los identifica como equipo, como fundación.

### **5.1 Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside en la Ciudad de Guatemala, en la ciudad más grande y cosmopolita de Centroamérica, mejor conocida como Nueva Guatemala de la Asunción. Se ubica en la región metropolitana, dentro del municipio de Guatemala, en el departamento de Guatemala, país de la República de Guatemala. Posee una superficie de 108,889 km<sup>2</sup> y una densidad de población de 162 habitantes km<sup>2</sup>, por lo que, cuenta con una población total de 17,640, 018 millones de habitantes, de los cuales 3,7 millones de personas aproximadamente habitan en la ciudad.

Generalmente el clima de la Ciudad de Guatemala es templado, es decir, tropical seco y se presentan únicamente dos estaciones; verano e invierno. La ciudad está subdividida por 25 zonas, que se organizan en forma de caracol a partir del punto 0, ubicado en el Palacio Nacional, zona 1. El idioma oficial del país es el español, sin embargo, por ser un país pluricultural cuenta con 25 lenguas, de las cuales 22 son de origen maya y 3 son utilizados en otros países por sus influencias colonos franceses e ingleses.

### **5.2 Perfil demográfico**

Hombres y mujeres de nacionalidad guatemalteca, en edades comprendidas entre 25 a 35 años con un nivel socioeconómico C3 según la tabla de niveles socioeconómicos 2018/Multinex, que cuenten con un ingreso familiar promedio al mes de Q7,500 a Q11,900 además de tener un

nivel educativo universitario, es decir no menos a una licenciatura. Se desarrollan profesionalmente como comerciantes, vendedores o dependientes. La religión que profesa es cristiano-evangélico o cristiano-católico.

Pertenecen a la generación de los millennials, mejor conocidos como la generación Y, los cuales nacieron entre el año 1981-1995. Por lo que, en su mayoría están casados o tienen hijos y conforman una familia de 3 a 5 miembros. Los hijos menores estudian en escuelas y los mayores en una Universidad estatal.

Viven en una casa o departamento rentado o financiado que incluye de 1 a 2 recámaras, de 1 a 2 baños, sala, cocina y otros apartados. Además, poseen un auto compacto de aproximadamente 8 a 10 años sin seguro. (Ver tabla al final del inciso).

### **5.3 Perfil psicográfico**

El proyecto se enfoca en todo el personal que se desempeña como encargados, coordinadores, asociados o personal que tenga poder de decisión dentro de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-, que sean comprometidos a causas, y en ellos resalten valores como; esfuerzo, dedicación, amistad, libertad, responsabilidad y pasión. Las actividades que realizan están enfocadas al aprendizaje y crecimiento personal como; leer, escuchar diferentes géneros musicales, ejercitarse, ver noticias nacionales e internacionales, cuidar de otros seres, cocinar y conversar para sentirse más cerca de los demás haciendo contacto humano.

Poseen una personalidad de Cónsul, más conocido por sus siglas en inglés ESFJ, ya que, les gusta apoyar a sus amigos y seres queridos, organizar reuniones sociales, hacer el mejor trabajo en su labor, para asegurarse que todo el mundo se sienta bien, están al tanto de todo lo que pasa a su alrededor. Se toman en serio la responsabilidad de ayudar y hacer lo correcto, respetan la autoridad, la moral para aportar ideas y participar de manera significativa. Tener

autoridad les permite mantener las cosas claras, estables y organizadas. Esto incluye en el área personal, sentimental, social, educativa y laboral.

Se caracterizan por tener la capacidad de trabajar en equipo, ser responsable, proactivo, transparente, servicial, dedicado, tener la capacidad de tomar decisiones y resolver problemas, habilidad comunicativa, además de mantener una actitud positiva, empática y madura, por lo que, son sociables y extrovertidos. Utilizan su energía para establecer el orden social y prefieren planes y actividades organizadas. Se esfuerzan en cada actividad que realizan, por esta razón, en el campo laboral crean un alto nivel de expectativa para que la reputación de la empresa, marca o negocio en el que laboren continúe creciendo gracias al trabajo que cumple en su área y en la buena relación que mantiene con los demás socios.

El estilo de vida que lo identifica, se basa en los comportamientos de soporte interpersonal, ya que la interacción social que desarrolla y la expresión de sentimientos tanto con personas cercanas, como personas distantes, le permite ser un modelo a seguir y disfrutar de lo que día a día aprende de otros y de su propio esfuerzo.

#### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo desea que la fundación se reconozca fácilmente ante otras fundaciones, asociaciones u organizaciones gracias a la personalidad que la identifica, por lo que esperan que con el uso de un manual de marca se estipulan lineamientos gráficos, aplicaciones del logotipo, y tenga coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes ya sea de forma digital o impresa.

La expectativa de beneficios es alta, ya que tiene razones que lo conducen a analizar la genialidad, la innovación, la originalidad, lo funcional y lo atemporal de un manual de marca que

destaque en logotipo, paleta de colores y elementos gráficos que, permite a la marca ser reconocida en el mercado laboral, destacando sus valores o pilares fundamentales.

Además, la expectativa de calidad que poseen es basado en el cumplimiento de normas de uso de una marca, propiciado no sólo del proceso de adaptación del sujeto sino del proceso de construcción para redes sociales, fotografías o videos y genere una intervención social, que defina el cambio que se desea lograr en la población a través de lo visual.

	17.90%
Características	Nivel C3
Ingresos	Q11,900.00
Educación padres	Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiada 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.
Personal de servicio	Eventual
Servicios financieros	1 cta Q ahorro, TC local
Posesiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	CC, parques, estadio

*Tabla de niveles socioeconómicos Guatemala. Descripción del NSE C3 (Tabla completa en anexo 4).*



Capítulo VI  
Marco teórico

## Capítulo VI: Marco Teórico

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

**6.1.1. Fundación.** Una fundación es un tipo de personalidad jurídica. La fundación se caracteriza por ser una organización que no posee ánimo de lucro, es decir, no genera beneficios.

Además, sus ingresos o patrimonio se componen por las aportaciones que sus donantes o patronos conceden a la institución. Estos donantes conforman el propio patronato de la fundación, obteniendo la distinción de patronos. Las funciones que desempeñan, además de cuidar del patrimonio, se establecen el objeto social de los estatutos de la fundación. Es decir, sus funciones están relacionadas con el fin por el que se creó la fundación (Morales, 2020).

**6.1.2. Medioambiente.** De acuerdo con Villalobos (2006), “El ambiente o medioambiente es un término amplio que incluye todas las condiciones y factores externos, vivientes y no vivientes (sustancias químicas y energías) que le afectan a cualquier organismo o forma de vida”.

**6.1.3. Concientización ambiental.** Es la unión de las palabras “conciencia”: conocimiento que tiene el ser humano de sí mismo y “medio ambiente”: el entorno que nos rodea, definiéndose como: el conocimiento que el ser humano tiene del entorno que le rodea para cuidarlo.

Por lo que, las actividades de concienciación ambiental tienden a ser dinámicas e intentan hacer que los individuos sean conscientes de la problemática ambiental existente, así como de las interacciones entre el medio ambiente y el ser humano (Coello, s.f.).

**6.1.4. Ser vivo.** Para Kaufmann & Socolovsky (2007), “Un ser vivo es un organismo que realiza una serie de actividades además de presentar una gran variedad de colores, formas y tamaños. Sin embargo, en esa gran diversidad, es posible identificar un conjunto de características comunes en todos ellos” (pág. 9).

**6.1.4.1. Características de los seres vivos.** “Todos los seres vivos se alimentan, respiran, se reproducen, perciben de algún modo los cambios que ocurren a su alrededor. Todos los seres vivos nacen, crecen, se desarrollan, se reproducen y mueren, es decir, cumplen con su ciclo vital” (Kaufmann & Socolovsky, 2007).

**6.1.5. Flora.** Juste (2020) señala que, “el término flora se refiere a todas las flores, plantas, arbustos, árboles e incluso hongos o bacterias de una región concreta en un periodo temporal concreto, ya sea una montaña, una sierra, una región, una península o un continente entero”.

**6.1.5.1. Flora nativa.** “Son todas esas plantas, árboles, arbustos, flores o hongos que surgen de forma natural en un sitio concreto” (Juste, 2020).

**6.1.5.2. Flora agrícola.** “Son todas esas especies que han sido cultivadas por el ser humano, ya sea a nivel agrícola como a nivel ornamental o de jardín” (Juste, 2020).

**6.1.6. Fauna.** Según la definición de Juste (2020) “La fauna es el conjunto de animales que viven en una zona geográfica concreta, que habitaban o habitan en un periodo concreto o que forman parte de un determinado ecosistema”.

**6.1.6.1. Fauna silvestre o salvaje.** “Son todos esos animales que habitan en un sitio concreto de forma natural, es decir, en libertad de movimiento, no están domesticados ni criados por el hombre” (Juste, 2020).

**6.1.6.2. Fauna doméstica.** Para Juste (2020), “La fauna doméstica o domesticada son todos esos animales que han sido domesticados por el hombre, ya sea libres o encerradas”

**6.1.7. Mascota.** “Las mascotas son animales domésticos, también son llamados animales de compañía, son conservados por sus dueños para formar parte de la familia, disminuir la soledad y traer la alegría a sus hogares” (Animalear, 2015).

De acuerdo con Barrero (2014), La mayor parte de las mascotas que conviven en los hogares son animales sociales. Esto quiere decir que buscan y desean la compañía no solo para reproducirse, sino para jugar, socializar, compartir los momentos de descanso. Los seres humanos también son animales sociales: se vive en comunidad y se necesita compartir las vivencias con otros seres vivos. Desde este punto de vista, la simbiosis mascota-persona es perfecta. Ellos se sienten parte de la familia, de la manada o colonia y se satisface la necesidad de compartir la vida con otro ser vivo.

**6.1.8. Responsabilidad.** “La responsabilidad es la capacidad de medir e identificar las consecuencias de un determinado hecho llevado a cabo en plena conciencia y libertad” (Westreicher, 2020).

Sin embargo, de acuerdo a lo que menciona Westreicher (2020), para hablar de responsabilidad se requieren dos elementos clave. Primero, la conciencia, ya que, la persona debe ser capaz de entender qué va a suceder a partir de la decisión que piensa tomar. Por ejemplo, es posible que un niño no sea consciente de todos los peligros a los que se expone si sale solo a la calle. Por esa razón, un adulto siempre debería acompañarle.

Segundo, para hablar de responsabilidad es necesaria la libertad, es decir, una persona no puede hacerse responsable de eventos fortuitos o que ha ejecutado bajo

coacción. Por ejemplo, una mujer que sufre acoso callejero no es responsable del ataque que ha recibido porque no lo buscó de forma intencional. En cambio, el único responsable es el acosador.

**6.1.9. Cuidado animal.** Para Varela (2016), “El cuidado de los animales es responsabilidad de todos. Así tenga o no un animal de compañía, hay acciones cotidianas que cada uno puede tomar para asegurar el bienestar del animal”.

El cuidado animal es importante para la conservación del medioambiente Por que todos los animales, plantas e insectos tienen una gran importancia en el cuidado del planeta un gran ejemplo serían las abejas o las mariposas cuando se detienen en una flor y luego se van a otra estas ya llevan las partículas de una flor a la otra cuando esto ocurre se reproducen creando mas y mas flores otro ejemplo si se extinguieran las abejas al humano solo le quedarían 10 años mas de vida y esto es con todos los animales plantas e insectos todos tienen un papel importante en el mundo (Varela, 2016).

**6.1.10. Rescate animal.** “Se enfoca en el salvamento de animales urbanos en situación de abandono o violentados. Además, de realizar campañas de información y concientización para la población en general, a fin de promover la cultura del respeto animal”. (Robles, s.f.)

**6.1.10.1. Beneficios.** Según Robles (s.f.), el rescate animal genera: apoyo a cualquier mascota que ha sido víctima de abandono y maltrato, fomenta a la cultura de respeto animal, reduce la cantidad de perros y gatos en situación de calle, promueve campañas de esterilización e involucra a la población a través del voluntariado.

**6.1.11. Castración animal.** “Consiste en la extirpación quirúrgica de las “gónadas”. Es decir, los testículos en los machos y ovarios en las hembras. Esto conlleva, además de la esterilidad del individuo, cambios en las actitudes de nuestras mascotas” (Purina, s.f.).

De acuerdo a lo que indica Purina (s.f.), hay que tomar en cuenta que la esterilización, a diferencia de la castración, sólo pretenderá evitar la fertilidad del animal manteniendo una conducta sexual normal. Todo esto ayudará a que la mascota sea más fácil de educar y seguirá siendo cariñosa y juguetona. Se debe mantener informado para tomar la mejor decisión para la vida y bienestar de la mascota, para que así, puedan disfrutar de una mejor calidad de vida.

**6.1.12. Adopción en animales.** En 2007, Azucena García señala que, la adopción es la mejor forma de asegurar un futuro digno para los animales abandonados. Es una alternativa solidaria a la compra de mascotas y, a menudo, la única salida para las decenas de perros y gatos que cada día llegan a las perreras de todo el país.

Sin embargo, no es una fórmula muy extendida. Todavía hay demasiadas reticencias a la hora de adoptar un animal abandonado. Lo importante es no poner condiciones a la hora de adoptar, no ceñirse a una raza o una edad concreta

**6.1.12.1. Acogimiento temporal.** Gracias a la idea de proponer casas de acogida para animales abandonados, se evita que tengan que permanecer en la perrera a la espera de encontrar una familia con la que convivir.

El acogimiento siempre es temporal. Los animales permanecen con las familias varias semanas o meses. En algunos casos, los propios voluntarios acogen a los animales en su hogar debido a la saturación de las perreras. El trato que reciben en una casa

siempre es más personalizado, lo que permite una mejoría más rápida en caso de padecer alguna enfermedad (García, 2007).

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

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Comunicación.** De acuerdo con Thompson (2008) "Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes".

#### **6.2.1.2 Principales autores de la comunicación.**

**6.2.1.2.1 Claude Elwood Shannon.** El problema de la comunicación consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales (Shannon & Weaver, 1971).

Shannon & Weaver, (1971) aportan la Teoría Matemática de la Comunicación, cuya presentación hicieron con el siguiente enunciado: La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra.

**6.2.1.2.2 Umberto Eco.** Según Teorías de la Comunicación, (2019) explica que la comunicación para Umberto Eco es, el mensaje que contiene una serie de códigos y subcódigos que deberán ser interpretados y decodificados por el receptor, que necesariamente tiene que compartir una serie de significantes con el emisor, para que así no ocurra un fenómeno que Eco cataloga como comunicación aberrante, con esto se hace referencia a compartir ciertos factores sociales como el idioma, la cultura, las ideas entre otros y de esta manera generar la comunicación ideal, a este modelo se le conoce como el modelo Semiótico de la comunicación y representa la relación comunicativa.

*6.2.1.2.3 Jesús Martín Barbero.* Para Olmedo, (2015) la comunicación desde la perspectiva de Martín Barbero está basada en el paradigma de la mediación. Dicho paradigma busca dar cuenta de las formas e instituciones que toma la comunicación en cada formación social y el uso social de los productos comunicativos.

Cabe recalcar que la comunicación se percibe desde lo cultural puesto que es allí donde se estructuran las sociedades. Por tanto menciona que la educación, como pilar de la sociedad, en las últimas décadas presenta un deterioro en la calidad de la enseñanza siendo el principal problema que adolece la educación. Debido a que el deterioro ahonda la brecha de América Latina en la producción de ciencia y tecnología (Olmedo, 2015).

**6.2.1.3 Proceso de comunicación.** Según KOIWE Recursos Humanos, (s.f.) en el proceso de comunicación, forman parte seis elementos básicos, los cuales son:

*6.2.1.3.1 Emisor.* “Es quién emite el mensaje hacia uno o varios destinatarios” (KOIWE Recursos Humanos, s.f.).

*6.2.1.3.2 Codificación.* Es el proceso a través del cual el emisor prepara el mensaje para que pueda ser comprendido por el receptor. La forma en cómo el emisor elabora el mensaje va a depender del contenido de lo que quiere comunicar, del canal que elija para divulgarlo, del momento y el lugar donde va a transmitir la información, del lenguaje que va a utilizar y de la cultura que posee quien lo va a recibir (KOIWE Recursos Humanos, s.f.).

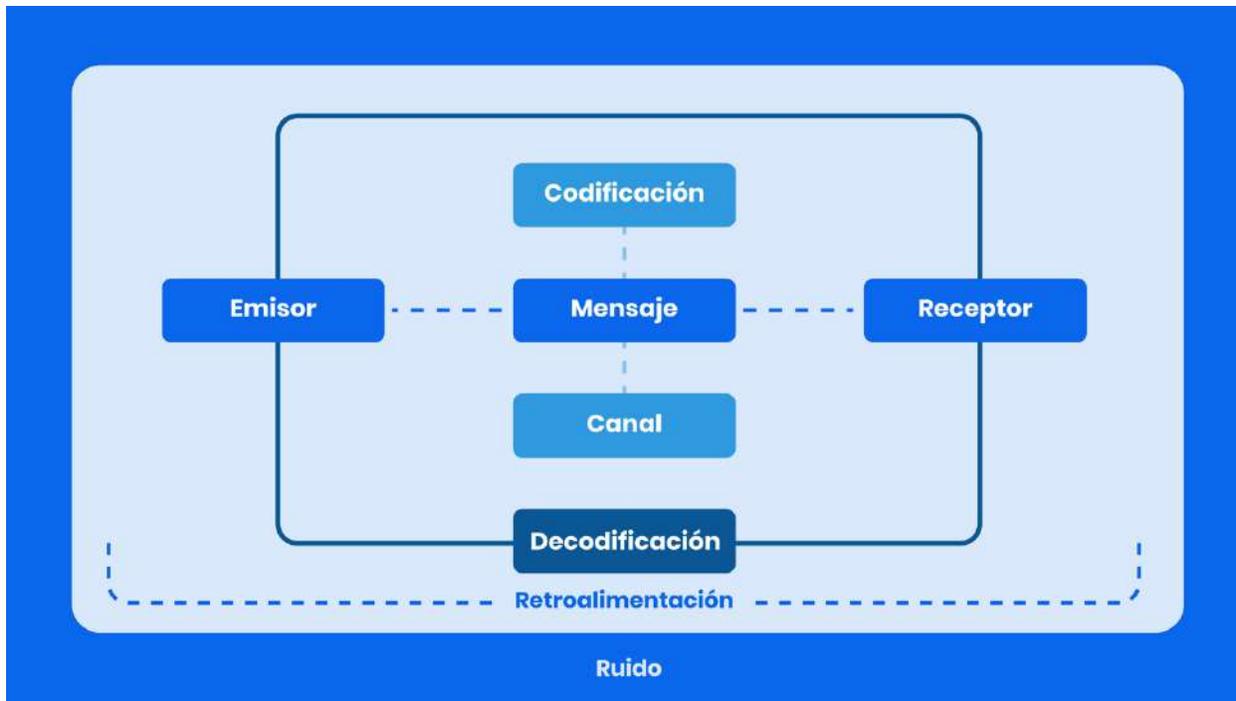
*6.2.1.3.3 Mensaje.* “Es el contenido de la comunicación que el emisor transmite con una intención. Para asegurar la interpretación adecuada del mensaje que se está emitiendo es necesario que el emisor conozca a quien se está dirigiendo, sus conocimientos y su cultura” (KOIWE Recursos Humanos, s.f.).

6.2.1.3.4 *Canal*. “Es el medio a través del cual el mensaje llega al destinatario, como: cartas, teléfono, radio, diarios, correos electrónicos, revistas, conferencias, etc” (KOIWE Recursos Humanos, s.f.).

6.2.1.3.5 *Decodificación*. Es el proceso en el cual el receptor de la comunicación trata de entender el mensaje recibido. Para que el mensaje transmitido llegue con éxito además de, que el emisor debe conocer los códigos del destinatario, a su vez el receptor debe interpretar lo que transmite el emisor no sólo verbalmente sino a través de sus gestos, la tonalidad de su voz, su mirada, etc. También influyen los factores ambientales o emocionales en que se desarrolla la comunicación (KOIWE Recursos Humanos, s.f.).

6.2.1.3.6 *Receptor*. Es la persona hacia la cual va dirigido el mensaje, ya sea un individuo o un grupo de individuos. En el momento en el cual recibe el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud frente a él, ya sea de reacción o de asimilación (KOIWE Recursos Humanos, s.f.).

Sin embargo, dentro del círculo del proceso de intercambio de mensajes, de acuerdo a lo que indica KOIWE Recursos Humanos (s.f.), el receptor se convierte en un emisor de una respuesta o comportamiento que el emisor inicial espera y recibe con relación al mensaje que él ha dado inicialmente. Por lo tanto, la retroalimentación puede ser: positiva, cuando la respuesta lograda es la esperada o negativa, cuando se obtiene una respuesta que no es la esperada. Además, incluye factores que impiden que el mensaje llegue correctamente al destinatario mejor conocido como: ruido.



*Esquema de proceso de comunicación. Elaborado por Keyla Santizo.*

#### **6.2.1.4 Tipos de comunicación.**

**6.2.1.4.1 Comunicación interna.** Según Gonzalez, (s.f.) es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Sin embargo, se hace uso de una serie de herramientas que realizadas de forma profesional, pueden otorgar una gran ventaja competitiva:

**6.2.1.4.2 Manuales corporativos.** El manual del vendedor y el welcome pack se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el

trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación (Gonzalez, s.f.).

*6.2.1.4.3 Convenciones anuales.* “Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta” (Gonzalez, s.f.).

*6.2.1.4.4 Revista interna o news.* Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización (Gonzalez, s.f.).

*6.2.1.4.5 Nuevas tecnologías.* “La videoconferencia o la intranet se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados” (Gonzalez, s.f.).

*6.2.1.4.6 Comunicación visual.* En 2020, Torres señala que “la comunicación visual es una forma de expresión humana en la que el emisor transmite un mensaje al receptor a través de imágenes, símbolos o gestos, aplicándose por tanto predominantemente el recurso visual”.

La comunicación visual es de carácter universal, ya que el entendimiento y comprensión de las imágenes es independiente del idioma que se emplee en una determinada región o país. Además se conforma con elementos como; línea, punto, dimensión, textura, trazo y colores que deben adaptarse al proceso de comunicación (Torres, 2020).

*6.2.1.4.7 Comunicación social.* Para Diseño social, (2012) la comunicación social es la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios

comunicativos. La comunicación social no sólo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. La comunicación social es interdisciplinaria: abarca nociones de entre otros campos del saber.

La comunicación social ofrece hoy un paradigma. Los cambios laborales necesitan nuevas maneras de pensar y comunicarse para resolver problemas o situaciones complejas. Este fenómeno se traduce por una expansión profesional más allá de la innovación técnica. La innovación social transforma la comunicación al responder a retos globales de durabilidad social y económica para considerar la dimensión colectiva y del bien común (Diseño social, 2012).

*6.2.1.4.8 Comunicación gráfica.* Según Martínez, (2018) 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 bocetación, la generación de propuestas y el prototipado, presentación de resultados y soluciones al problema previo que finalmente se publicará en alguno medio.

*6.2.1.5 Funciones de la comunicación.* Para Coelho, (2020) “la función principal del lenguaje humano es comunicar. Dentro del campo de la Lingüística, Roman Jakobson ha distinguido seis usos en el lenguaje, a los que clasifica según la función que cumplen en el acto comunicativo”.

6.2.1.5.1 *Función apelativa o conativa*. Sucede cuando el emisor emite un mensaje del cual espera una respuesta o reacción de parte del receptor. Puede tratarse de una pregunta o una orden. Se reconoce en la vida cotidiana, así como en la publicidad o la propaganda política (Coelho, 2020).

6.2.1.5.2 *Función referencial, representativa o informativa*. “Es aquella donde el emisor elabora mensajes relacionados con su entorno o con objetos externos al acto comunicativo. Es el tipo de función característica de los contextos informativos, o de los discursos científicos o divulgativos, enfocados en transmitir conocimiento” (Coelho, 2020).

6.2.1.5.3 *Función emotiva, expresiva o sintomática*. “Está enfocada en transmitir los sentimientos, emociones, estados de ánimo o deseos del interlocutor” (Coelho, 2020).

6.2.1.5.4 *Función poética o estética*. El lenguaje en su función poética es utilizado con fines estéticos, es decir, con especial atención al cuidado de la forma en sí y utilizando figuras retóricas. Es el tipo de función característico de los textos literarios. Un poema, una novela o un trabalenguas son buenos ejemplos (Coelho, 2020).

6.2.1.5.5 *Función fática o de contacto*. “Es la que está enfocada en validar el canal comunicativo entre dos interlocutores. Esta función sirve para iniciar, mantener o finalizar una conversación” (Coelho, 2020).

6.2.1.5.6 *Función metalingüística*. “Es la función del lenguaje que se activa cuando usamos el lenguaje para hablar del propio lenguaje. Esto puede ocurrir cuando nos explican gramática o el significado de una palabra” (Coelho, 2020).

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Diseño.** Para MST Concept Design School, (2020) “el diseño es una disciplina creativa en la cual se proyectan soluciones estéticas, simbólicas y funcionales, es decir, que emocionan, significan y sirven”.

El diseñador trabaja con un método creativo, estratégico y riguroso que consiste en investigar su contexto, identificar necesidades, definir problemas, idear posibles soluciones, proyectar las que eventualmente sean mejores para después hacer prototipos y construirlas; implementarlas y darles seguimiento entendiendo a sus posibles usuarios (MST Concept Design School, 2020).

**6.2.2.2 Principales autores del diseño.** Hay una gran variedad de exponentes del diseño en todo el mundo. Evidentemente algunos se destacan sobre el resto y se convierten en referentes como:

**6.2.2.2.1 Massimo Vignelli.** “Según Vignelli, la búsqueda del significado es lo primero que hay que hacer. La búsqueda del significado permite comprender mejor la naturaleza del proyecto y hallar el rumbo más adecuado y apropiado” (Exposito, 2020).

Para Exposito, (2020) Design is one era su lema, así como el de su mujer, Lella, con la que trabajó toda su vida. Para los Vignelli, tanto para una identidad visual como para un cartel de señales de tráfico, una silla o una taza, las problemáticas y el enfoque eran iguales. Diseñan con el mismo rigor, coherencia y atención a la funcionalidad.

**6.2.2.2.2 Milton Glaser.** Según lo que indica Delgado, (2017) el diseño transmite una información previa que el público ya comprende, porque el diseño trabaja con formas familiares por lo que hay mucho en su práctica que dependen de los clichés. De hecho, el

estudio del cliché como medio de expresión es fundamental para la comprensión de ese diseño.

De acuerdo a Delgado, (2017) Tanto en el arte como en el diseño hay una línea muy delgada que a veces se traspasa queriendo o sin querer, es la línea de la imitación. Una imitación que puede ser considerada como tal o puede ser considerada como una fuente de inspiración. En las cualidades superficiales de las obras imitadas se producen distorsiones que se acentúan y terminan por convertirse en el elemento más característico y ubicuo. Glaser trata de que su práctica como diseñador sea un motor de desarrollo personal ya que la labor que uno realiza como diseñador puede convertirse en un mecanismo extraordinario de autorrealización.

*6.2.2.2.3 László Moholy-Nagy.* Según Guayabero, (2019) para Mogoly el diseño posee innumerables concertaciones. Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es una fachada ni una apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las empresas.

Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. Su formación tiene que contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos (Guayabero, 2019).

*6.2.2.3 Diseño gráfico.* Machuca, (2021) indica que se considera como diseño gráfico a las actividades destinadas a comunicar a través de imágenes o un conjunto de elementos visuales, los cuales transmitirán -desde el concepto- una idea o sensación hacia el

espectador (aunque no a cualquier espectador). Dentro de la definición del diseño gráfico se establece que el mensaje producido responde a objetivos específicos, dirigidos a una audiencia particular a la que va enfocada el mensaje.

“El diseño gráfico es todo lo que transmite algo a través de una composición visual, sea amor, odio, alegría o tristeza, pero con un énfasis particular en una audiencia y objetivos determinados. Incluso los carteles políticos transmiten algo” (Machuca, 2021).

#### **6.2.2.4 Tipos del diseño.**

*6.2.2.4.1 Manual de marca.* Según indica Santa Maria, (2013) el manual de marca es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa.

Sin embargo, las intenciones entre las empresas y sus intereses varían. Lo que es importante para Starbucks no lo será para otras. Y lo mismo para un gigante como Sony, o Cencosud y Bayern, por más que las empresas sean del mismo rubro. Quizás puedan coincidir en algunos puntos, pero cada manual es único y refleja siempre el alma de la empresa (Santa Maria, 2013).

Aunque cada manual debe tener sus propios apartados, hay una serie de elementos básicos que toda guía de estilo cumple como se define a continuación:

La definición de marca y filosofía “se inicia con una introducción teórica sobre la marca de qué tratan (misión y visión), y los principales valores de la misma. En pocos párrafos, se debe explicar de qué va el negocio y cuál es su filosofía” (Alonso, 2020).

Logotipo, “es el corazón del manual de marca. A partir del logo se definen todas las ejecuciones gráficas de la marca” (Alonso, 2020).

Construcción del logotipo, “se debe representar el logo sobre una cuadrícula y detallar proporciones y medidas del mismo. La intención de todo ello será que el logotipo se vea siempre igual, indistintamente de si este se aumenta o se reduce de tamaño”.

Colores y versiones, se debe extraer la información sobre todos los colores utilizados en el logo, tanto los principales como los secundarios. Generalmente los colores van acompañados en este subapartado de su información: Pantone, con sus mismas versiones en RGB, CMYK y equivalente para web además de sus versiones cromáticas y blanco y negro (Alonso, 2020).

Usos no permitidos del logo, “es importante definir una serie de usos no permitidos del logo (desproporciones, colores imposibles, etc)” (Alonso, 2020).

Tipografía, “se debe representar cada familia tipográfica, definiendo los tamaños que se utilizarán: si se trata de web, en papelería, otras aplicaciones, etc” (Alonso, 2020).

Papelería, “debe reflejar todo lo relacionado con la imagen para tarjetas corporativas, carpetas, hojas en distintos tamaños, sobres, facturas, etc” (Alonso, 2020).

Usos de medios sociales, “hace imprescindible definir una serie de normas de uso de tu logo para distintas redes sociales (tamaños, por ejemplo), así como el comportamiento del logo ante fotografías o vídeos” (Alonso, 2020).

Aplicaciones, “ejemplos de cómo se aplican el logotipo, la tipografía y los colores en diferentes situaciones” (Alonso, 2020).

*6.2.2.4.2 Diseño editorial.* Para Rosas, (2012) “el diseño editorial es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y

composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas, folletos, catálogos, manuales o periódicos”.

“Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción” (Rosas, 2012).

*6.2.2.4.3 Logotipo.* “Es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos” (Publicidad Pixel, 2014).

*6.2.2.4.4 Imagotipo.* Son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, Estados Unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen (Publicidad Pixel, 2014).

*6.2.2.4.5 Isologo.* “Manejan un concepto similar a los Imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto” (Publicidad Pixel, 2014).

*6.2.2.4.6 Isotipo.* “Son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos, estos están divididos en 6 Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma” (Publicidad Pixel, 2014).

*6.2.2.4.7 Piezas gráficas digitales.* Para Montells, (2021) el contenido es el rey de Internet, pero el contenido visual es el rey de las redes sociales. Las redes sociales no

serían nada sin las imágenes y vídeos; y las cuentas pueden ser otras totalmente diferentes solamente con el contenido adecuado, por lo que el tamaño de las imágenes son:

#### Facebook

- Fotografía de perfil: la medida correcta es 170 x 170 píxeles
- Imagen de portada de Facebook: el tamaño perfecto es de 820 x 312 px.
- Tamaño publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 píxeles
- Publicaciones horizontales: 1200 x 900 píxeles
- Fotos con enlaces: 1200 x 628 píxeles
- Anuncios en Facebook: 1600 x 628 píxeles

#### Instagram

- Imagen de perfil: la dimensión ideal es de 110 x 110 píxeles.
- Imagen cuadrada: 1080 x 1080 píxeles. También 640 x 640 px.
- Fotografía horizontal: 1080 x 566 píxeles.
- Formato de imagen vertical: 1080 x 1350 píxeles.
- Anuncio en formato cuadrado: 1080 x 1080 píxeles.
- Formato horizontal: 1080 x 566 píxeles.
- Anuncios en historias: 1080 x 1920 píxeles (en cambio, el mínimo es de 600 x 1067 pixels) con una relación de aspecto de 9:16. Tamaño máximo 30MB.

#### LinkedIn

- Fotografía del perfil de LinkedIn: 400 x 400 px.
- Imagen de cabecera: 1584 x 396 px. Tamaño máximo del archivo: 4MB.
- Fotografía de los post: 520 x 320 px.

- Logotipo de empresa: 300 x 300 px.
- Imagen de portada para empresa: 1584 x 396 px

*6.2.2.4.8 Mockups.* Es un diseño digital de una web y / o aplicación. Las maquetas se utilizan en la fase de diseño inicial para visualizar ideas y conceptos en el contexto del diseño web e incluyen la estructura de navegación, el sitio y los elementos de diseño en detalle (Rytewiki, s.f.).

### ***6.2.2.5 Elementos del diseño.***

*6.2.2.5.1 Alineación.* Ayuda a unificar los elementos en una página creando una conexión visual entre ellos. Incluso si esos elementos no están muy cerca el uno del otro, cuando se alinea se crea una línea invisible (tanto en el ojo como en la mente) que los conecta. Al establecer una conexión visual con otra cosa en la página, la alineación les dice a los lectores que los dos elementos pertenecen a la misma pieza; esto, a su vez, crea un diseño más nítido y organizado (Romero, 2019).

*6.2.2.5.2 Contraste.* La percepción de la forma es el resultado de diferencias en el campo visual. Si este es igual en toda su extensión, lo que vemos es una niebla, esto es, nada definido; tenemos meramente una sensación de luz en el espacio, por lo que se crea relación a través del contraste (Scott, 1970).

*6.2.2.5.3 Diagramación.* Según Martin, (s.f.) “se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas”.

*6.2.2.5.4 Equilibrio.* Scott, (1970) ha señalado que el centro de gravedad sigue siendo el concepto básico, pero es obvio que debemos interpretarlo en un sentido menos literal. El problema no consiste en el equilibrio de un cuerpo en el espacio, sino en el de todas las

partes de un campo definido. La manera más fácil de abordarlo es pensar en él como en una igualdad de oposición. Ello implica un punto central en el campo del cual las fuerzas opuestas están en equilibrio.

*6.2.2.5.5 Espacio.* “Todo ocupa un lugar, un espacio y puede ser visible e ilusorio dando una sensación de profundidad que realmente no hay. Crea la ubicación, el tamaño, posición, color.. que se le da a la forma” (León, 2016).

*6.2.2.5.6 Estructura.* Se forma por un conjunto de elementos semejantes o iguales, los que están en estrecho contacto y relacionándose entre sí. Su forma es dada con la repetición y modulación, de sus unidades de diseño, las que predeterminan la relación interna que se da dentro del diseño (Scott, 1970).

*6.2.2.5.7 Márgenes.* “Son los espacios que conforman los bordes del formato. Son los que marcan la zona de disposición de elementos. Las proporciones de los márgenes requieren una profunda consideración ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición” (Romero, 2019).

*6.2.2.5.8 Retícula.* “Es la parte fundamental de la composición, ayuda a seleccionar los elementos del diseño, está basada en el concepto de alineación, entendiendo este término como la colocación en línea recta de varios elementos” (Romero, 2019).

*6.2.2.5.9 Tipografía.* Es un elemento importante del diseño porque transmite el mensaje que deseas comunicar. Pero la tipografía también puede ser más que palabras: si se usa de manera intencional, esta también puede ser un elemento visual llamativo o una forma, así como proporcionar estructura entre el contenido y las imágenes (G-Tech Design, 2017).

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

### 6.3.1 Ciencias auxiliares

**6.3.1.1 Semiología.** Existe una contradicción al mencionar a la Semiótica, por lo que se aclara que la semiótica es de carácter histórico: nació en Estados Unidos y fue acuñada por Charles Sanders Peirce; la semiología nació en Suiza y fue inaugurada por Ferdinand de Saussure, que dedicó su vida al análisis de la lengua. (ECC, s.f.)

“La semiótica se define como la ciencia general de los signos: lenguas, códigos, señalizaciones, entre otros. Pero cuando se habla de signos, es preferentemente de signos lingüísticos.” (Gonzalez M. , 2015)

Según indica Copley, (2002) cada signo cuenta con dos caras, es decir, una diada. Una de las caras del signo es el significante, el cual es totalmente material, como una imagen acústica. Además del significado, el cual es el concepto mental que generan las palabras en la mente humana.

**6.3.1.1.1 Signo.** “Es una representación por la cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto. En este proceso se hacen presentes tres elementos formales de la tríada a modo de soportes y relacionados entre sí, como; representamen, objeto e interpretante” (Copley, 2002).

**6.3.1.1.2 Ícono.** De acuerdo a Copley, (2002) es un signo que tiene semejanza de algún tipo de referente, la semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cualidad o propiedad del objeto. Por lo que, son signos icónicos: los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas, o imitaciones del sonido, mapas, planos o gráficos que visualizan proporciones.

**6.3.1.1.3 Índice.** es un signo que no se basa en cualidades sensibles del objeto, sino en una conexión espacio-temporal. Se refiere o se acerca al objeto. Coexiste con el objeto al que representa. Puede ser simultáneo, anterior o posterior a esa existencia. Son índices los signos que señalan un objeto presente, que rotulan a los objetos designados en otro código o producidos por la naturaleza (Cobley, 2002).

**6.3.1.1.4 Símbolo** es un signo consciente, arbitrario y convencional que tiene carácter colectivo y social. Además, refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal; que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto (Cobley, 2002).

**6.3.1.2 Lingüística.** Según indica Lyons, (1984) es la ciencia del lenguaje, o de otro modo, el estudio científico del lenguaje. Su interés radica en sus estructuras, los procesos cognitivos del ser humano para comunicarse y sus usos. Sin embargo, su campo de estudio es muy amplio; es por ello que se divide en diversas ramas o áreas, mismas que pueden apoyarse de otras disciplinas, como la sociología, historia, antropología, arqueología, matemáticas, fisiología, etcétera.

**6.3.1.2.1 Fonética.** Estudia la producción, percepción y constitución de los sonidos o fonos de una lengua. Quien se encarga de ello es el aparato fonador. Dependiendo del tamaño y la forma la voz será de una u otra manera. Algunas personas pronunciarán con facilidad la doble erre y a otras les causará dificultades (Islas, 2018).

**6.3.1.2.2 Fonología.** Su objeto de estudio son los fonemas; éstos, a diferencia de los fonos, son perfectos, pues viven de forma abstracta en la mente; allí se alberga una gran cantidad de fonemas que permiten diferenciar y construir signos lingüísticos (Islas, 2018).

**6.3.1.2.3 Semántica.** Estudia el significado de cada unidad lingüística que compone una oración o palabra. Mientras la sintaxis dota al discurso de organización, la semántica le da un sentido, un propósito (Islas, 2018).

**6.3.1.3 Psicología.** “Es la ciencia de la conducta y los procesos mentales. Los psicólogos pretenden explicar cómo percibimos, aprendemos, recordamos, resolvemos problemas, nos comunicamos, sentimos y nos relacionamos con otras personas, desde el nacimiento hasta la muerte, en relaciones íntimas y grupos” (Morris & Maiso, 2005).

Intentan entender, medir y explicar la naturaleza de la inteligencia, la motivación y la personalidad, así como las diferencias individuales y de grupo. Los psicólogos pueden concentrarse en las perturbaciones mentales y emocionales, los problemas personales y sociales, la psicoterapia, o en mejorar la moral y las relaciones del grupo (Morris & Maiso, 2005).

**6.3.1.4 Psicología organizacional.** Según la Universidad Internacional de La Rioja, (2020) es la rama que se encarga del estudio del comportamiento de los individuos y grupos que pertenecen a una organización, de cómo son sus relaciones entre sí y la influencia del contexto organizacional. Esta disciplina no solo tiene como objeto de estudio los procesos individuales, sino también la organización como un todo. Dicho de otra manera: analiza la conducta organizacional.

La Psicología de las organizaciones es una disciplina teórico-práctica que se fundamenta en los principios de la Psicología Social y en las aportaciones de otras ciencias, como la economía, los recursos humanos o la sociología. El objetivo de este es el objetivo de generar bienestar económico, social, de salud, ambiental y mental a cada uno de los

miembros de la organización incluyendo a empleados, obreros, trabajadores, gerentes y hasta a socios (Universidad Internacional de La Rioja, 2020).

### **6.3.2 Artes**

**6.3.2.1 Ilustración.** “Es una forma visual de comunicación que consiste en transmitir un mensaje a través de un dibujo, estampa o grabado que sirve para adornar y hacer que el mensaje llegue más claro al espectador” (Beatrizxe, 2018).

Hoy, un buen ilustrador es un individuo que se expresa conociendo qué y cómo se ha dibujado e ilustrado antes que él, posee una visión global de su oficio y del mundo que le rodea que le permite comunicarse con mayor acierto, conociendo esos resortes psicológicos que tiene el lenguaje gráfico-plástico (Beatrizxe, 2018).

**6.3.2.1.1 Realista.** Según Acebal, (2019)“Es un estilo que imita los medios de la pintura tradicional logrando un efecto real”.

**6.3.2.1.2 Vectorial.** Para Acebal, (2019)“Se caracteriza por unas líneas limpias, colores planos y formas simples. Una de las virtudes de este estilo es que la ilustración vectorial no pierde detalle en la ampliación o reducción de la obra, haciéndola más versátil para su uso en diseño gráfico.

**6.3.2.1.3 Pixel art.** De acuerdo con Acebal, (2019)“Es el estilo de ilustración digital primitivo. A pesar de ser un ‘clásico’ todavía tiene muchos adeptos y se sigue utilizando en el sector del videojuego o en ilustraciones retro.

**6.3.2.1.4 Técnica mixta.** “Es la combinación de diferentes técnicas, herramientas y softwares” (Acebal, 2019).

**6.3.2.2 Tipografía.** La tipografía se entiende hoy en día como la disciplina que tiene como objetivo hacer la apariencia de un texto tan atractiva y funcional como sea posible

para captar la atención del lector y convertir su lectura en una experiencia eficaz y placiente (Kane, 2015).

*6.3.2.2.1 Caligrafía.* Para Kane, (2015) “hace referencia a la generación de letras usando una herramienta de escritura, mediante la cual se realiza un trazo para cada parte esencial de la letra. Puede ser un lápiz, un pincel, una pluma o una barra de labios, por ejemplo. Es decir, la caligrafía está relacionada con el acto de escribir.

*6.3.2.2.2 Lettering.* Según indica Kane, (2015) “construimos signos alfabéticos con una herramienta de dibujo, usando tantos trazos como necesitamos para obtener la forma que queremos. Generalmente podemos esbozar, borrar, corregir, añadir y quitar tantas veces como queramos para generar el rótulo perfecto”.

### **6.3.3 Teorías**

*6.3.3.1 Teoría de recorrido visual.* Un recorrido visual es prestar atención muy detenidamente a una obra de arte, dibujo o imagen e interpretar los elementos que esta posee, es básicamente " leer " lo que se está viendo, Si es el caso de una obra de arte, el autor piensa muy bien, qué elementos, colores y formas usar para captar la atención del observador, y no centrarse en un lugar específico, sino más bien que nuestro ojo capta de una manera muy amplia lo que se está observando (Otero, 2015).

Los diseños deben mantener la estructura del recorrido visual de lectura, para alcanzar el éxito en la comunicación de lo que se desea transmitir, de igual forma, se debe colocar información más importante en la parte superior derecha de la pantalla y seguir ubicando la información en forma descendente y en orden de importancia. El recorrido visual que se hace ante una composición determina: el sistema visual de percepción humana y el factor cultural del mundo (Otero, 2015).

*6.3.3.1.1 Factor equilibrio.* Según Otero, (2015) “toda composición debe poseer un equilibrio visual. Por ejemplo: formal, cuenta con una simetría y posee un peso igual en ambos lados, a comparación del informal, no posee simetría y logra contraponer los pesos visuales”.

*6.3.3.1.2 Factor tensión.* Otero, (2015) indica que, “consiste en aplicar al diseño fuerza, dinamismo y movimiento. Esta se puede lograr combinando líneas y formas agudas e irregulares aplicando algunas técnicas como: La aplicación de tensión en el diseño de la pantalla, logrará un dinamismo y agilidad en la composición, rompiendo el aburrimiento de un diseño demasiado formal.

*6.3.3.1.3 Factor de ritmo.* De acuerdo con Otero, (2015) “consiste en la repetición secuencial de determinados conjuntos de elementos buscando crear armonía y movimiento en las composiciones. El ojo humano se encuentra predispuesto a realizar recorridos dinámicos por la composición, lo cual le transmite una alta sensación de dinamismo”.

#### **6.3.4 Tendencias**

*6.3.4.1 Geométrica.* Según Lupion, (2020), la geometría es la parte de las matemáticas que estudia las propiedades y las medidas de las figuras en el plano o en el espacio. El ser humano es social por naturaleza, por consiguiente, una de sus necesidades, es la transmisión de sus ideas, diseños y/o proyectos, por tal motivo, diseñó sistemas de comunicación, los cuales funcionan integrando una serie de códigos.

La geometría consigue llamar la atención. Es muy utilizada en Marketing para impactar a la audiencia. Además, su aplicación favorece la síntesis. Cada consumidor dispone de determinadas preferencias cognitivas. Esto explica por qué nos gustan más

ciertos rectángulos y otros no. Cuando vemos una imagen geométrica tenemos diferentes intuiciones; esto ocurre a diario (Lupion, 2020).

*6.3.4.1.1 Círculo.* Forma esencial. A partir del círculo se pueden conseguir otras formas. En diseño, es muy utilizado para crear identidad visual o logotipos. Se le confieren cualidades y significados arbitrarios que le relacionan con ciclos infinitos. Por ejemplo, el logotipo BMW, Volkswagen o Starbucks Coffee (Lupion, 2020).

*6.3.4.1.2 Cuadrado.* De acuerdo con Lupion, (2020) se emplea para transmitir orden, estabilidad, fuerza, etc. En diseño, los logotipos cuadrados muestran algo real y sólido. Si lo que colocamos sobre la línea horizontal es solo uno de sus vértices, adquirirá una sensación de temporalidad e incertidumbre. Ejemplos son logotipos como LEGO, Domino`s Pizza o Microsoft.

*6.3.4.1.3 Triángulo.* Para Lupion, (2020) visualmente es una figura poderosa, ya que apunta a algo como una flecha. Si lo rotamos hacia la derecha se refiere a crecimiento y avance. Se utiliza esta forma geométrica para representar cualidades inspiradoras. Hacia arriba proyecta crecimiento exponencial. Si por el contrario el vértice mira hacia abajo se refiere a caída o deterioro. Ejemplos de logotipos con forma de triángulo tenemos el de Google Play, Adidas o El Corte Inglés.

*6.3.4.1.4 Óvalo.* Forma geométrica con forma de tierra. La forma geométrica del óvalo genera un movimiento contrario a las agujas del reloj recorriendo todas las direcciones posibles que se pueden realizar al escribir. Ejemplos de la aplicación de la forma geométrica del óvalo en diseño son los logotipos de Toyota, Ford o Samsung (Lupion, 2020).

6.3.4.1.5 *Espiral*. “Su significado es la excelencia. También se puede visualizar en logotipos de cinco estrellas. Resulta ideal para empresas que ya tienen peso en su sector” (Lupion, 2020).



*Moodboard de la tendencia geométrica. Elaborado por Keyla Santizo.*

6.3.4.2 *Ilustración a mano alzada*. Se suele llamar ilustración a mano alzada al dibujo de expresión libre que no necesita en su ejecución de ningún material adicional como reglas o plantillas. Se utiliza como instrumento de análisis de las formas de la realidad (estudios y bocetos de artistas, diseñadores, modistas, botánicos, arquitectos, etc.) y en todos aquellos ámbitos de la comunicación visual consagrados a la libre expresión gráfica como el dibujo infantil, el cómic, las caricaturas, entre otros. (Huamani, 2013)

Por su inmediatez, el dibujo a mano alzada se define como el tipo de dibujo que sirve para expresar ideas filosóficas o estéticas así como sentimientos y emociones, igualmente que el dibujo artístico. El artista cuando dibuja cosas, las dibuja tal como las

ve. El dibujo a mano alzada es todo lo contrario del dibujo técnico. Este tipo de dibujo requiere aptitudes especiales como las personales y naturales. mensaje propio de esa imagen, paralelo con lo real o establecido (Huamani, 2013).



Moodboard de la tendencia ilustración a mano alzada. Elaborado por Keyla Santizo.

CAPÍTULO



7

Capítulo VII

Proceso de diseño y Propuesta preliminar

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

**7.1.1 Comunicación.** La comunicación se aplica a partir de transmitir información en toda relación social, en este caso, al realizar el manual de marca existirá una comunicación interna en la Fundación, comunicación visual ante los colores y elementos que se utilizan y adaptan al proceso de comunicación, además de la comunicación social que presentará la imagen de marca.

**7.1.2 Diseño.** El diseño es aplicado para proyectar un aspecto atractivo y estético a la marca que será acorde a los valores que identifican a la Fundación, al punto de transmitir desde un concepto, una sensación al espectador para captar la atención y hacer que formen parte del movimiento social contra el maltrato a los seres vivos que no tienen voz.

**7.1.3 Manual de marca.** El manual se proyectará al desarrollar de forma explícita, ordenada y sistemática los lineamientos específicos para utilizar todos los elementos gráficos que identifican a la marca, es decir, desde la misión y visión hasta la creación de imagotipo y sus aplicaciones en distintos soportes.

**7.1.4 Semiología.** La semiología es aplicada al analizar y desarrollar símbolos y signos con los que se identifique la marca y se identifique el grupo objetivo al empatizar con la situación que suele manejar la Fundación, y de esta manera se pueda comprender el contenido con facilidad al darlo a conocer ya sea de forma impresa o digital.

**7.1.5 Psicología.** La psicología se aplica al analizar y decidir qué elementos utilizar en cada composición para transmitir el mensaje, crear un impacto e influir en el comportamiento o emociones del receptor, en este caso, se aplica desde los colores hasta la tipografía de la marca.

**7.1.6 Tendencia geométrica.** La aplicación de la geometría en el manual de marca, conseguirá llamar la atención por integrar de forma esencial figuras a las que se está acostumbrado a observar, pero de manera inconsciente, especialmente círculos, los cuales, se relacionan con la unión y ciclos.

**7.1.7 Ilustración a mano alzada.** Se aplica la ilustración a mano alzada para ejecutar y expresar valores, emociones y sentimientos, ya que son abstractos tal y como los trazos a mano alzada, lo cual ayudará a proyectar de forma distinta la identidad e imagen de la marca, en cada una de las piezas que haga conocer a lo que se dedica o lo que desea informar para hacer que el mensaje llegue más claro al espectador.

**7.1.8 Diagramación.** Se aplica la diagramación al ordenar y distribuir en un solo espacio texto y/o imágenes, lo cual crea una composición agradable a la vista y coherente. En este caso, se utiliza al realizar el manual de marca, es decir, en toda la composición editorial para que sea estético y fácil de entender, además de la diagramación de las piezas gráficas digitales que se incluyen dentro del manual.

## **7.2 Conceptualización.**

**7.2.1 Método.** Identificación o empatía

**7.2.1.1 ¿Qué es?.** “Consiste en ponerse en el lugar de otro ser” (Neuronilla, s.f.).

**7.2.1.2 ¿Para qué sirve?.** De acuerdo a lo que indica Neuronilla (s.f) “Ayuda a obtener otro punto de vista sobre un asunto”.

**7.2.1.3 ¿Cómo?.** Tras la definición del objetivo creativo y de haber generado nuevas ideas buscamos una nueva percepción que abra caminos diferentes. Elijo una persona, personaje, animal, vegetal, objeto, elemento... que esté o no relacionado con el objetivo creativo o campo sobre el que trabajo (Neuronilla, s.f.).

### 7.2.1.4 Aplicación.

**IDENTIFICACIÓN O EMPATÍA**

**Elección de elemento:** Perro

**Percepción:**

❁ ¿Cuáles son tus hobbies?

Correr, comer, jugar, dormir, oler diferentes comidas, ayudar a mi amo, pasear, morder todo lo que pueda, robar calcetines, escuchar, observar todo lo que sucede a mi alrededor.

❁ ¿Qué sientes cuando te tratan bien?

Me siento feliz de sentir que me aman, me siento tranquilo y satisfecho porque se preocupan por mí.

❁ ¿Qué sientes cuando te tratan mal?

Siento que tengo la culpa de lo que sucede pero no es motivo para odiarlos, es algo pasajero y pronto me tratarán mejor.

❁ ¿Qué te da miedo?

Me da miedo estar solo, los cuotes o sonidos muy fuertes, no ver nunca más a mi amo, estar perdido, las inyecciones y el fuego.

❁ ¿Qué necesitas?

Compañía, atención, amor, juguetes, socializar, agua, comida, un techo donde vivir, estar sano y felicidad.

❁ ¿Crees que el ser humano es bueno?

Sí lo creo, porque siempre encuentras alguien que te ayuda, te acompaña y te da de todo lo que necesitas, no importa si es poco. Pero también sé que todos son diferentes, no todos me han tratado bien.

❁ ¿Te gusta la vida de perro?

Sí me gusta, porque los humanos son más complicados.

❁ ¿Qué es lo que más quieres en esta vida?

Estar con mi amo siempre y no morir para seguirlo acompañando.

❁ ¿A dónde irías si te abandonan?

A un lugar solo, donde me pueda esconder y tratar de estar a salvo.

❁ ¿Por qué mueves tu cola?

Porque siento emoción, aunque a veces no la muevo porque me siento nervioso o asustado.

*Aplicación de técnica creativa. Representación de cómo empatizar con un perro al pensar como uno. Elaborado por Keyla Santizo.*

**IDENTIFICACIÓN O EMPATÍA**

**Elección de elemento:** Perro Callejero

**Percepción:**

❁ ¿Cuáles son tus hobbies?

Buscar comida, robar carne, hacer cara tierna frente a los humanos, dormir en monte o buscar donde dormir, seguir y ver a las personas.

❁ ¿Qué sientes cuando te tratan bien?

Me emociono y siento felicidad, lo expreso meneando la cola. Ya no me siento como objeto porque se dan cuenta que siento y tengo vida.

❁ ¿Qué sientes cuando te tratan mal?

Trista, no aceptado, deprimido porque nunca he sentido el cariño de los demás.

❁ ¿Qué te da miedo?

Nunca sentir el amor de un humano. También, que me maltraten o me hagan daño para beneficiar los gustos perversos de la gente.

❁ ¿Qué necesitas?

Alguien que sí me quiera, respeto, me de mucho amor, atención, lealtad, protección y un hogar.

❁ ¿Cómo es un día de tu vida en la calle?

No puedo dormir, siento frío, me despierto a cada rato, poca gente me regala comida, no me es fácil encontrar lugar para sentirme seguro, siempre corro teniendo miedo de que alguien me atropelle.

❁ ¿Te gusta la vida de perro?

No, en realidad quisiera ser persona porque así podría sentir el cariño de los demás, tener comida y un techo en donde vivir.

❁ ¿Qué es lo que más quieres en esta vida?

Amar, porque siempre lo he necesitado y no me lo han dado, calidez humana.

❁ ¿Qué haces cuando llueve?

Busco refugio o me escondo debajo de una caseta o de unos bancos en el parque.

❁ ¿Crees que el ser humano es bueno?

Sí lo creo, hay mucha gente que me dice "hola" al pasar, a veces me regalan salchichas o un pan en la calle, a veces dejan comida cerca de un poste de luz, solo a veces siento que le importo a la raza humana.

*Aplicación de técnica creativa. Representación de cómo empatizar con un perro callejero al pensar como uno. Elaborado por Keyla Santizo.*

## IDENTIFICACIÓN O EMPATÍA

**Elección de elemento:** Planta

**Percepción:**

🌿 ¿Cuáles son tus hobbies?

Me gusta disfrutar del sol, el aire y la lluvia, además de florocer cuando las personas me hablan bonito, me gusta llamar a las abejas y comunicarme con los insectos.

🌿 ¿Qué sientes cuando te tratan bien?

Me siento con energía y mucho amor, me siento radiante y más viva.

🌿 ¿Qué sientes cuando te tratan mal?

Tristeza, me deprimó mucho y es cuando me empiezo a marchitar.

🌿 ¿Qué te da miedo?

No crecer y no dar fruto. También me da miedo que me corten o que ya no exista el sol, el agua y simplemente me dejen morir.

🌿 ¿Qué necesitas?

Lo necesario, es decir, que me rieguen y sentir el cuidado y amor de la gente.

🌿 ¿Qué es lo que más quieres en esta vida?

Ser un gran árbol, además de que la gente entienda lo importante que es mi especie para el planeta.

🌿 ¿Las personas son buenas o malas con las plantas?

Depende si les gustan las plantas.

🌿 ¿Qué le dirías al ser humano?

Que regalen más plantas, y que se den cuenta de la belleza e importancia de las plantas porque también sufrimos.

*Aplicación de técnica creativa. Representación de cómo empatizar con una planta al pensar como uno. Elaborado por Keyla Santizo.*

## EXTRACCIÓN DE FRASES

Perro / perro callejero/planta

Abre tu corazón

Ayudar es importante

Un suspiro de amor

Escucha con el corazón

Escucha tu corazón

Salvas una vida

Una forma de amar

No lo pienses más

Eres nuestra voz

Salva

Valora la vida

No solo los humanos sufren

La vida es para todos

Sé diferente

Tú ayudas

Por amor

Haz la diferencia

Sentimos como tú

Existen más a parte de ti

Sé parte del cambio

Con amor

Da el primer paso

Empatiza

El cambio está en ti

Una oportunidad para ser mejor

Demuestra tu amor a la vida

Una acción habla mucho

No te hagas el sordo

Pasa la voz

Siento tanto como tú

*Aplicación de técnica creativa. Representación de la extracción de frases basado en las preguntas realizadas para empatizar con otros seres vivos. Elaborado por Keyla Santizo.*

**7.2.2 Definición del concepto.** Con la técnica creativa se enlistaron frases, esto se realizó para obtener una idea central que será aplicada en el resto del proyecto, la cual es:

“*Salva*”, con esta idea se pretende nombrar al manual de marca, el cual, se ha elegido por la variedad de significados que conlleva y cómo se logra acoplar con la temática de la Fundación, por lo que significa:

- Conjugación del verbo salvar, siendo la parte femenina del sustantivo salvo, el cual identifica en su totalidad el género de la persona que inició con la Fundación, es decir, una mujer.
- Es una prueba que antiguamente se hacía a la comida servida a los reyes y señores para asegurarse de que no estaban envenenados, esto da pauta a que era como un acto de confianza en un bocado. Por lo que para la Fundación, es la representación de acto de confianza que puede realizar el ser humano para todo aquel ser que no tiene voz ni voto ante la sociedad y así se evite el envenenamiento de la mente perversa de muchas personas contra los seres vivos que no son humanos.
- Es un saludo que se realiza disparando armas de fuego, el manual de marca será como un arma para la Fundación, ya que, esa será la base para poderse identificar y más importante, darse a conocer ante todo aquel que desconozca sobre ella. Por lo tanto, es la carta de presentación, es un “hola” y una bienvenida para la gente que quiera ser parte del movimiento social contra el maltrato animal y el cuidado del planeta.

Por otro lado, con la técnica creativa también se seleccionó una frase para definirla como slogan, el cual es “No solo los humanos sufren”, a partir de esta frase se pretende identificar y posicionar a la fundación de una forma directa, concisa y cruda, ya que lo que se desea es llegar a la mente de las personas para influir en su pensar y/o

comportamiento, y con ello crear un cambio en ellos y en la sociedad para los animales y las plantas. Esta frase define explícitamente que no son los únicos que sienten, sino que no se debe ser egoísta y pensar, ayudar y apoyar a otros que no sean únicamente personas.

## 7.3 Bocetaje.

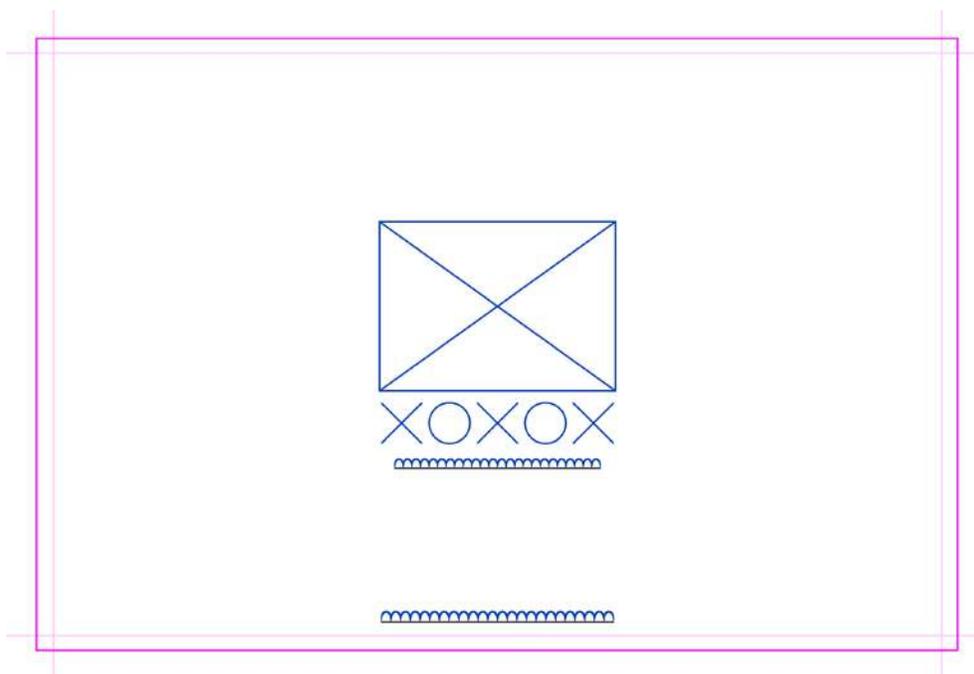
## 7.3.1 Proceso de bocetaje.

## 7.3.1.1 Microdibujos.

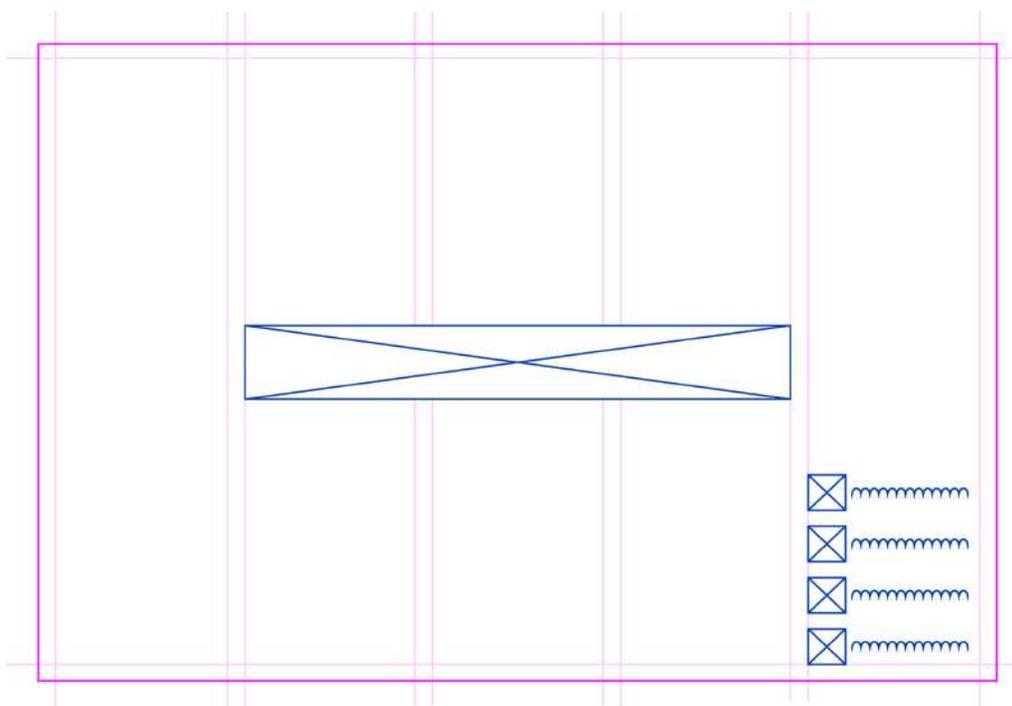


### 7.3.1.2 *Retícula.*

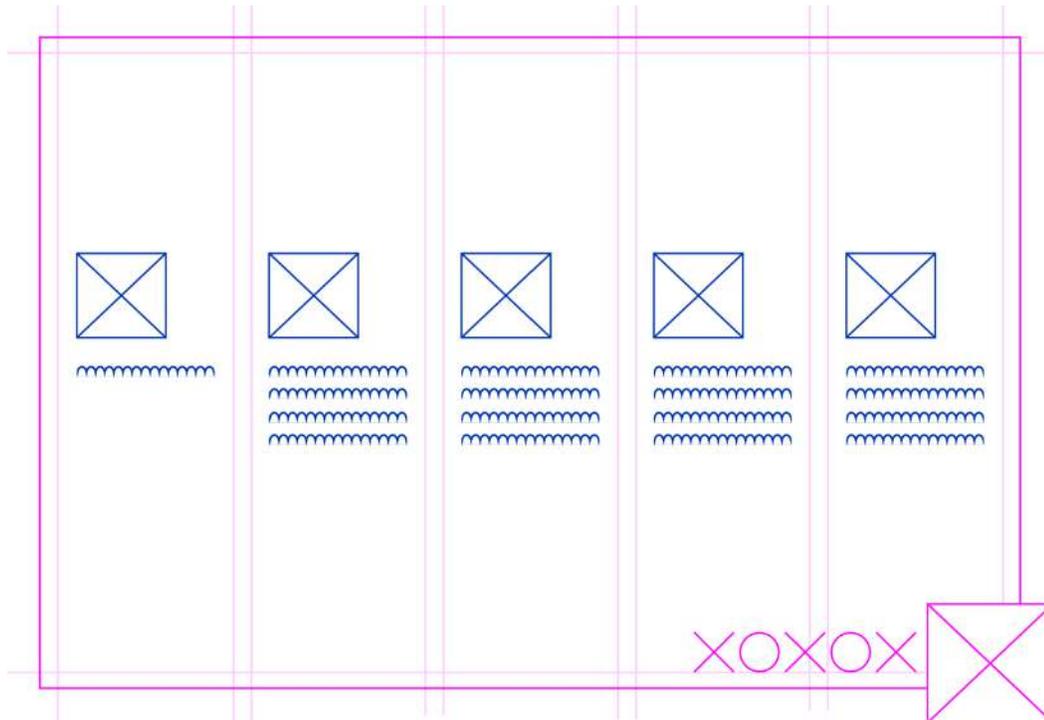
#### 7.3.1.2.1 *Portada.*



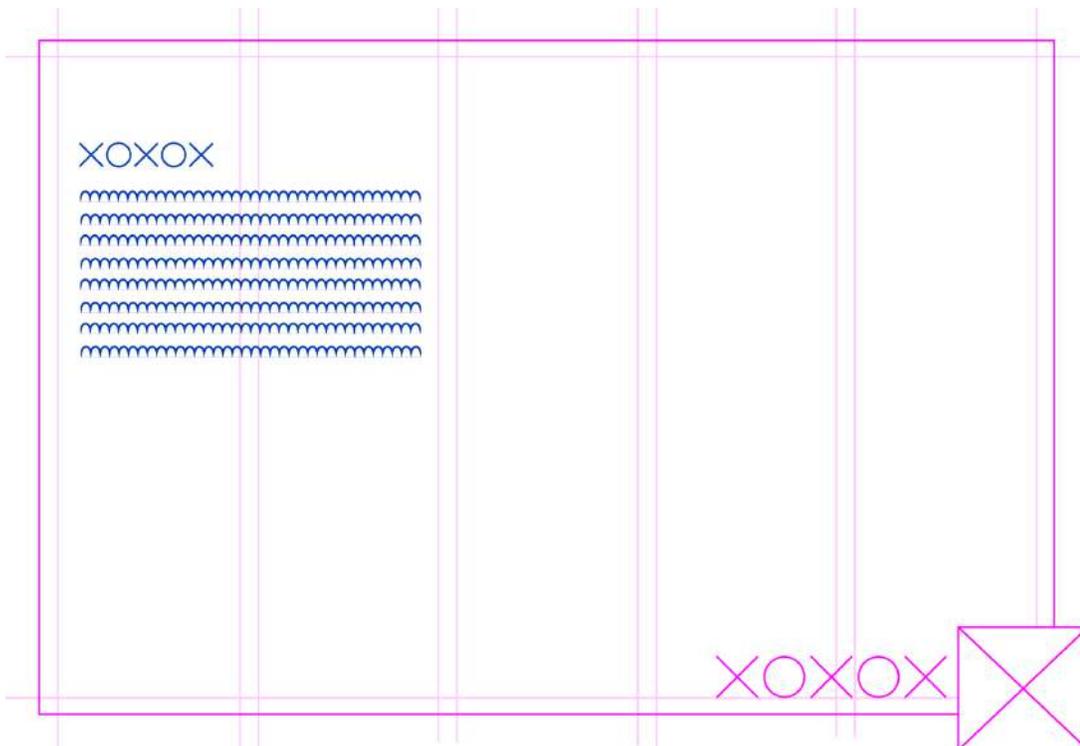
#### 7.3.1.2.2 *Contraportada.*



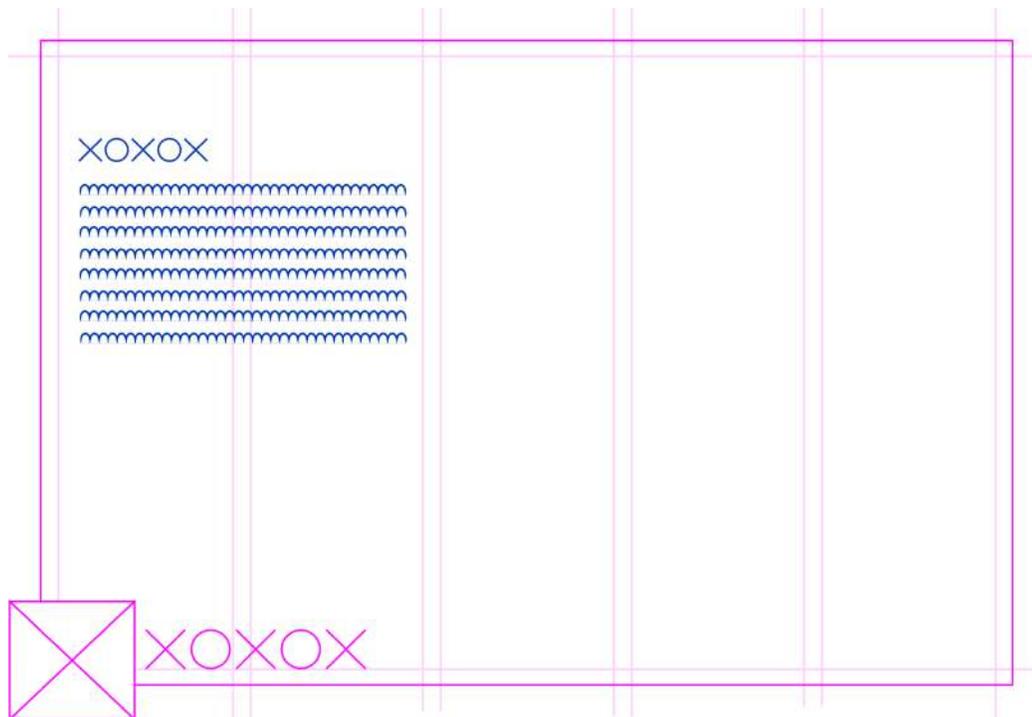
7.3.1.2.3 Índice.



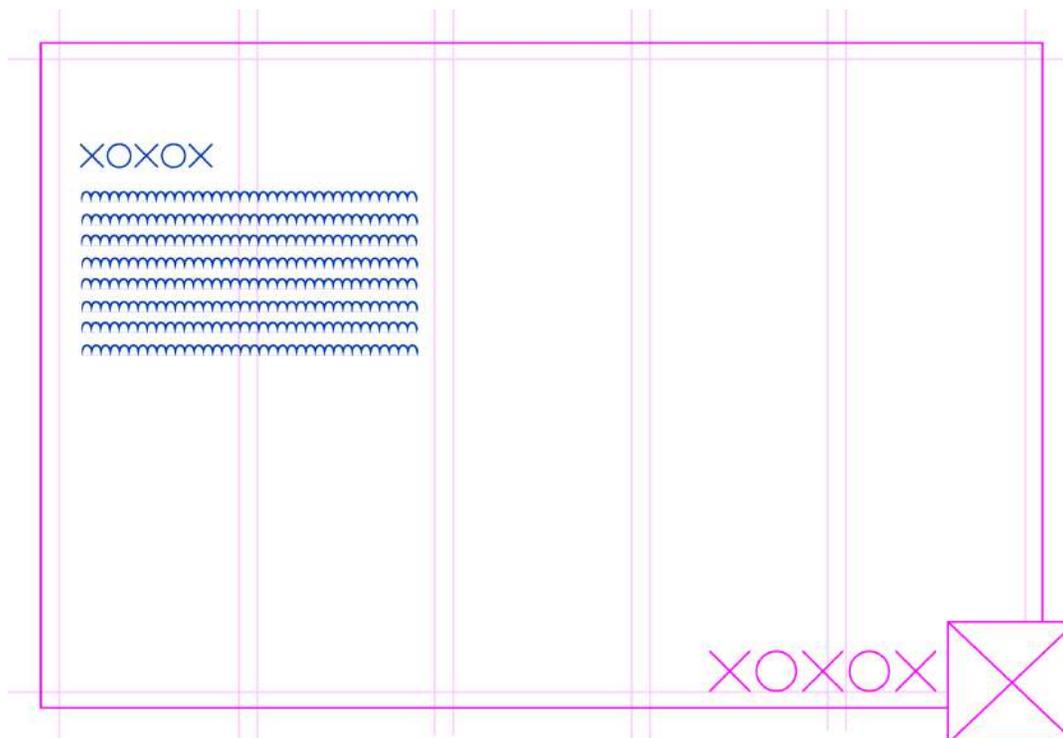
7.3.1.2.4 Introducción.



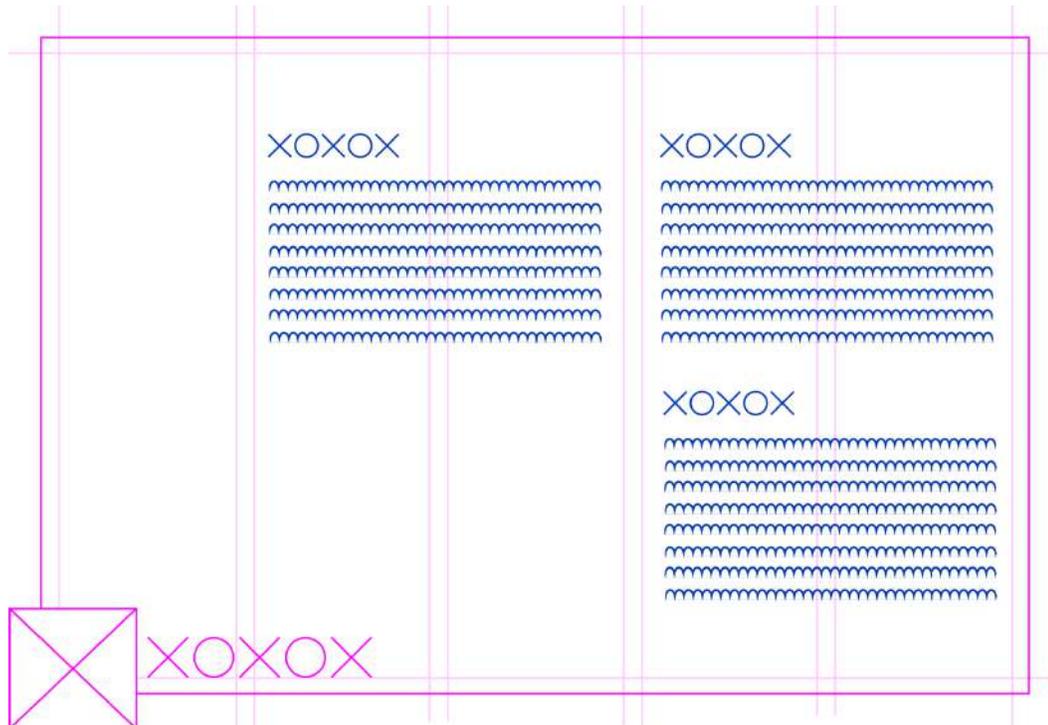
7.3.1.2.5 *Misión.*



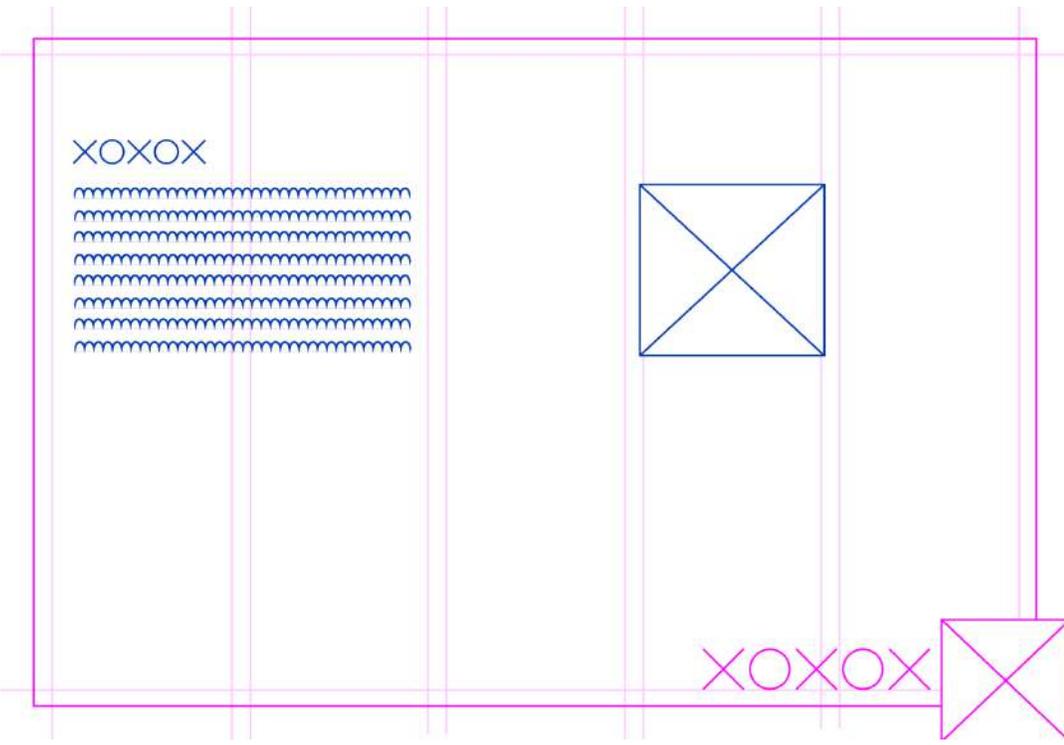
7.3.1.2.6 *Visión.*



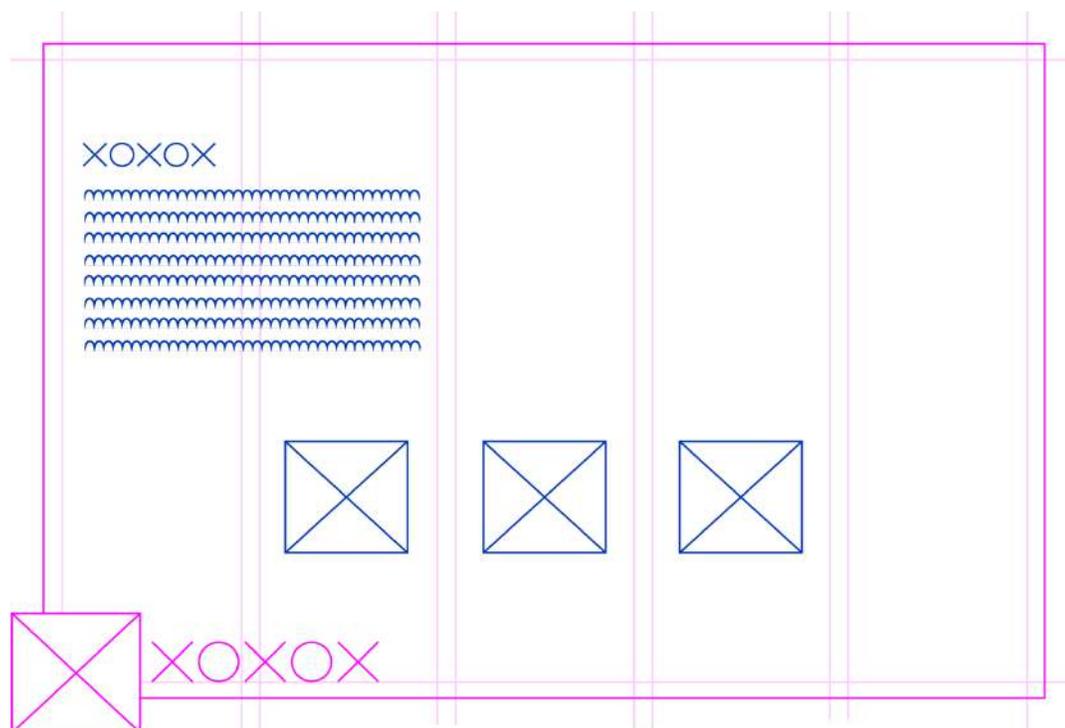
7.3.1.2.7 Filosofia.



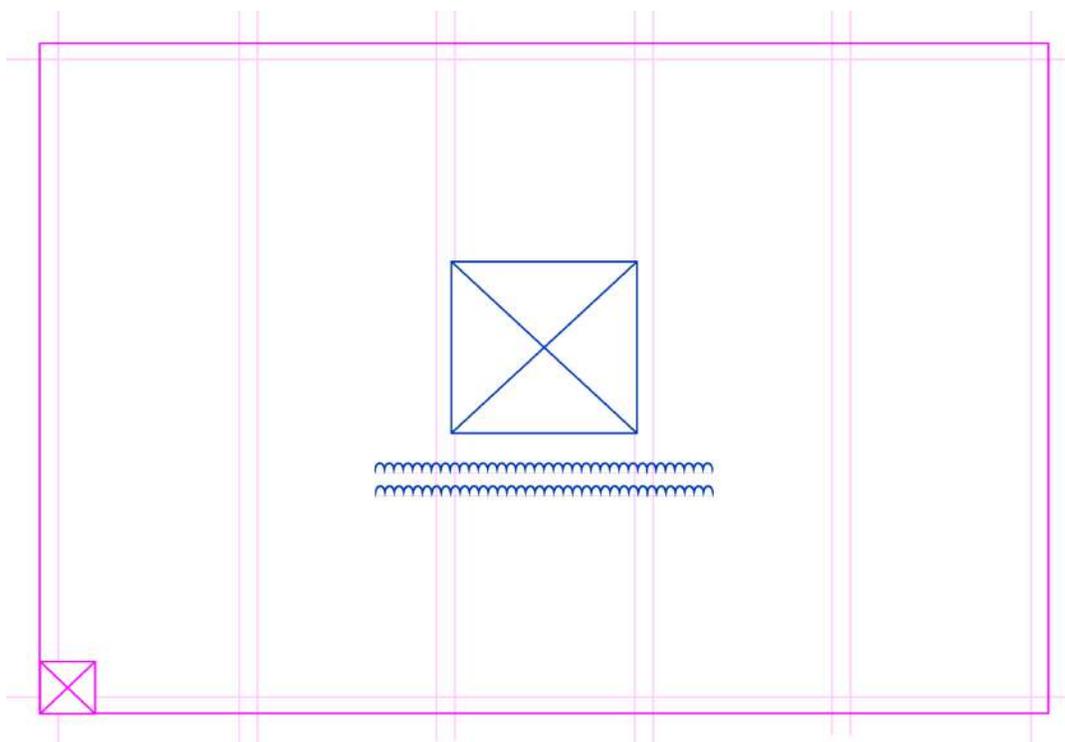
7.3.1.2.8 Logo.



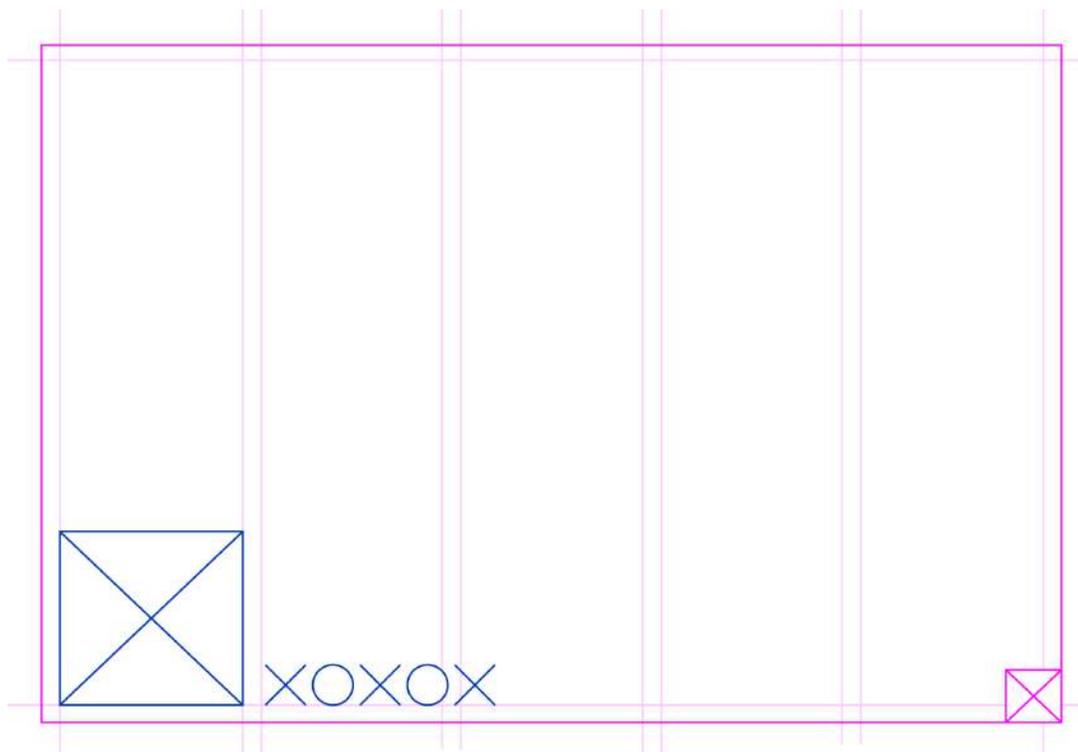
7.3.1.2.9 Construcción.



7.3.1.2.10 Inicio de contenido.

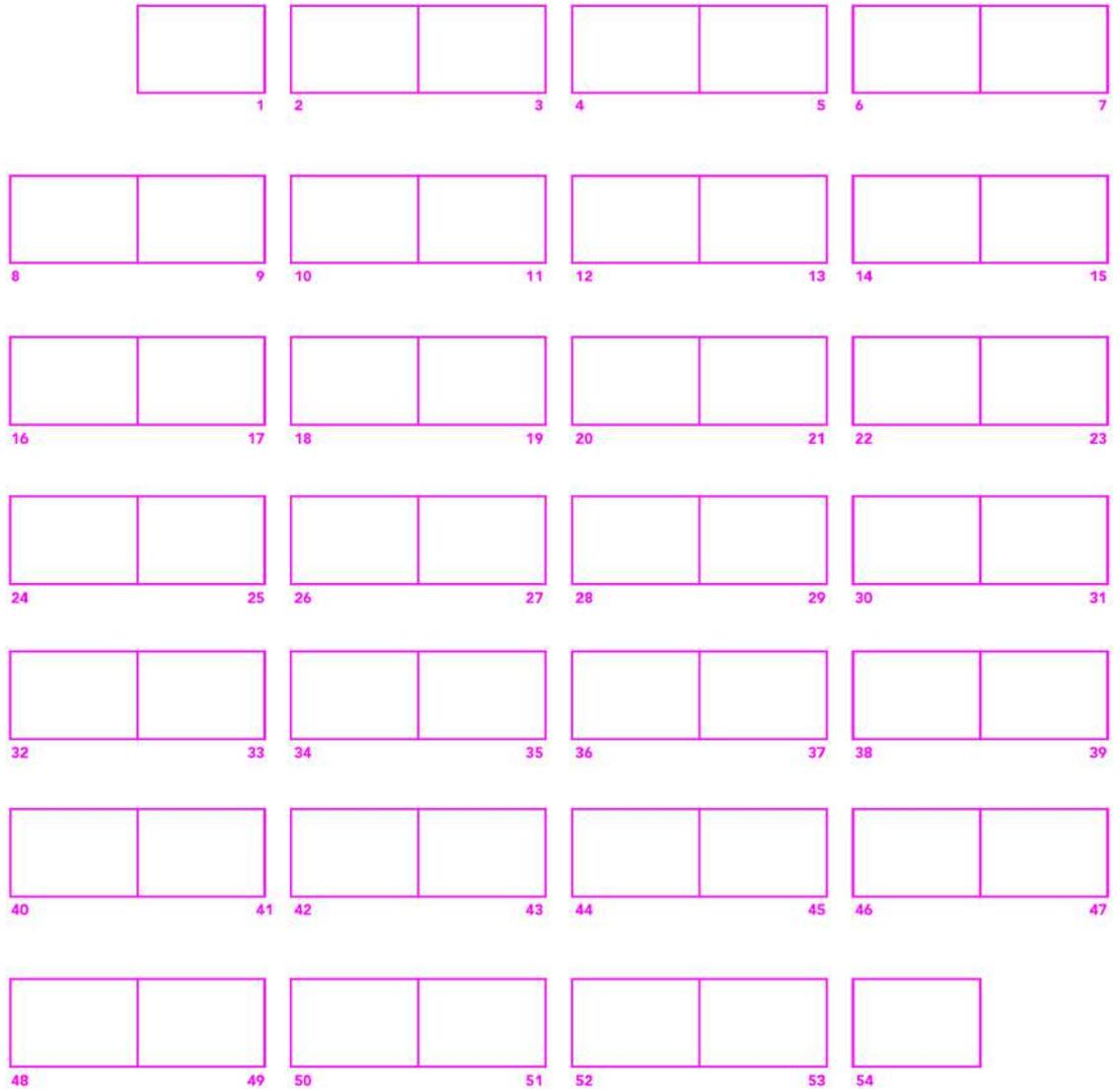


7.3.1.2.11 Inicio de contenido (segunda parte).



7.3.1.2.12 Flat plan-Grid.

**FLAT PLAN** | Grid



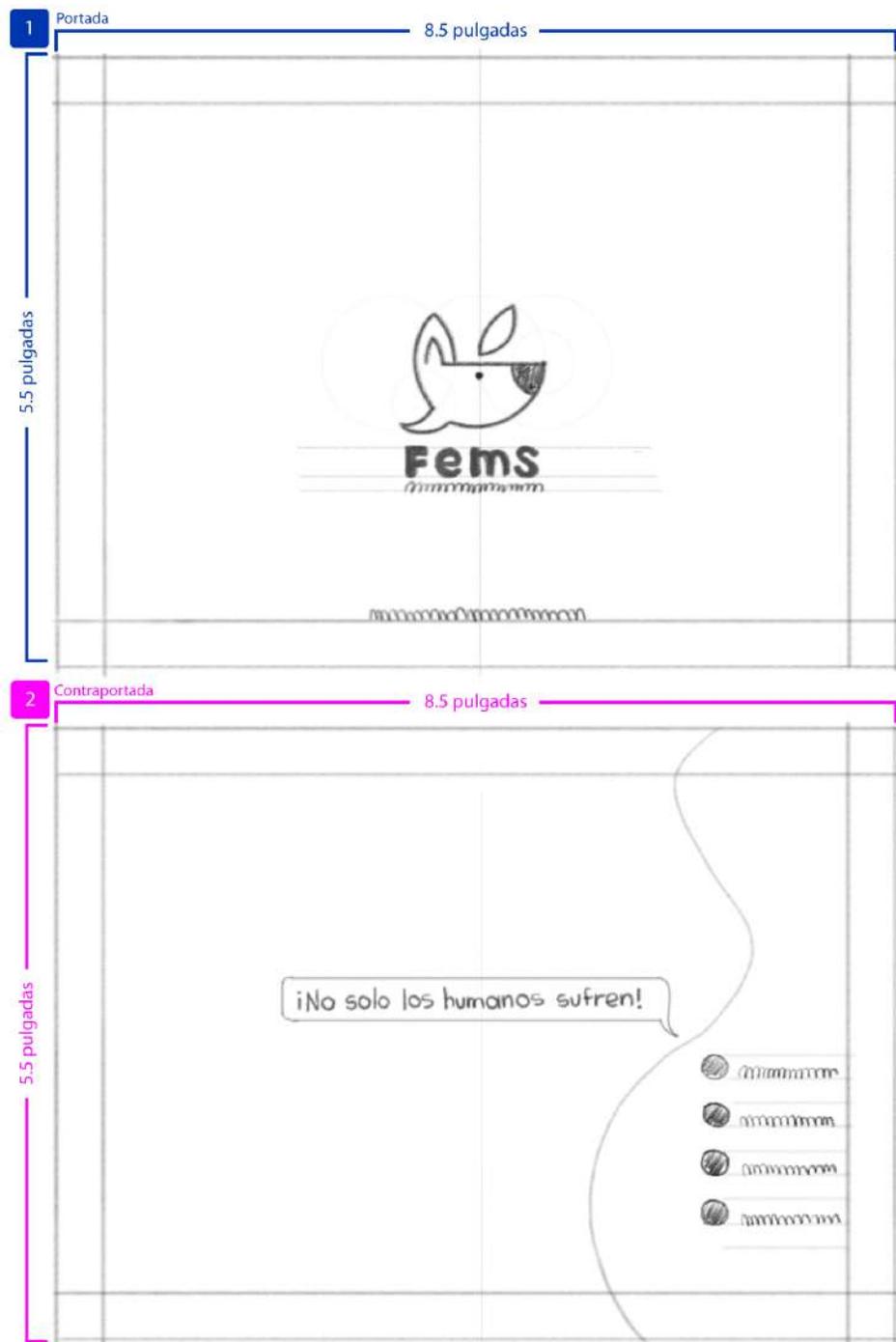
## 7.3.1.2.13 Flat plan-Contenido.

## FLAT PLAN | Contenido

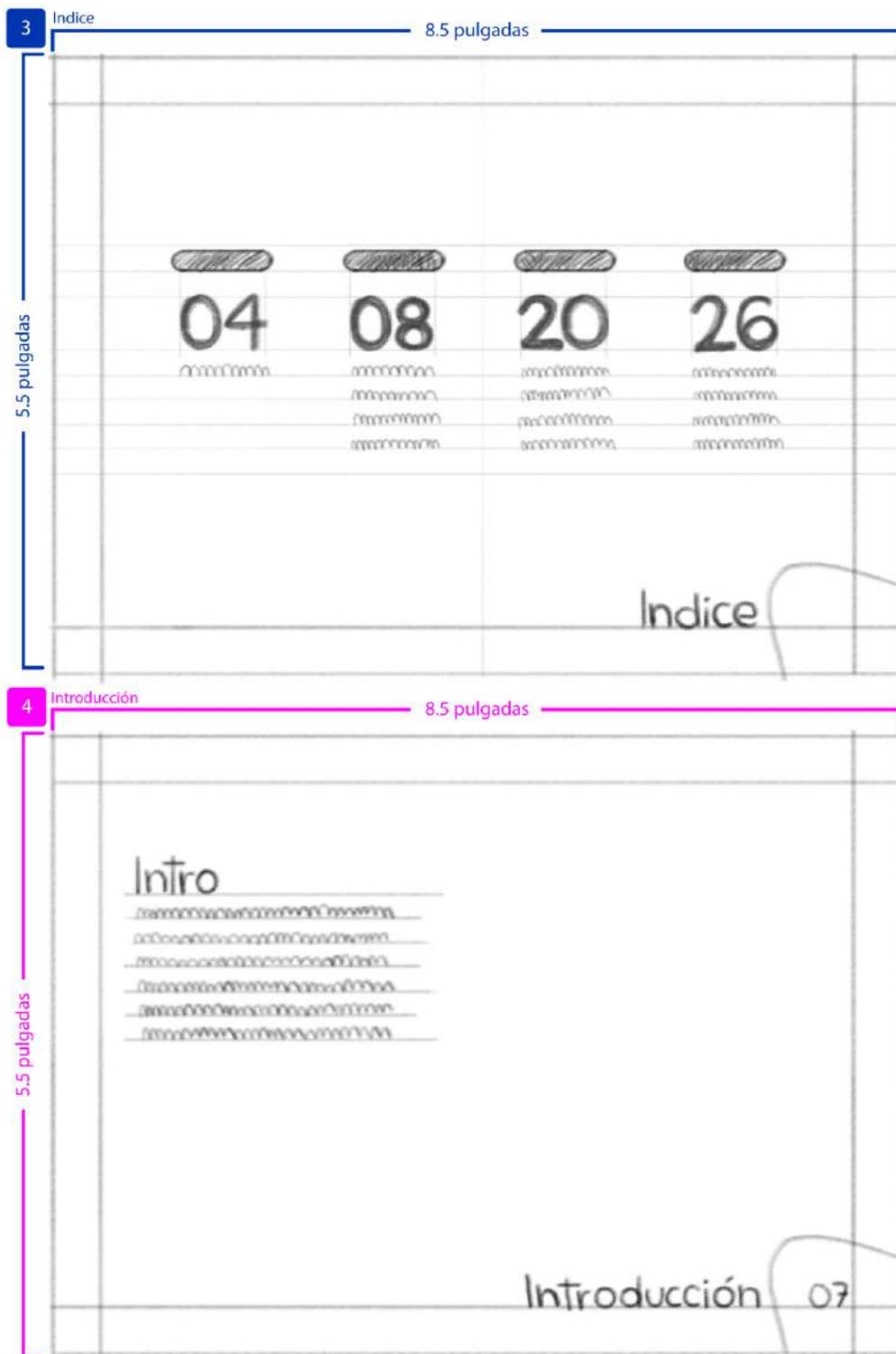
Portada		Índice	Numeración titular	Introducción		Introducción	
1	2	3	4	5	6	7	
Numeración titular	Marca	Misión	Visión	Filosofía	Logotipo	Construcción de Logotipo	Modulación
8	9	10	11	12	13	14	15
Área de protección	Tamaños mínimos	Tipografía	Slogan	Numeración titular	Gama cromática	Paleta de colores	Colores
16	17	18	19	20	21	22	23
Colores	Colores	Numeración titular	Variantes y otros usos	Usos permitidos	Usos permitidos	Usos permitidos	Usos permitidos
24	25	26	27	28	29	30	31
Usos NO permitidos	Usos NO permitidos	Numeración titular		Patrones	Patrones	Iconografía	Iconografía
32	33	34	35	36	37	38	39
Iconografía	Iconografía	Hojas membretadas	Tarjetas de presentación	Hojas membretadas	Botones	Gorras	Playeras
40	41	42	43	44	45	46	47
Tazas	Mochila	Bolso	Productos	Social Media	Social Media	Contraportada	
48	49	50	51	52	53	54	

### 7.3.1.3 Bocetos a lápiz.

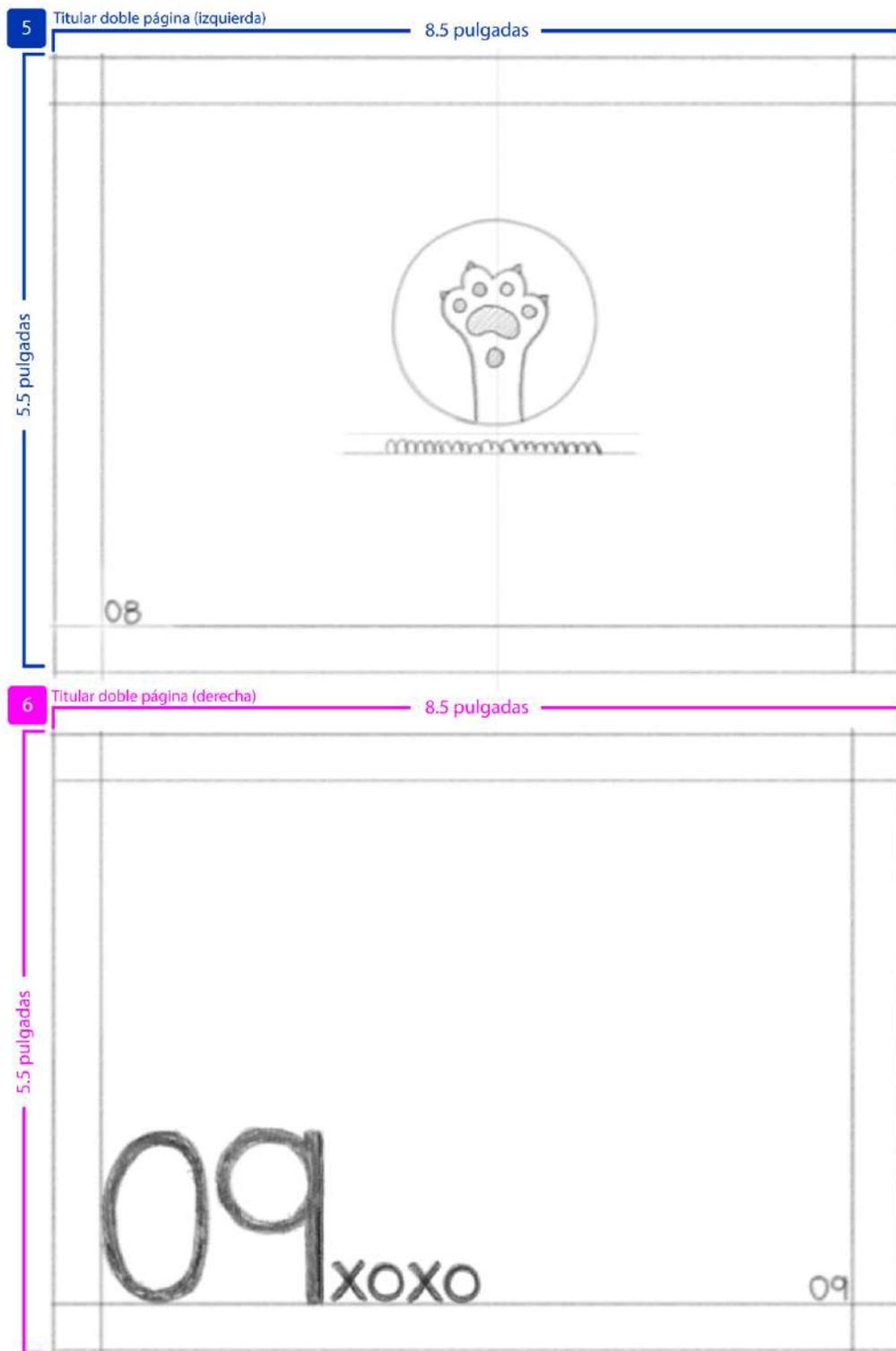
#### 7.3.1.3.1 Portada y contraportada.



7.3.1.3.2 Índice e introducción.



7.3.1.3.3 Titular en doble página.



7.3.1.3.4 Misión y Visión

7 Misión 8.5 pulgadas

5.5 pulgadas

Misión

10

8 Visión 8.5 pulgadas

5.5 pulgadas

Visión

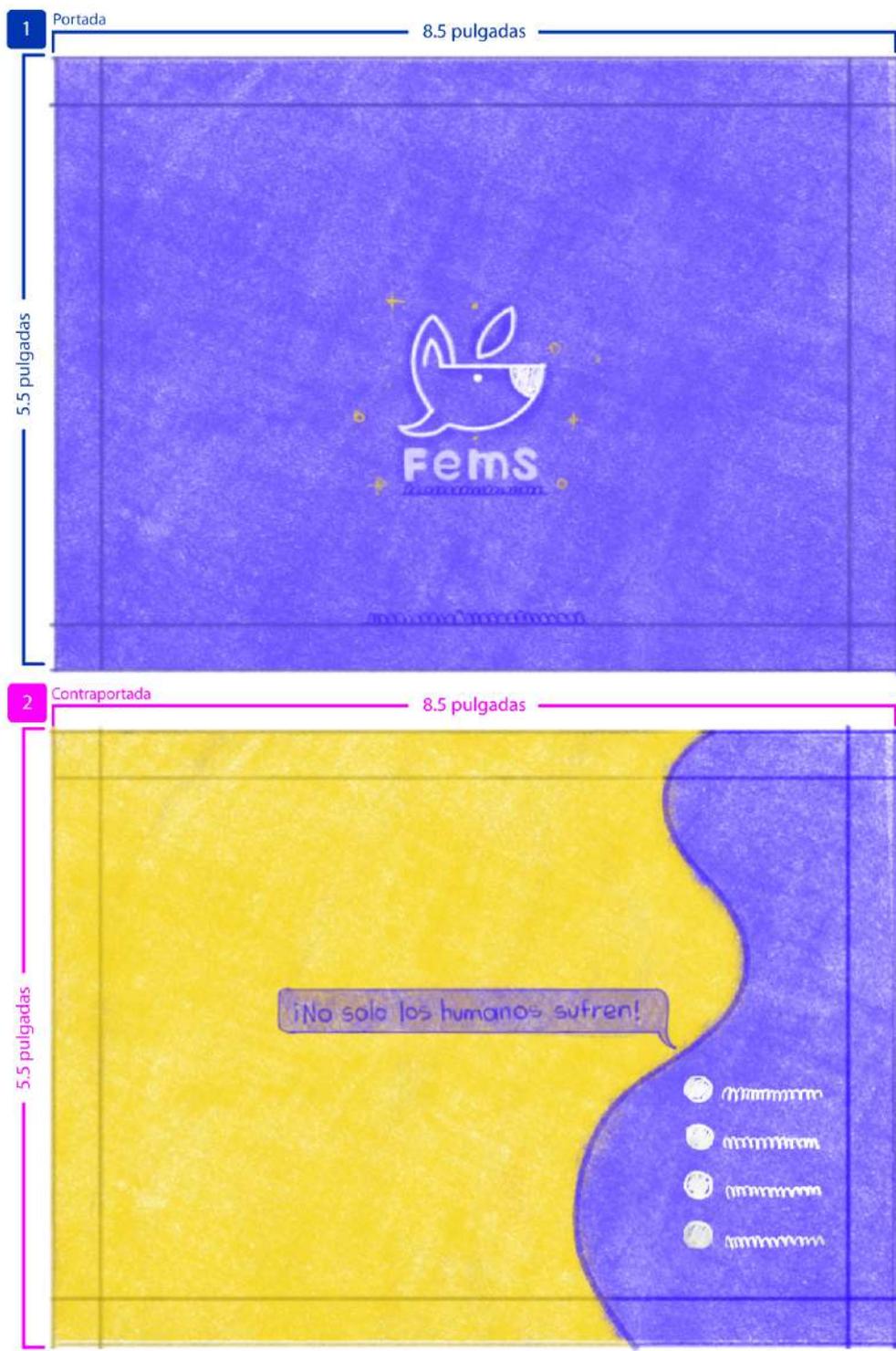
11

7.3.1.3.5 Filosofía y logotipo



**7.3.1.4 Bocetos a color.**

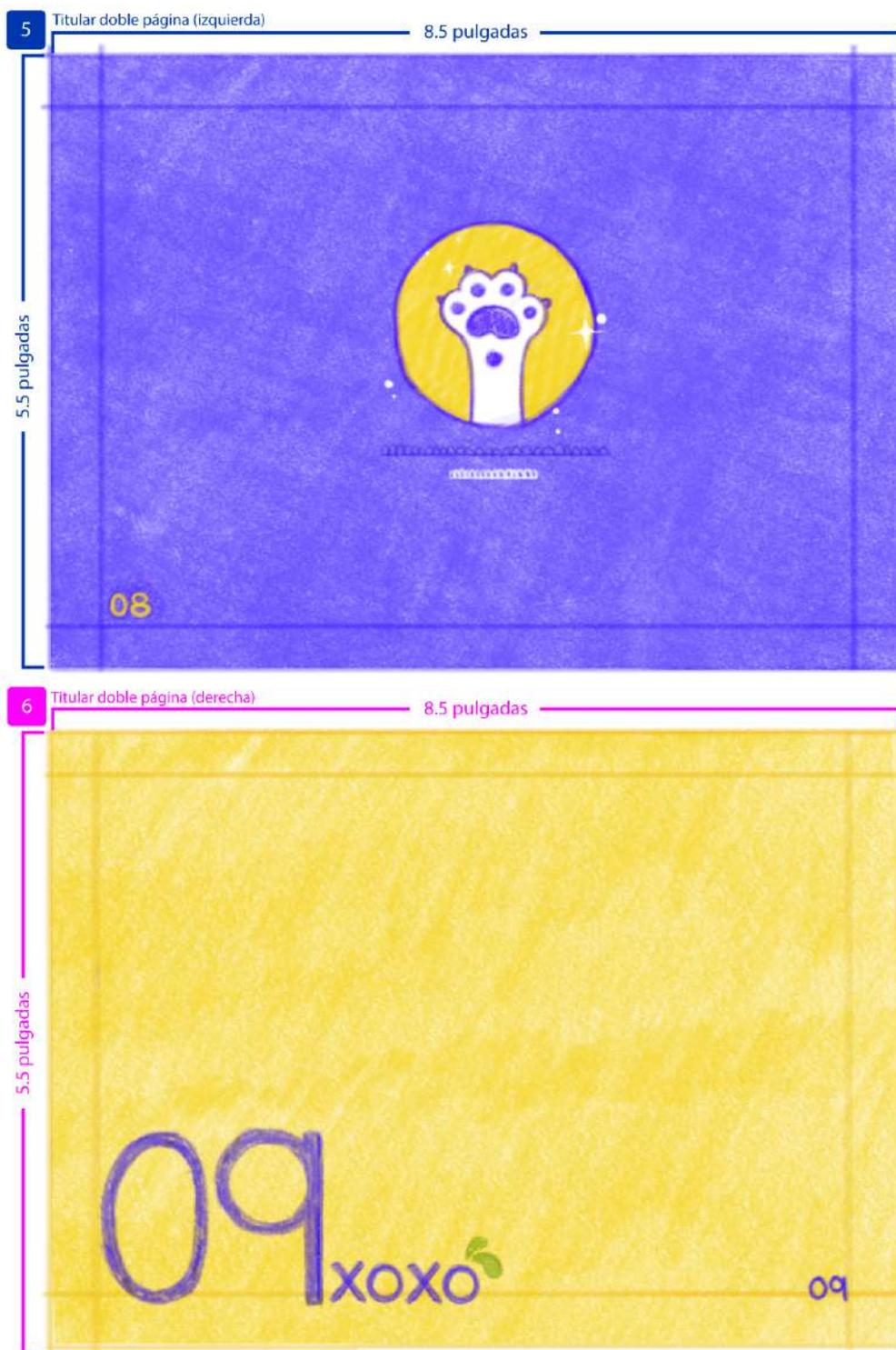
**7.3.1.4.1 Portada y contraportada.**



7.3.1.4.2 Índice e introducción.



### 7.3.1.4.3 Titular en doble página.



7.3.1.4.4 Misión y Visión

The image displays two template cards for 'Misión' and 'Visión'. Each card is 8.5 inches wide and 5.5 inches high. The top card, labeled '7' in a blue box, features the word 'Misión' in pink at the top left, followed by five lines of placeholder text. A yellow sticky note with the number '10' is placed in the bottom left corner. The bottom card, labeled '8' in a pink box, features the word 'Visión' in blue at the top left, followed by five lines of placeholder text. A yellow sticky note with the number '11' is placed in the bottom right corner. Dimensions are indicated by lines and text: '8.5 pulgadas' for the width and '5.5 pulgadas' for the height of each card.

7.3.1.4.5 Filosofía y logotipo

9 Filosofía 8.5 pulgadas

5.5 pulgadas

Adopción

Amor

12 Filosofía

10 Logotipo 8.5 pulgadas

5.5 pulgadas

Logotipo

### 7.3.1.5 Especificaciones de bocetos.

#### 7.3.1.5.1 Portada.



#### Identificación de elementos.

1. Fondo de color corporativo.
2. Gráfico de imagotipo.
3. Texto de imagotipo (FEMS).
4. Nombre completo de la fundación, tipografía Avenir.
5. Título del Manual de marca, tipografía Avenir Medium.

#### Descripción.

En la portada se incluirá los datos más esenciales como el imagotipo, nombre de la fundación y título del manual, además de elementos gráficos decorativos que se basan en la tendencia de ilustración a mano alzada.

### 7.3.1.5.2 Contraportada.



#### Identificación de elementos.

1. Fondo de color corporativo.
2. Elemento gráfico con color de la portada.
3. Slogan.
4. Dirección de la fundación, ícono y tipografía Avenir Medium.
5. Número telefónico, ícono y tipografía Avenir Medium.
6. Instagram, ícono y tipografía Avenir Medium.
7. Facebook, ícono y tipografía Avenir Medium.

#### Descripción.

En la contraportada se incluirá los datos de contacto de la fundación, incluyendo el slogan que lo identifica y al mismo tiempo se utiliza un elemento gráfico que conecta con la portada en forma de ola vertical, lo cual significa la parte abstracta del agua.

### 7.3.1.5.3 Índice.



#### Identificación de elementos.

1. Fondo de color corporativo.
2. Elemento gráfico con color corporativo.
3. Numeración de páginas (inicio de capítulo), tipografía Avenir Black.
4. Contenido de cada capítulo, tipografía Avenir Medium.
5. Título de capítulo, tipografía Nexa Bold.
6. Elemento gráfico de numeración de página.

#### Descripción.

En el índice se presenta brevemente una lista del contenido que el lector podrá encontrar en el manual. Se utilizarán elementos gráficos basados en la tendencia de la geometría para llamar la atención, además de invitar de forma visual a seguir leyendo.

#### 7.3.1.5.4 Introducción.



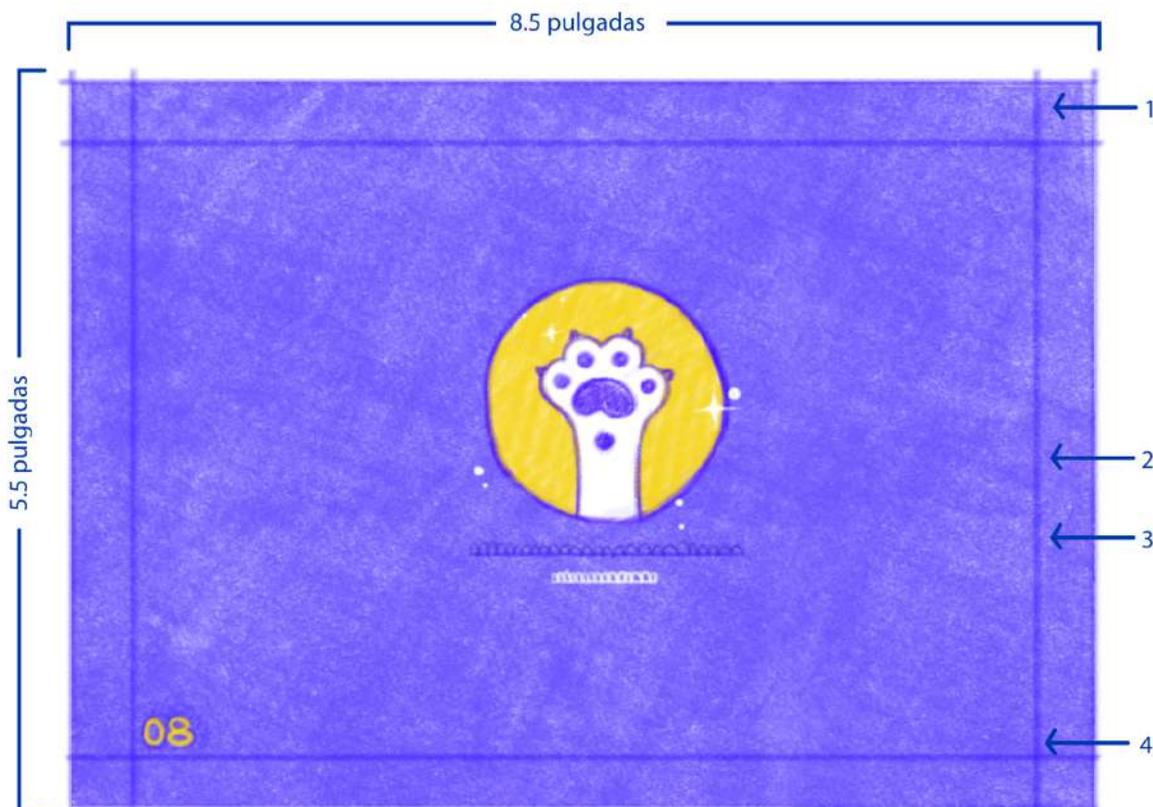
#### Identificación de elementos.

1. Fondo de color corporativo.
2. Título de contenido, tipografía Avenir Black.
3. Texto descriptivo, tipografía Avenir Medium.
4. Título de capítulo, tipografía Nexa Bold.
5. Numeración de página, tipografía Avenir Black.
6. Elemento gráfico de numeración de página.

#### Descripción.

En la introducción se presenta brevemente una reseña de lo que desglosa un manual de marca, además de describir de qué se trata ese manual.

### 7.3.1.5.5 Titular en doble página (izquierda).



#### Identificación de elementos.

1. Fondo de color corporativo.
2. Ilustración de patita animal.
3. Frase de inspiración y motivación, tipografía Avenir Medium.
4. Numeración de página sin elemento gráfico, tipografía Avenir Black.

#### Descripción.

En el titular doble página, lado izquierdo se presentará una frase motivacional que inspire al lector además de hacerlo sentir parte de la fundación, con la ilustración que hace énfasis a la ayuda que necesita el mundo animal, respetando la tendencia de la geometría.

### 7.3.1.5.6 Titular en doble página (derecha).



#### Identificación de elementos.

1. Fondo de color corporativo.
2. Número de capítulo en grande, tipografía Nexa bold.
3. Título de capítulo, tipografía Avenir Black.
4. Numeración de página sin elemento gráfico, tipografía Avenir Black.

#### Descripción.

En el titular doble página se indica el título y número del capítulo y el número de página correspondiente además de un elemento gráfico que se basa en la tendencia de ilustración a mano alzada y hace referencia a las hojas de una planta, ya que conforma a la naturaleza en la que se enfoca la fundación.

### 7.3.1.5.7 Misión.



#### Identificación de elementos.

1. Título de contenido, tipografía Avenir Black.
2. Texto descriptivo, tipografía Avenir Medium.
3. Título de capítulo, tipografía Nexa Bold.
4. Numeración de página, tipografía Avenir Black.
5. Elemento gráfico de numeración de página.

#### Descripción.

En la presente página se presenta la misión de la fundación, el cual es la parte principal que identifica a un manual de marca.

### 7.3.1.5.8 *Visión.*



#### **Identificación de elementos.**

1. Título de contenido, tipografía Avenir Black.
2. Texto descriptivo, tipografía Avenir Medium.
3. Título de capítulo, tipografía Nexa Bold.
4. Numeración de página, tipografía Avenir Black.
5. Elemento gráfico de numeración de página.

#### **Descripción.**

En la presente página se presenta la visión de la fundación, el cual es la parte visionaria que identifica a un manual de marca.

### 7.3.1.5.9 Filosofía.



#### Identificación de elementos.

1. Fondo de color blanco.
2. Título 1 de contenido, tipografía Avenir Black.
3. Texto descriptivo, tipografía Avenir Medium.
4. Título 2 de contenido, tipografía Avenir Black.
5. Texto descriptivo, tipografía Avenir Medium.
6. Numeración de página y título de capítulo, tipografía Nexa bold.
7. Elemento gráfico de numeración de página.

#### Descripción.

El presente boceto hace referencia al inicio de contenido textual que identifica a la fundación, por lo que se coloca en blanco para más formalidad y resaltar con los colores corporativos los títulos.

### 7.3.1.5.10 Logotipo.



#### Identificación de elementos.

1. Fondo de color blanco.
2. Título 1 de contenido, tipografía Avenir Black.
3. Texto descriptivo, tipografía Avenir Medium.
4. Imagotipo de la fundación.
5. Título de capítulo, tipografía Nexa bold.
6. Numeración de página, tipografía Avenir Black.
7. Elemento gráfico de numeración de página.

#### Descripción.

La página de logotipo representa la descripción y significado del imagotipo propuesto, además de mostrarlo gráficamente, incluyendo su combinación de ideas.

## 7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos.

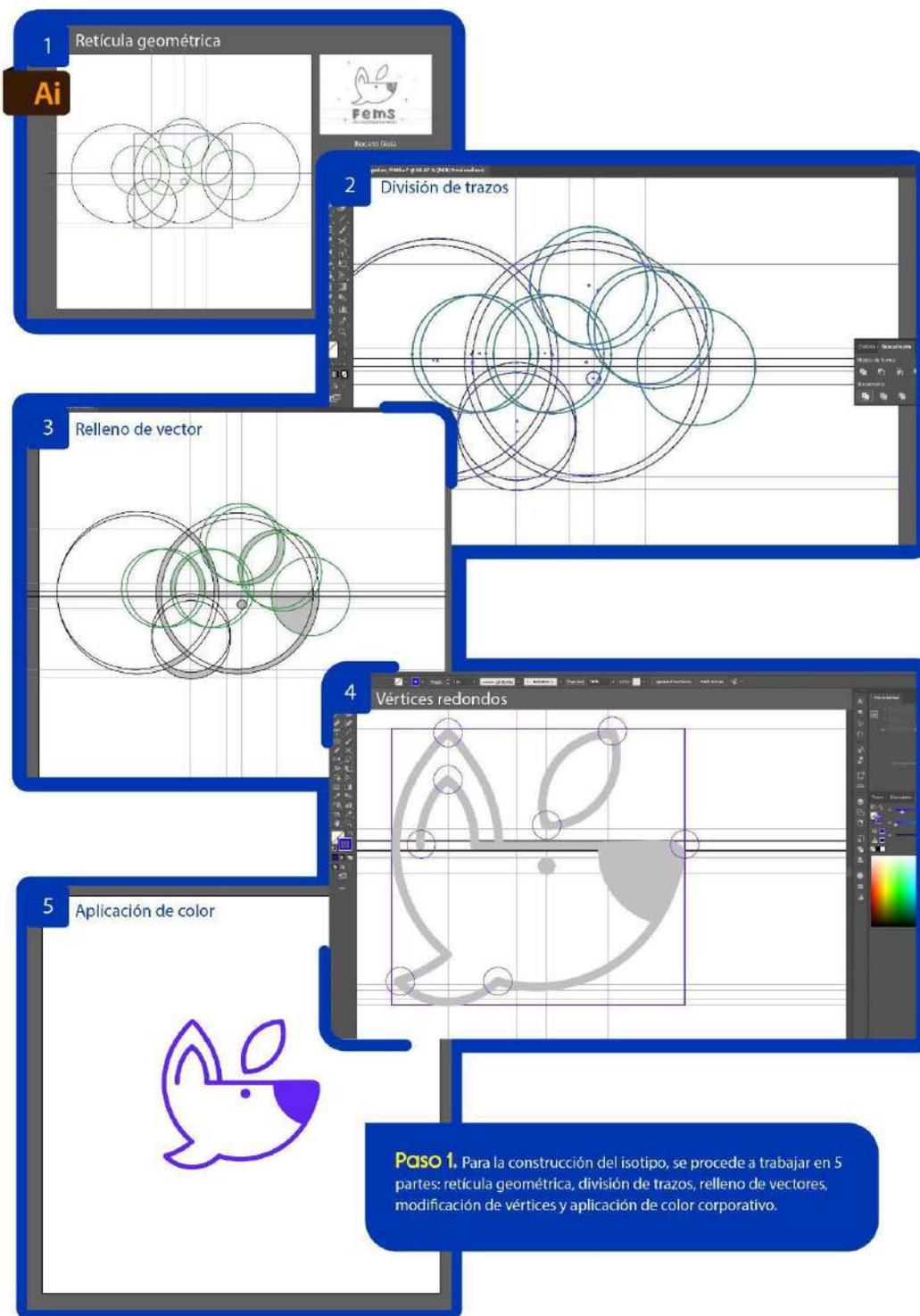
### 7.3.2.1 Prueba tipográfica.



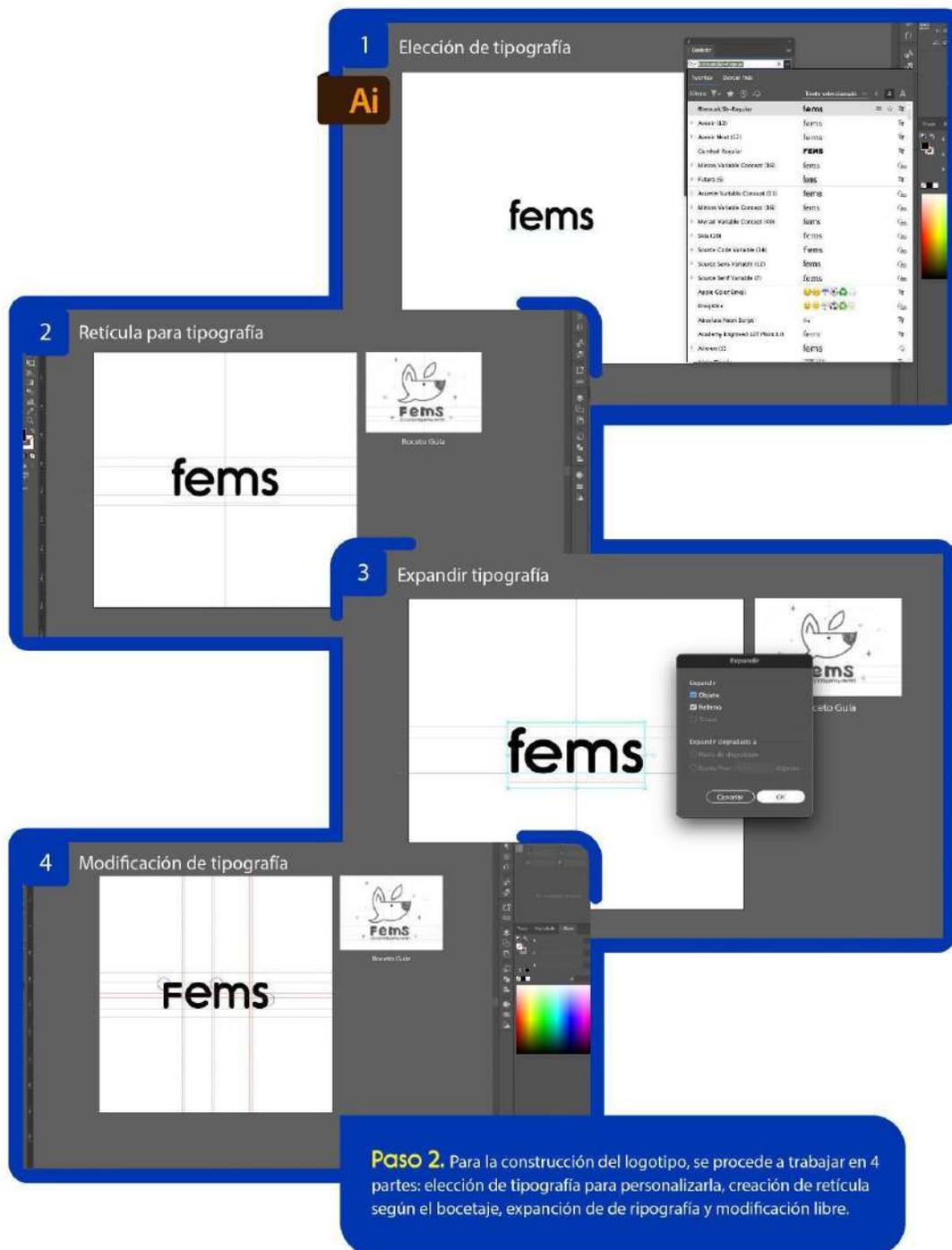
### 7.3.2.2 Prueba de color.



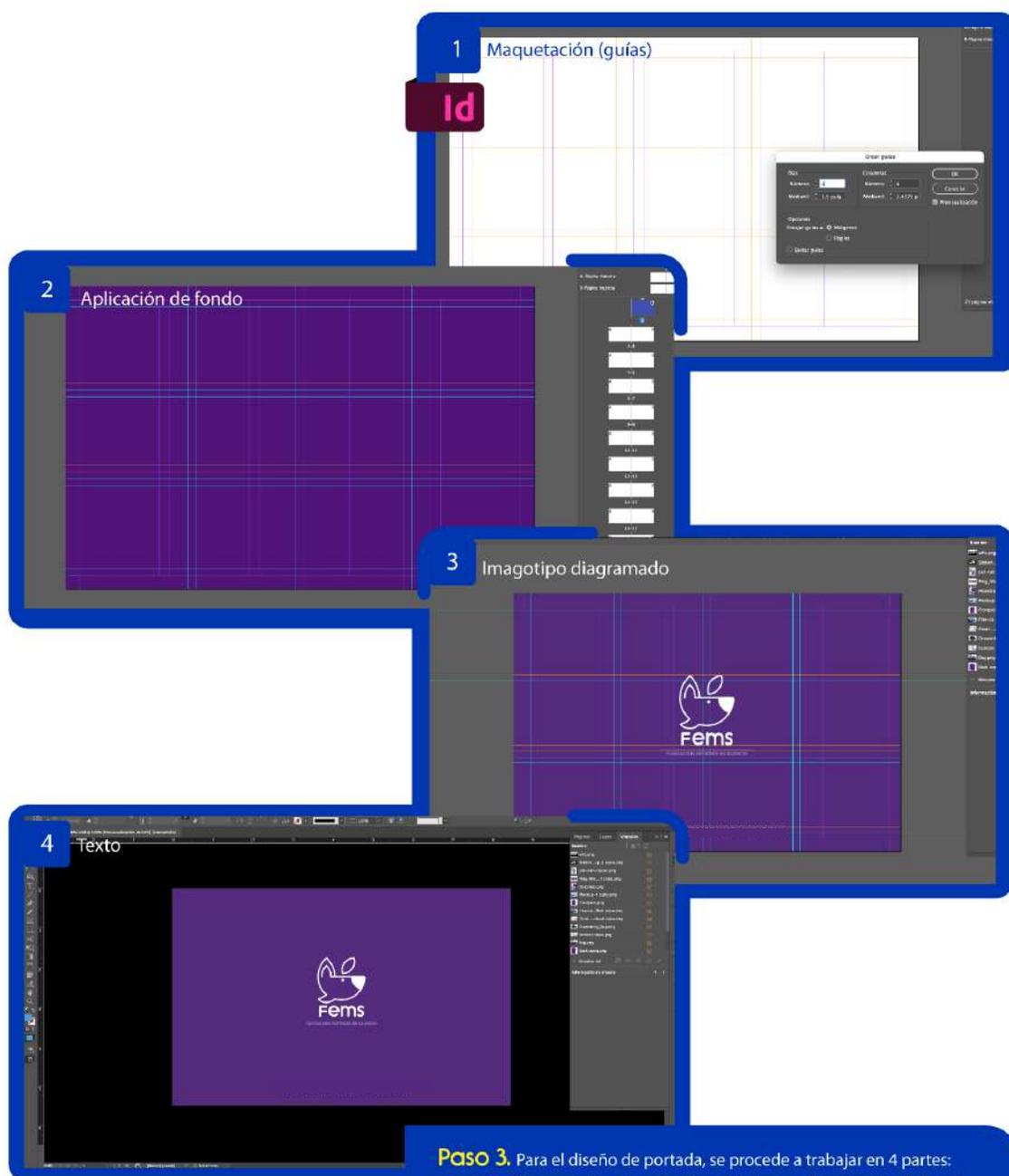
### 7.3.2.3 Proceso de isotipo.



### 7.3.2.4 Proceso de logotipo.

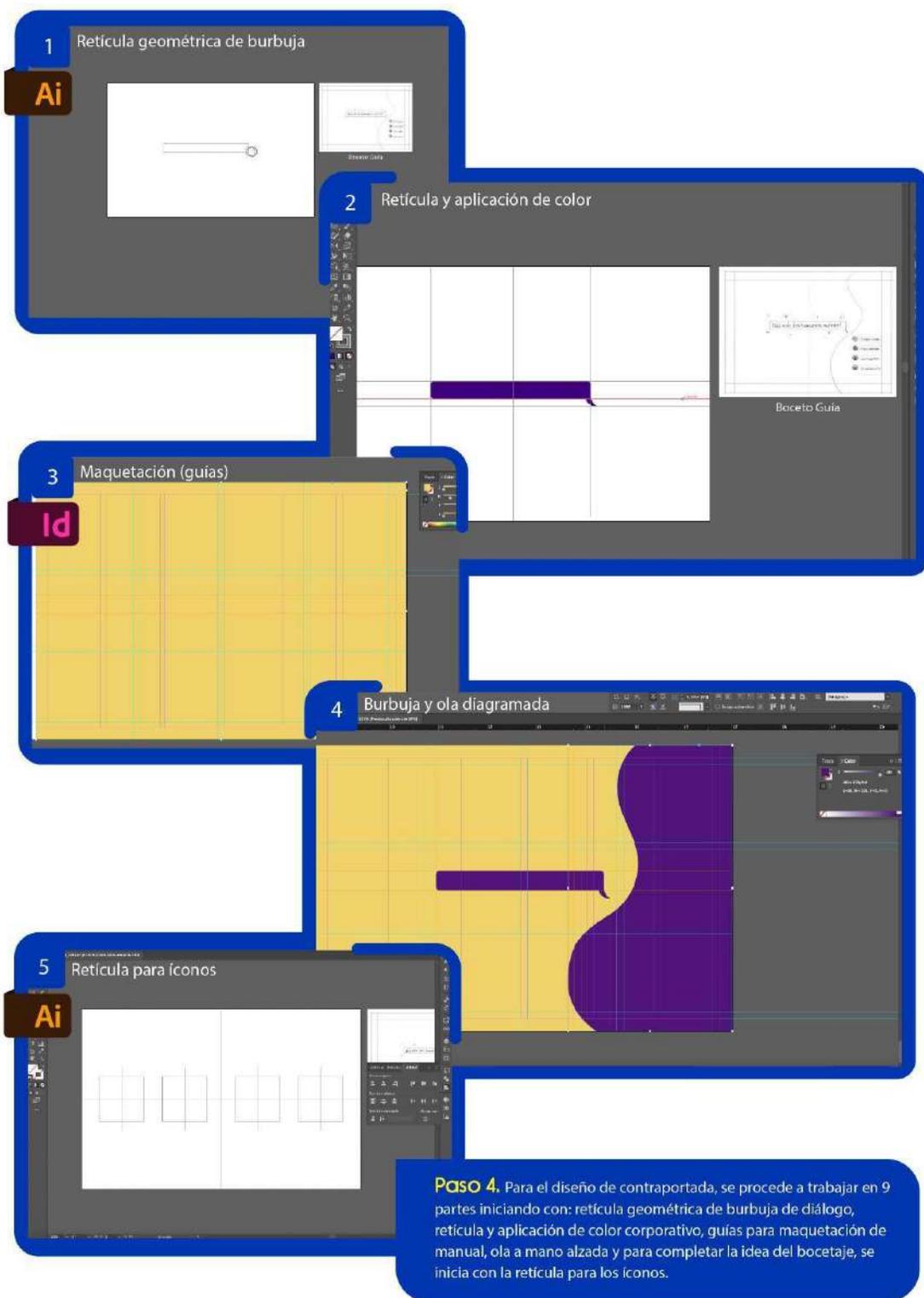


### 7.3.2.5 Proceso de portada.



**Paso 3.** Para el diseño de portada, se procede a trabajar en 4 partes: maquetación que incluye la retícula real del manual, aplicación de fondo, imagotipo diagramado, además del texto que identifica nombre completo de la fundación y título.

### 7.3.2.6 Proceso de contraportada.

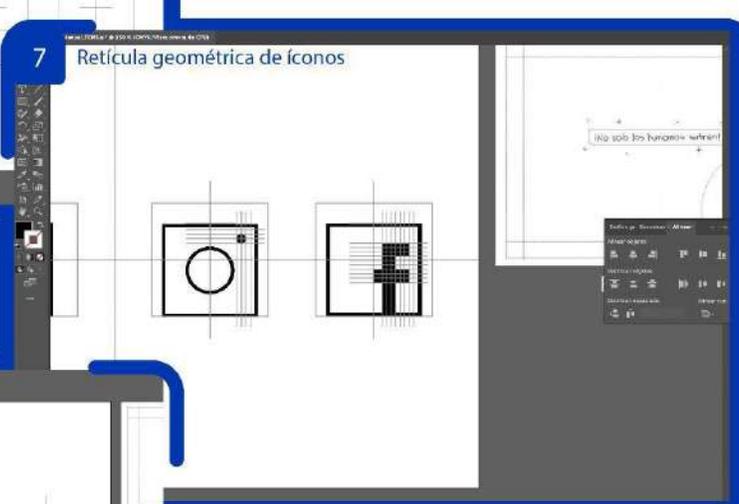


**6** Retícula geométrica de íconos

**Ai**



**7** Retícula geométrica de íconos

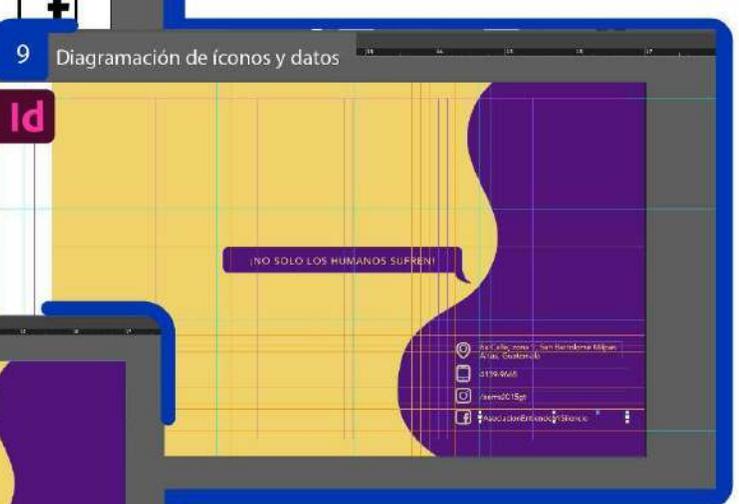


**8** Vértices redondos

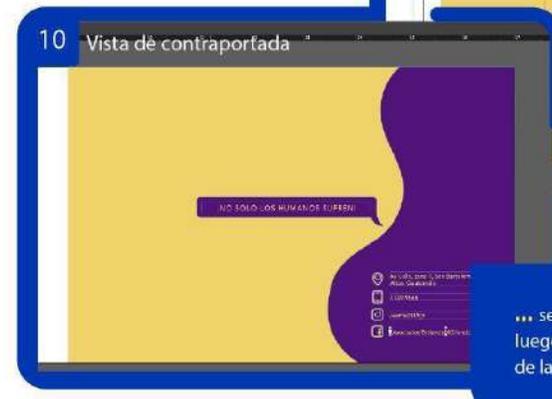


**9** Diagramación de íconos y datos

**Id**



**10** Vista de contraportada



... se crean los íconos a base de geometría, se redondean los vértices, luego se diagraman sobre la ola. Además, se incluye el slogan dentro de la burbuja.

## 7.4 Propuesta Preliminar.

### 7.4.1 Portada y contraportada.



### Descripción.

En la portada y contraportada preliminar, se incluyen datos específicos como el imago tipo, nombre de la fundación, título del manual, slogan, íconos que identifican los datos esenciales como la dirección, número de teléfono, y redes sociales; además de, elementos gráficos decorativos que se basan en la tendencia de ilustración a mano alzada.

### 7.4.2 Índice.

<b>04</b>	<b>08</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>34</b>
Índice	Menú	Gesto preventivo	Variante y caso	Atribución de roles
Introducción 04	Introducción 08	Plan de caso 20	Introducción 26	Introducción 34
	Organización 08	Aplicación de 20	Organización 26	Organización 34
	Construcción 08	Organización 20	Organización 26	Organización 34
	Realización 08	Organización 20	Organización 26	Organización 34
	Plan 08	Organización 20	Organización 26	Organización 34
	Organización 08	Organización 20	Organización 26	Organización 34
	Organización 08	Organización 20	Organización 26	Organización 34
	Organización 08	Organización 20	Organización 26	Organización 34
	Organización 08	Organización 20	Organización 26	Organización 34

### Descripción.

En el índice preliminar se enlistan los temas que engloban el contenido del manual presentando el número, el titular de página, subtítulos y numeración de página.

### 7.4.3 Titular doble página.



### Descripción.

En el titular doble página, se incluye una frase motivacional que inspire al lector con una ilustración que hace énfasis a la ayuda que necesita el mundo animal, respetando la tendencia de la geometría y el título que introduce al tema porvenir.

#### 7.4.4 Introducción.



#### Descripción.

En la introducción preliminar se incluye una breve descripción de lo que trata el manual de marca, incluyendo temas y el por qué de su uso.

#### 7.4.5 Titular doble página.



#### Descripción.

En el titular doble página preliminar, se incluye una frase motivacional que inspire al lector con una ilustración que hace énfasis a la ayuda que necesita el mundo plantae, respetando la tendencia de la geometría y el título que introduce al tema porvenir.

### 7.4.6 Misión y Visión.



### Descripción.

En las páginas de misión y visión hace énfasis e introduce a la identidad de la fundación con la breve descripción sobre ¿Quién es? y ¿Quién quiere ser?.

### 7.4.7 Filosofía y logotipo.



### Descripción.

En el contenido de filosofía preliminar se presentan las cuatro palabras más importantes para la Fundación, las cuales son basadas como filosofía, y en contenido de logotipo se hace una breve descripción de donde surge el diseño del imagotipo.

## 7.4.8 Construcción y modulación.



### Descripción.

En la página preliminar de construcción, se describe de forma geométrica el diseño del imogotipo, además de presentar en la siguiente página la modulación que lo conforma.

## 7.4.9 Área segura y tamaños mínimos.



### Descripción.

En la página de área de protección preliminar se explica de forma concisa el área segura del imogotipo para que no exista ningún tipo de confusión, además de presentar en la página siguiente su tamaño mínimo de reproducción impreso y digital.

### 7.4.10 Tipografía y slogan.



#### Descripción.

En la página de tipografía preliminar hace referencia a las tres principales familias tipográficas que van a representar la marca, además de explicar el significado del slogan.

### 7.4.11 Titular doble página.



#### Descripción.

En el tercer titular doble página preliminar, se incluye una frase motivacional que inspire al lector con una ilustración que hace énfasis a la ayuda que debe dar el humano al mundo, respetando la tendencia de la geometría y el título que introduce al tema porvenir.

### 7.4.12 Paleta de colores y aplicación de colores.



#### Descripción.

En las páginas de la gama cromática se definen los distintos sistemas de color que se debe aplicar en el imago tipo, además, de las versiones del imago tipo sobre otros colores.

### 7.4.13 Aplicaciones de colores.



#### Descripción.

En las páginas de aplicación de colores se presenta el imago tipo en colores corporativos y no corporativos incluyendo a escala de grises y blanco y negro.

#### 7.4.14 Titular doble página.



#### Descripción.

En el cuarto titular doble página preliminar, se incluye una frase motivacional que inspire al lector con una ilustración que hace énfasis a lo que necesita el mundo para conservarlo, respetando la tendencia de la geometría y el título que introduce al tema porvenir.

#### 7.4.15 Usos permitidos.



#### Descripción.

En las páginas de aplicación correcta de colores se presenta el imagotipo en las diferentes versiones que es permitido usar.

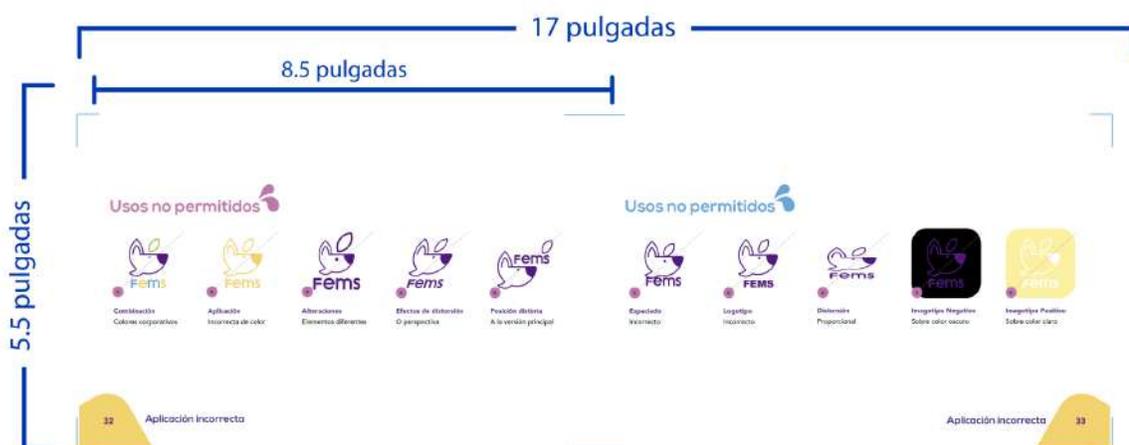
### 7.4.16 Usos permitidos.



### Descripción.

En las páginas de aplicación correcta se demuestra la forma adecuada de presentar el imagotipo sobre fondos oscuros y claros.

### 7.4.17 Usos no permitidos.



### Descripción.

En las páginas de usos permitidos se presenta las aplicaciones incorrectas del imagotipo, los cuales demuestran las versiones y secuelas que no deben realizarse.

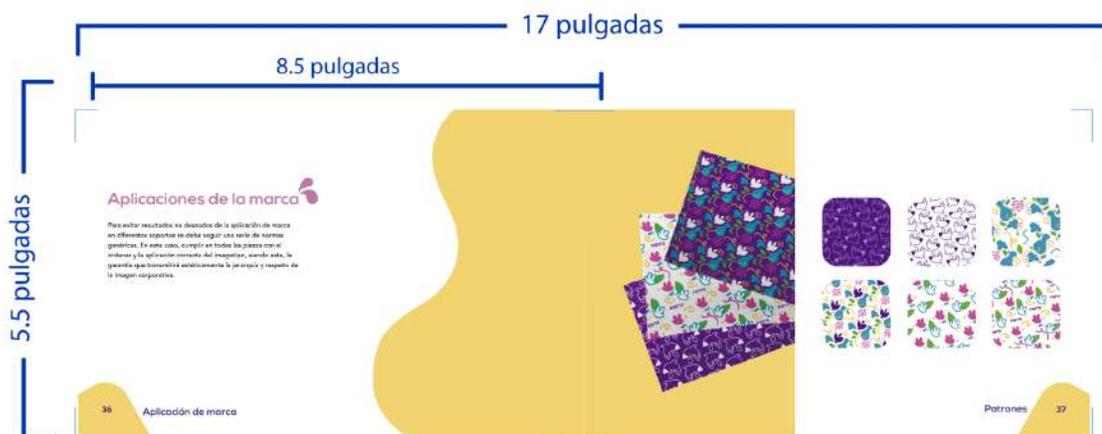
#### 7.4.18 Titular doble página.



#### Descripción.

En el quinto titular doble página preliminar, se incluye una frase motivacional que inspire al lector con una ilustración que hace énfasis a la unión de animales, plantas y humanos, respetando la tendencia de la geometría y el título que introduce al tema porvenir.

#### 7.4.19 Aplicaciones de la marca.



#### Descripción.

En las páginas de aplicaciones de marca preliminar, se presenta una breve descripción de lo que trata además de incluir seis tipos de patrones de la marca.

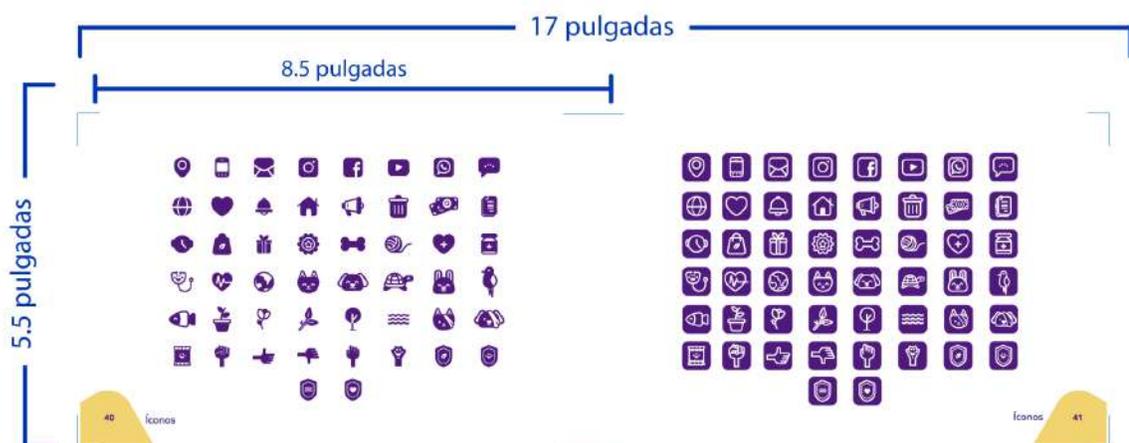
### 7.4.20 Almohadas e íconos.



#### Descripción.

En las páginas de aplicaciones de la marca se presenta cómo se ven los patrones sobre almohadas y el paquete íconos a trazo.

### 7.4.21 Paquete de íconos.



#### Descripción.

En las páginas de aplicaciones de marca se exponen las diferentes versiones de íconos, siendo este en negativo y positivo utilizando color corporativo.

### 7.4.22 Materiales impresos.



#### Descripción.

En las páginas preliminares de aplicación de marca, se presenta el imago tipo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como: papelería corporativa y tarjetas de presentación.

### 7.4.23 Materiales impresos.



#### Descripción.

En las páginas preliminares de aplicación de marca, se presenta el imago tipo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como hojas membretadas y botones promocionales.

#### 7.4.24 Gorras y camisas.



#### Descripción.

En las páginas preliminares de aplicación de marca, se presenta el imagotipo y colores corporativos adaptados a telas impresas o bordadas.

#### 7.4.25 Tazas y mochila.



#### Descripción.

En las páginas preliminares de aplicación de marca, se presenta el imagotipo y colores corporativos adaptados a objetos impresos con la marca como: tazas y mochilas.

#### 7.4.26 Bolso y productos caninos.



#### Descripción.

En las páginas preliminares de aplicación de marca, se presenta el imagotipo y colores corporativos adaptados a objetos impresos con la marca, como: bolsos y productos caninos.

#### 7.4.27 Instagram y Facebook.



#### Descripción.

En las páginas preliminares de aplicación de marca, se presenta el imagotipo utilizado en propuestas de contenido para social media, en este caso en Instagram y Facebook.

CAPÍTULO



Capítulo VIII  
Validación técnica

## Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a dos de los colaboradores de Fundación Entiende Mi Silencio, a trece hombres y mujeres entre 20 a 35 años que conforman el grupo objetivo de nivel socioeconómico C3, que son personas que forman parte del cambio social además de, defender y respetar los derechos de todo ser vivo y a cinco expertos que se desenvuelven en el área de comunicación y diseño.

### 8.1. Población y muestreo

**8.1.1 Población.** Es la totalidad de personas que están involucradas en la realización del presente proyecto

**8.1.2 Muestreo.** Es una fracción de personas que sirve para representar a la población total que se desea estudiar.

#### **8.1.2.1. Clientes.**

- Karla Chacón, propietaria y fundadora de “Fundación Entiende Mi Silencio”
- Ingrid Figueroa, vicepresidenta y encargada del área de comunicación de “Fundación Entiende Mi Silencio”

**8.1.2.2. Grupo objetivo.** Trece hombres y mujeres entre las edades de 20 a 35 años, con un nivel socioeconómico C3 que forman parte del cambio y concientización social para defender y respetar los derechos y vida de todo animal y planta, a parte de los seres

humanos; además de, tener conocimiento de comunicación y diseño gráfico para entender la importancia de la creación de una manual de marca.

### **8.1.2.3. Expertos.**

- Mgtr. Rafael Antonio Gutiérrez Herrera.

Profesión: Magíster en Docencia Universitaria y Licenciado en Administración de Empresas.

Puesto: Docente Universitario.

- Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez.

Profesión: Licenciado en Ciencias de la comunicación.

Puesto: Docente Universitario.

- M.Sc. Carlos Enrique Franco Roldan.

Profesión: Técnico en Diseño Gráfico, Publicista, Licenciado en Comunicación, Magister en Consultoría de Imagen Pública y Planificación Estratégica de Medios de Comunicación.

Puesto: Docente Universitario.

- Lic. Rolando Barahona Cifuentes.

Profesión: Licenciado en Diseño Gráfico, Magister en e-Learning y Marketing digital.

Puesto: Gerente.

- Lic. Erick Estrada Maldonado

Profesión: Psicólogo.

Puesto: Docente Universitario.

## 8.2. Métodos e instrumentos

El método utilizado en la investigación del presente proyecto es mixto, ya que, se dará uso al enfoque cuantitativo, que según la definición de Collado (2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

Por lo tanto, el enfoque cuantitativo debe ser lo más objetivo posible, para que los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar lo máximo posible que sus hábitos, costumbres o creencias influyan en los resultados del estudio, o que sean alterados por otros.

También se dará uso al enfoque cualitativo que, “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Collado, 2014). Sin embargo, este enfoque permite fundamentar una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento de los participantes, ya que la aproximación que genera, permite evaluar sin ninguna clase de manipulación sino que, se basa en la forma de ver y pensar de cada uno a través de entrevistas, casos de estudio, procesos de observación u otros.

Además, el instrumento de recolección por utilizar es la encuesta que, de acuerdo con García (1993), es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características subjetivas y objetivas de la población.

### 8.2.1 Instrumento de validación.



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
-FACOM-  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de graduación

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia:	<input type="text"/>

### Encuesta de validación del proyecto

Diseño de manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala 2022.

#### Antecedentes:

Fundación Entiende Mi Silencio, es un albergue de perritos callejeros que tiene como interés primordial concientizar a las personas para generar el respeto a la flora y fauna. Por consiguiente, utiliza las redes sociales para solicitar ayuda a las personas, además de invitarlas a formar parte del movimiento, por lo que, cuenta con voluntarios que apoyan en la limpieza del albergue, personas que apadrinan mascotas, compran productos en bazares, y pretenden ser parte de un nuevo cambio a la indiferencia que se está acostumbrado en Guatemala.

Dado que no cuentan con identidad visual, se propone diseñar un manual de marca que establezca el de los elementos gráficos que conforman la marca para posicionarse y tener un mayor alcance en redes sociales.

#### Instrucciones:

A continuación se le presentan distintos enunciados y preguntas, simultáneamente revise con atención el manual de marca y según su criterio profesional seleccione la respuesta que considere más conveniente.

**Parte objetiva:**

1. ¿Considera usted importante diseñar un manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo Mi Silencio?  
 Sí                       No
2. ¿Considera usted necesario recopilar información acerca de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- a través de los datos esenciales que el cliente proporcione para enlazarlo al diseño del manual de marca y refleje la personalidad de la fundación?  
 Sí                       No
3. ¿Considera usted importante investigar información relacionada al diseño de un manual de marca a través de recursos electrónicos para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta que será utilizada por los socios de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-?  
 Sí                       No
4. Considera usted importante diseñar un imagotipo para representar visualmente la marca corporativa de la Fundación Entiendo Mi Silencio?  
 Sí                       No
5. Considera usted importante diseñar un imagotipo para representar visualmente la marca corporativa de la Fundación Entiendo Mi Silencio?  
 Sí                       No

**Parte semiológica:**

6. Según su criterio, la tipografía utilizada en el logotipo de -FEMS- es:  
 Legible                       Poco legible                       Nada legible
7. Según su criterio, la tipografía utilizada en los textos del manual de marca es:  
 Legible                       Poco legible                       Nada legible
8. Según su criterio, los colores utilizados en el diseño del manual de marca son:  
 Tradicionales                       Llamativos                       Inspiradores
9. Según su criterio, las ilustraciones del material son:  
 Apropriadas                       Poco apropiadas                       Nada apropiadas
10. Según su criterio, la diagramación general del manual es:  
 Ordenada                       Poco ordenada                       Nada ordenada

11. Según su criterio, el diseño del material corporativo es:

Atractivo/llamativo  Poco atractivo/llamativo  Nada atractivo/llamativo

12. Según su criterio, el imago tipo para la Fundación Entiende Mi Silencio transmite:

Confianza  Comunicación  Unión

**Parte operativa:**

13. Considera usted que la orientación horizontal del manual de marca es:

Funcional  Poco funcional  Nada funcional

14. Considera usted que la cantidad de información en el manual de marca es:

Adecuada  Poco adecuada  Nada adecuada

15. Considera usted que el recorrido visual del manual de marca es:

Funcional  Poco funcional  Nada funcional

16. Considera usted que la frase conceptual "¡No solo los humanos sufren!"...

Identifican a -FEMS-  Va acorde al concepto  Tiene poca relación

17. Considera usted que la "tendencia geométrica" reflejada en el diseño del manual es:

Muy llamativa  Llamativa  Poco llamativa

Gracias por la atención, la colaboración y el tiempo brindado para responder esta encuesta. Por otra parte, si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede realizarla en el siguiente espacio.

---



---



---



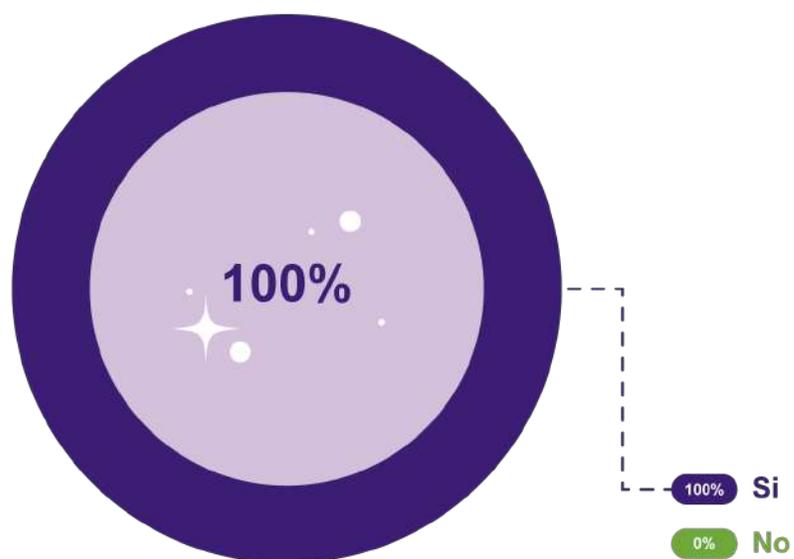
---

*Ver herramienta de validación en Google Forms en anexo E.*

### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

#### 8.3.1 Parte objetiva.

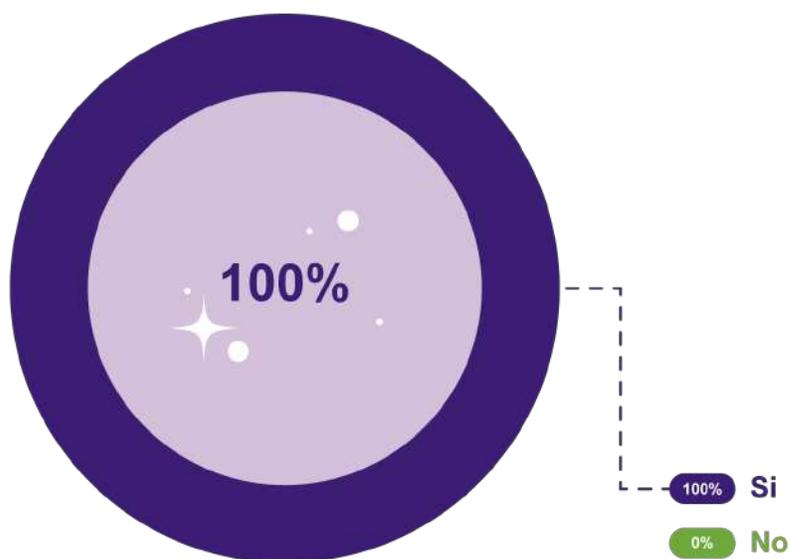
**Pregunta 1.** ¿ Considera usted importante diseñar un manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo Mi Silencio?



#### **Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera importante diseñar un manual de marca para establecerla unidad gráfica de la Fundación Entiendo Mi Silencio.

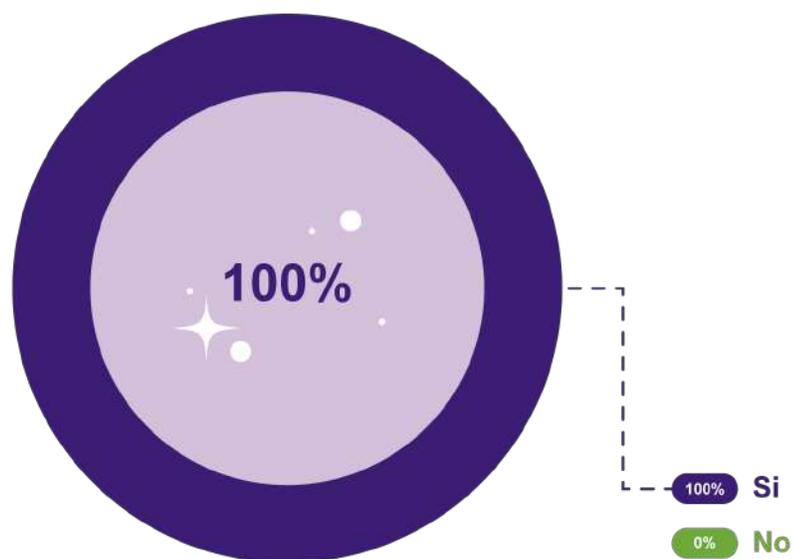
**Pregunta 2.** ¿Considera usted necesario recopilar información acerca de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- a través de los datos esenciales que el cliente proporcione para enlazarlo al diseño del manual de marca y refleje la personalidad de la fundación?



**Interpretación.**

El 100% de los encuestados considera necesario información acerca de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- a través de los datos esenciales que el cliente proporcione para enlazarlo al diseño del manual de marca y refleje la personalidad de la fundación.

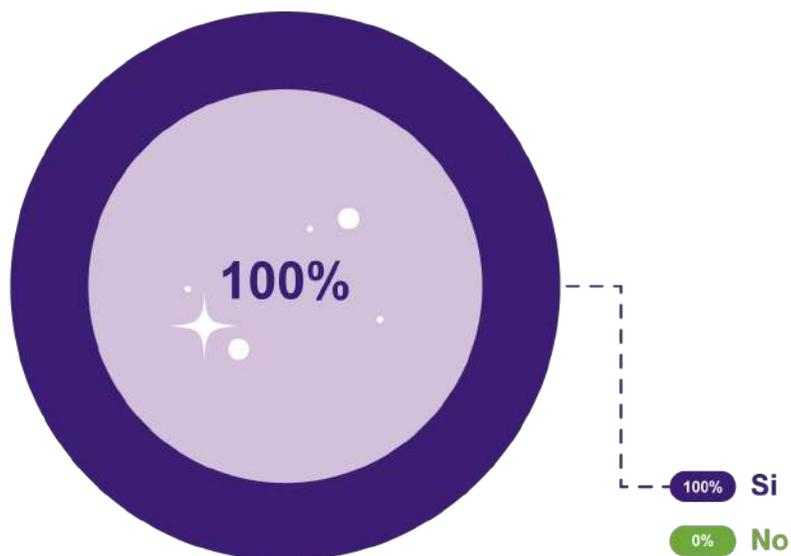
**Pregunta 3.** ¿Considera usted importante investigar información relacionada al diseño de un manual de marca a través de recursos electrónicos para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta que será utilizada por los socios de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-?



### **Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera importante investigar información relacionada al diseño de un manual de marca a través de recursos electrónicos para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta que será utilizada por los socios de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-.

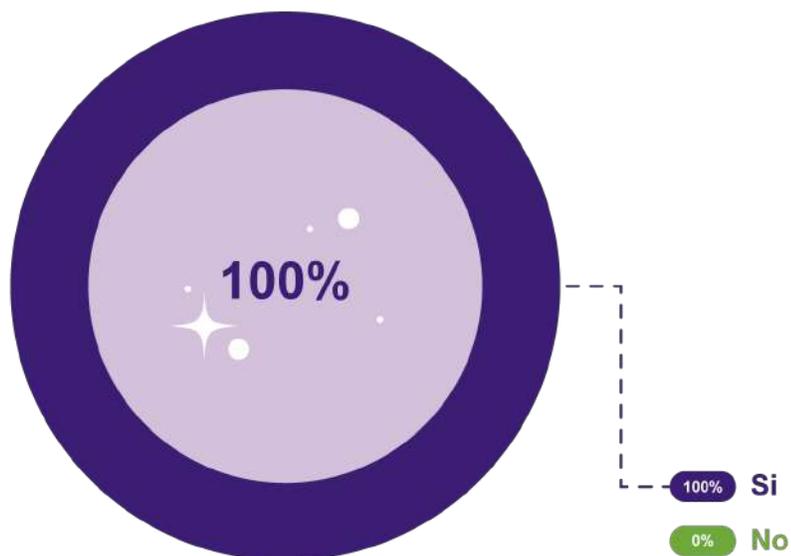
**Pregunta 4.** ¿Considera usted importante diseñar un imagotipo para representar visualmente la marca corporativa de la Fundación Entiendo Mi Silencio?



**Interpretación.**

El 100% de los encuestados considera importante diseñar un imagotipo para representar visualmente la marca corporativa de la Fundación Entiendo Mi Silencio.

**Pregunta 5.** ¿Considera usted necesario ilustrar piezas gráficas digitales para diferenciar los recursos que la fundación utiliza en la pauta en redes sociales?

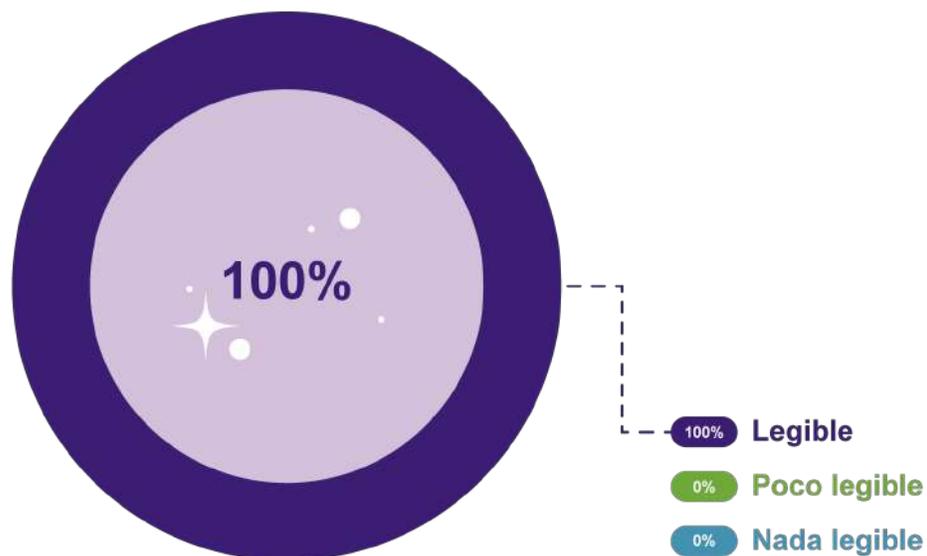


**Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera necesario ilustrar piezas gráficas digitales para diferenciar los recursos que la fundación utiliza en la pauta en redes sociales.

### 8.3.2 Parte semiológica.

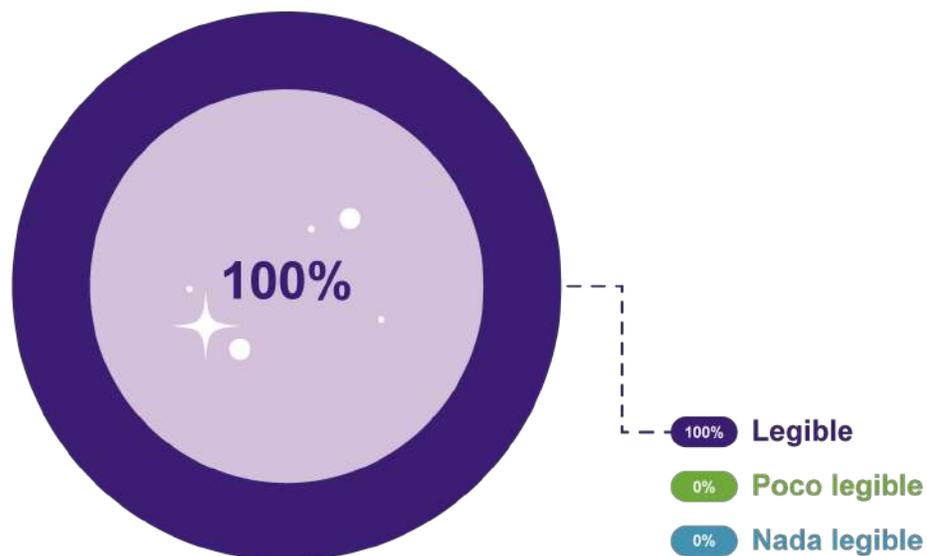
**Pregunta 6.** Según su criterio, la tipografía utilizada en el logotipo de -FEMS- es:



#### **Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en el logotipo de -FEMS- es legible.

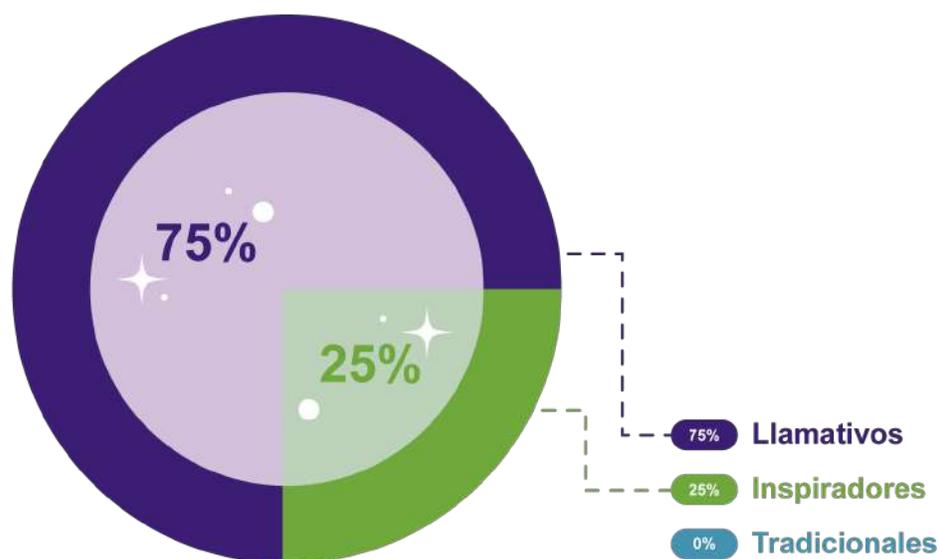
**Pregunta 7.** Según su criterio, la tipografía utilizada en los textos del manual de marca es:



### **Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en los textos del manual de marca son legibles.

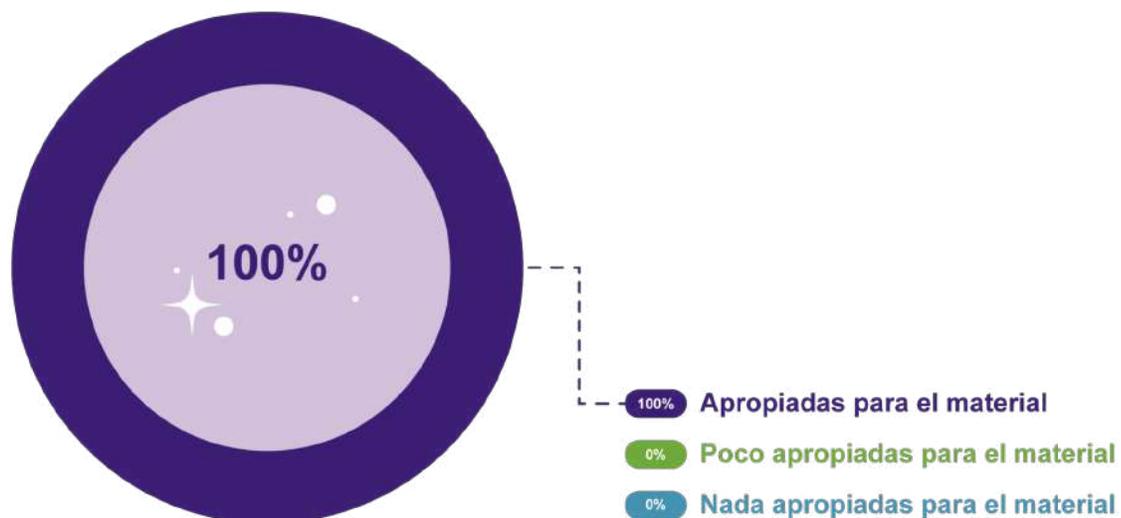
**Pregunta 8.** Según su criterio, los colores utilizados en el diseño del manual de marca son:



### **Interpretación.**

El 75% de los encuestados considera que los colores utilizados en el diseño del manual de marca son llamativos y el otro 25% de los encuestados considera que son inspiradores.

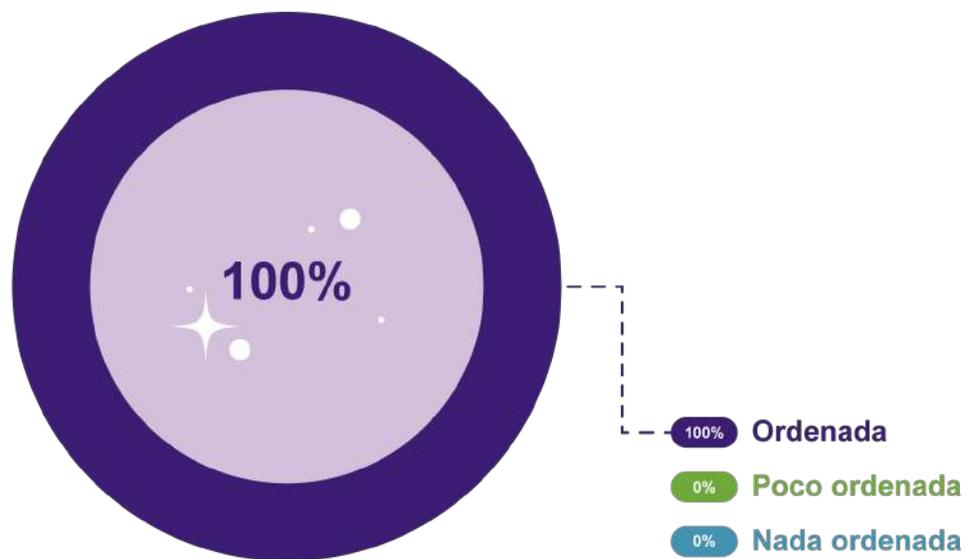
**Pregunta 9.** Según su criterio, las ilustraciones del material son:



**Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera que las ilustraciones del manual de marca son apropiadas para el material de la fundación -FEMS-.

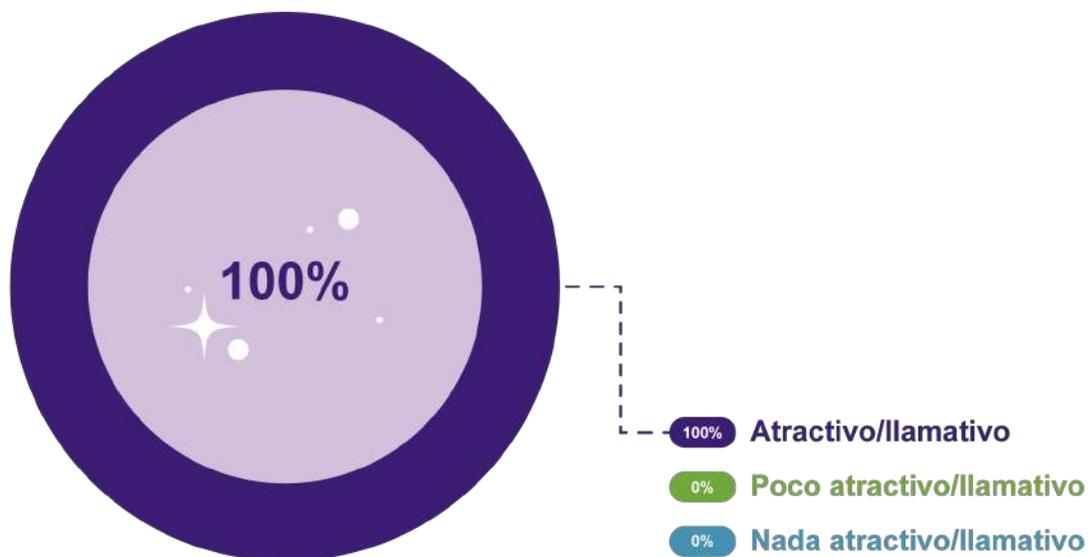
**Pregunta 10.** Según su criterio, la diagramación general del manual es:



**Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera que la diagramación del manual en general es ordenada.

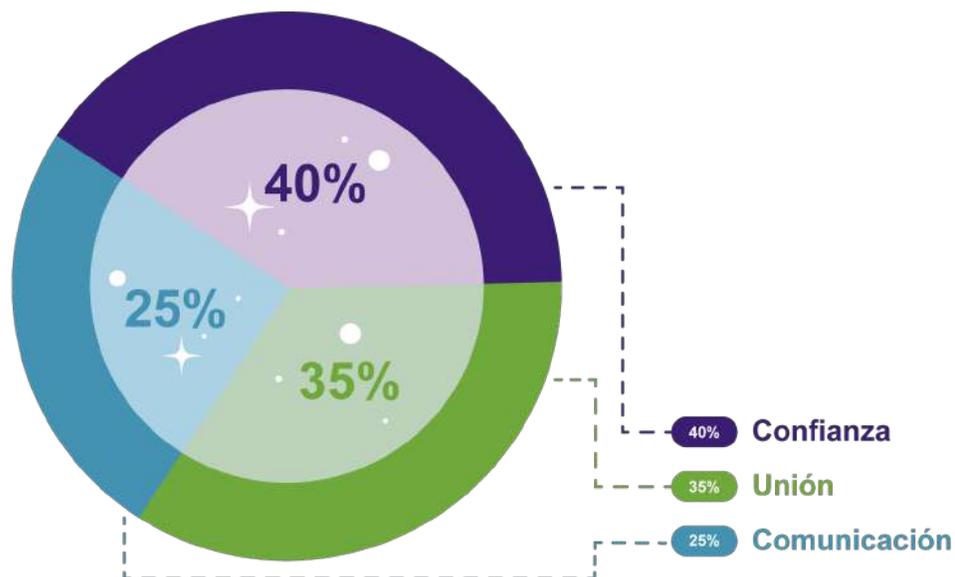
**Pregunta 11.** Según su criterio, el diseño del material corporativo es:



**Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera que el diseño del material corporativo es atractivo/ llamativo.

**Pregunta 12.** Según su criterio, el imagotipo para la Fundación Entiende Mi Silencio transmite:

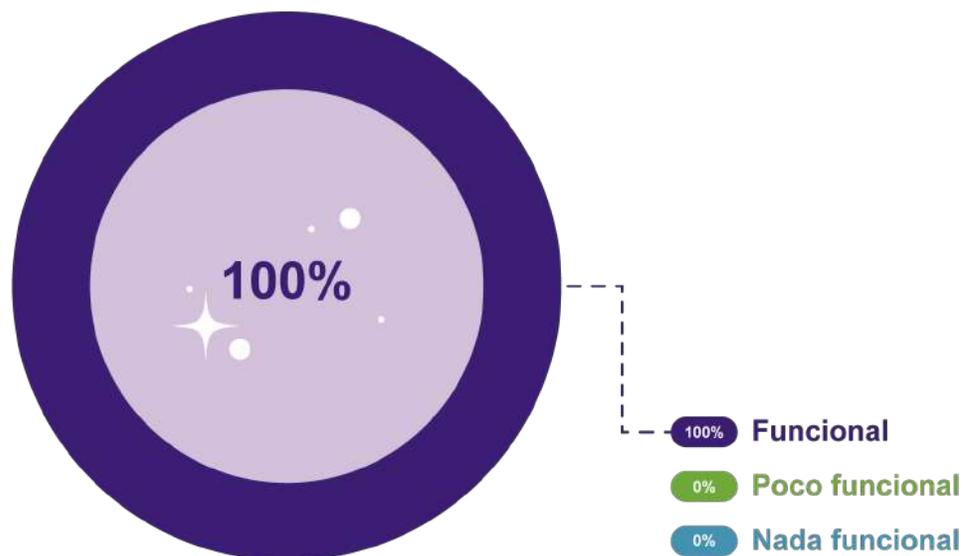


### **Interpretación.**

El 40% de las personas encuestadas considera que el imagotipo para la Fundación Entiende Mi Silencio transmite confianza, mientras que el 35% considera que transmite unión y el otro 25% considera que transmite comunicación.

### 8.3.3 Parte operativa.

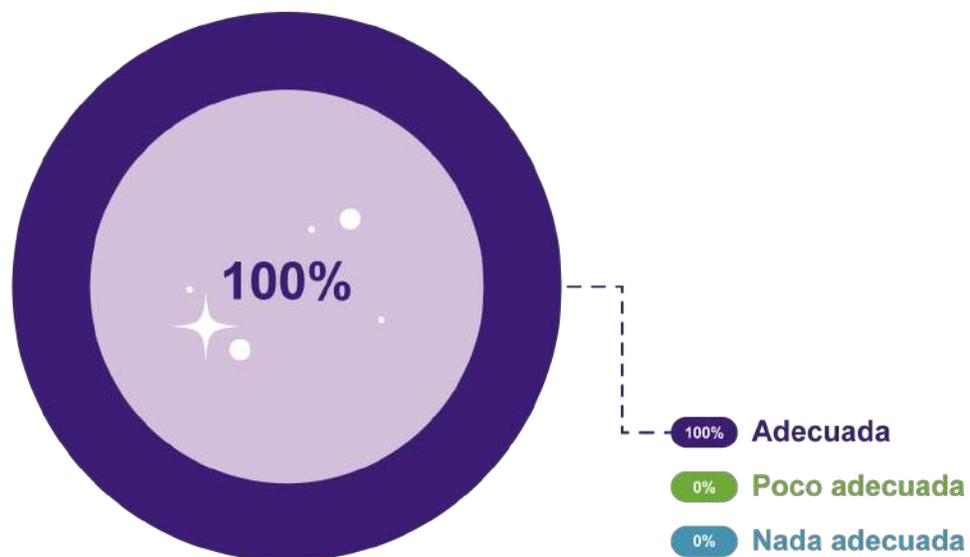
**Pregunta 13.** Considera usted que la orientación horizontal del manual de marca es:



#### **Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera que la orientación horizontal del manual de marca es funcional.

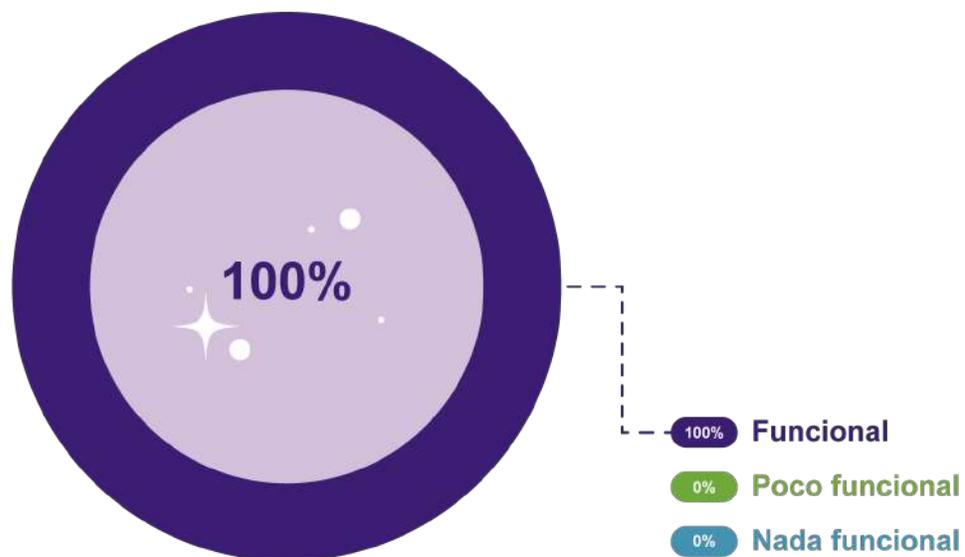
**Pregunta 14.** Considera usted que la cantidad de información en el manual de marca es:



**Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera que la cantidad de información del manual de marca es la adecuada.

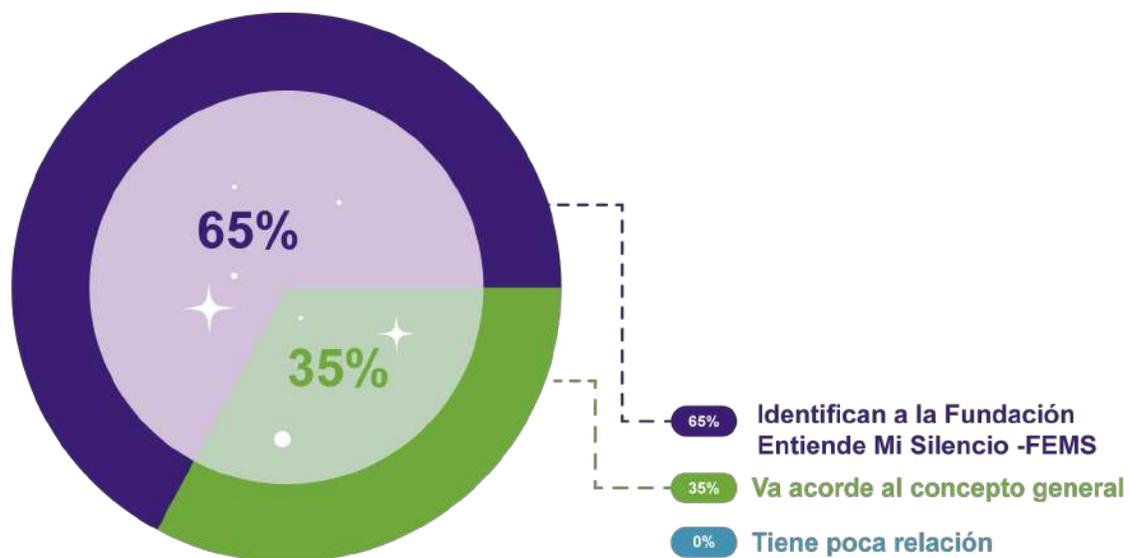
**Pregunta 15.** Considera usted que el recorrido visual del manual de marca es:



**Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas considera que el recorrido visual del manual de marca es funcional.

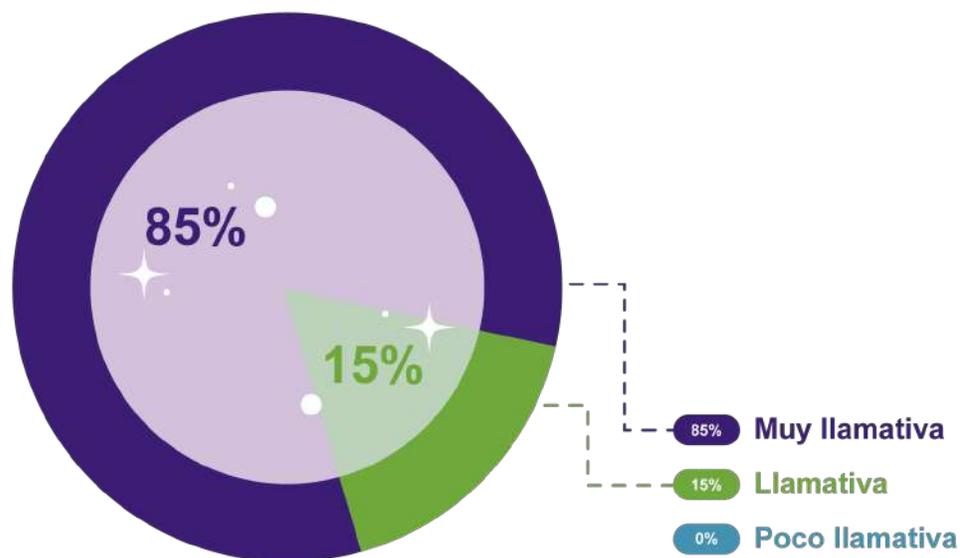
**Pregunta 16.** Considera usted que la frase conceptual "¡No solo los humanos sufren!"...



### **Interpretación.**

El 65% de las personas encuestadas considera que la frase conceptual "¡No solo los humanos sufren!" identifica a la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- y el 35% de los encuestados considera que va acorde al concepto general.

**Pregunta 17.** Considera usted que la "tendencia geométrica" reflejada en el diseño del manual es:



### **Interpretación.**

El 85% de las personas encuestadas considera que la tendencia geométrica reflejada en el diseño del manual es muy llamativa, mientras que el otro 15% considera que es llamativa.

**Comentarios generales.**

- ¡Excelente trabajo!
- Me encantó.
- El manual es muy completo!!
- Se ve muy bien. Me gusta!
- Un detalle con los párrafos, por si sólo queda para verse en línea hacerlos un poco más grandes, considerando que no todos tienen monitores adecuados en tamaño para verlo.
- Buen trabajo.
- Felicidades, un hermoso y ejemplar trabajo. Ánimo y adelante.
- Excelente trabajo.
- La única cosa que tendría en cuenta es eliminar algunas numeraciones que se vuelven innecesarias y redundantes, como lo es la página 4 y 5, 8 y 9, 18 y 19, 24 y 25, 32 y 33. ya que están duplicando la función de la numeración en el diseño.
- Ninguna ya que de principio a fin me supe movilizar adecuadamente por cada página sin perder el orden visual de cada página, y un perfecto orden de la idea y el desarrollo hasta su final. No me queda nada más que decir, sino que es un trabajo muy llamativo desde el primer vistazo.
- Muy atractivo visualmente, buena composición y colorización. Felicidades.
- Buen diseño y concepto de su propuesta, muy aplicable. Felicidades.
- Felicitación.

## 8.4. Cambios con base a los resultados

### 8.4.1 Titular doble página 1

Antes



Después



#### Justificación.

Se eliminó la numeración de página en los titulares, ya que, su funcionalidad era repetitiva con el número del título al lado derecho.

## 8.4.2 Titular doble página 2

Antes



Después



**Justificación.**

Se eliminó la numeración de página en los titulares, ya que, su funcionalidad era repetitiva con el número del título al lado derecho.

### 8.4.3 Titular doble página 3

Antes



Después



#### Justificación.

Se eliminó la numeración de página en los titulares, ya que, su funcionalidad era repetitiva con el número del título al lado derecho.

#### 8.4.4 Titular doble página 4

Antes



Después



#### Justificación.

Se eliminó la numeración de página en los titulares, ya que, su funcionalidad era repetitiva con el número del título al lado derecho.

## 8.4.5 Titular doble página 5

### Antes



### Después



### Justificación.

Se aumentó el tamaño de la tipografía que conforma el texto, el cual aplica en todas las hojas del manual de marca.

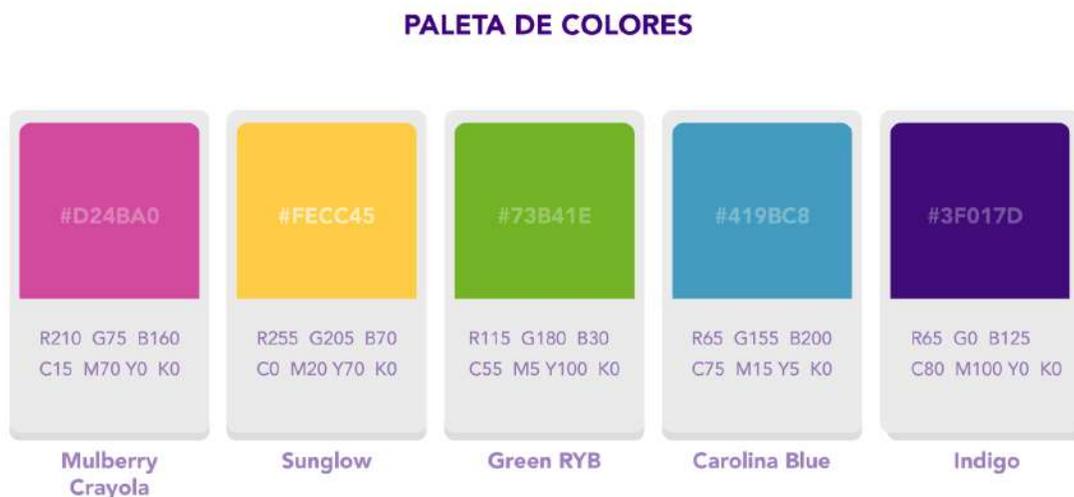


Capítulo IX  
Propuesta gráfica final

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1. Elementos de propuesta gráfica final

#### 9.1.1 Paleta de colores.



#### 9.1.2 Tipografía.



### 9.1.3 Imagotipo.



### 9.1.4 Ilustraciones.



### 9.1.5 Figuras.



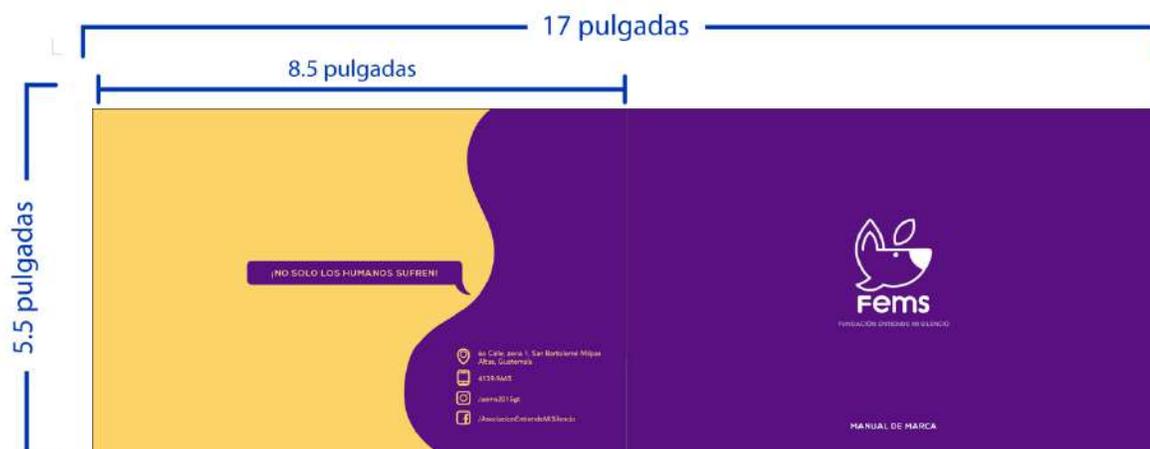
**9.1.6 Tamaño.** 17 x 5.5 pulgadas

**9.1.7 Orientación.** Horizontal

**9.1.8 Descripción.** Se tomó en cuenta la opinión de los expertos, clientes y grupo objetivo para realizar los cambios en el manual de marca presentado anteriormente, el cual posee 51 páginas más una portada y una contraportada, cada página tiene un tamaño de 8.5 x 5.5 pulgadas cerrado y de 17 x 5.5 pulgadas abierto.

## 9.2. Propuesta gráfica final

### 9.2.1 Portada y contraportada.



#### Descripción.

En la portada se muestran datos específicos como el imago tipo, nombre de la fundación y título del manual, por otro lado, en la contraportada se presenta el slogan y datos de contacto como la dirección, número de teléfono, y redes sociales con sus respectivos iconos; además de, elementos gráficos decorativos que se basan en la tendencia de ilustración a mano alzada.

## 9.2.2 Índice.

<b>04</b>		<b>08</b>		<b>20</b>		<b>26</b>		<b>34</b>	
Índice		Marca		Gestión estratégica		Valores y cultura		Aplicación de marca	
Introducción	07	Identidad	10	Política de color	22	Linea personalizada	28	Paleta	36
		Logotipo	13	Aplicación de cultura	25	Uso de patrones	32	Formas	38
		Construcción	14					Artículos	42
		Modulación	15						
		Tipos	16						
		Temas visuales	17						
		Tipografía	18						
		Diagrama	19						

### Descripción.

En el índice se enlistan los temas que engloban el contenido del manual de marca presentando el número, el titular de página, los temas que conlleva cada titular y la numeración de la página.

### 9.2.3 Titular doble página.



#### Descripción.

En el titular doble página, se incluye una frase motivacional que inspire al lector con una ilustración que hace énfasis a la ayuda que necesita el mundo animal, respetando la tendencia de la geometría y el título que introduce al tema porvenir, en esta ocasión se eliminó la numeración de página para no redundar la función numeral del titular.

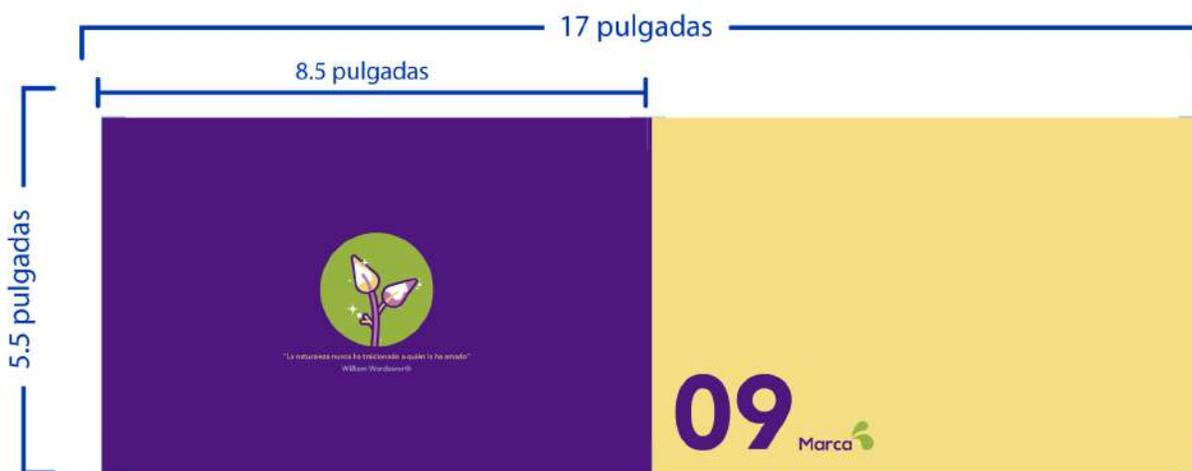
## 9.2.4 Introducción.



### Descripción.

En la introducción se incluye una breve descripción de lo que trata el manual de marca, incluyendo temas y el por qué de su uso, además se aumentó el número de interlineado y se aumentó el tamaño de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido.

### 9.2.5 Titular doble página.



#### Descripción.

En el titular doble página, se incluye una frase motivacional que inspire al lector con una ilustración que hace énfasis a la ayuda que necesita el mundo plantae, respetando la tendencia de la geometría y el título que introduce al tema porvenir, en este caso se eliminó la numeración de página para no redundar la función numeral del titular.

## 9.2.6 Misión y Visión.



### Descripción.

En las páginas de misión y visión hace énfasis e introduce a la identidad corporativa de la fundación con la breve descripción sobre ¿Quién es? y ¿Quién quiere ser?, además se aumentó el número de interlineado y se aumentó el tamaño de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido y se logre visualizar en distintos medios digitales.

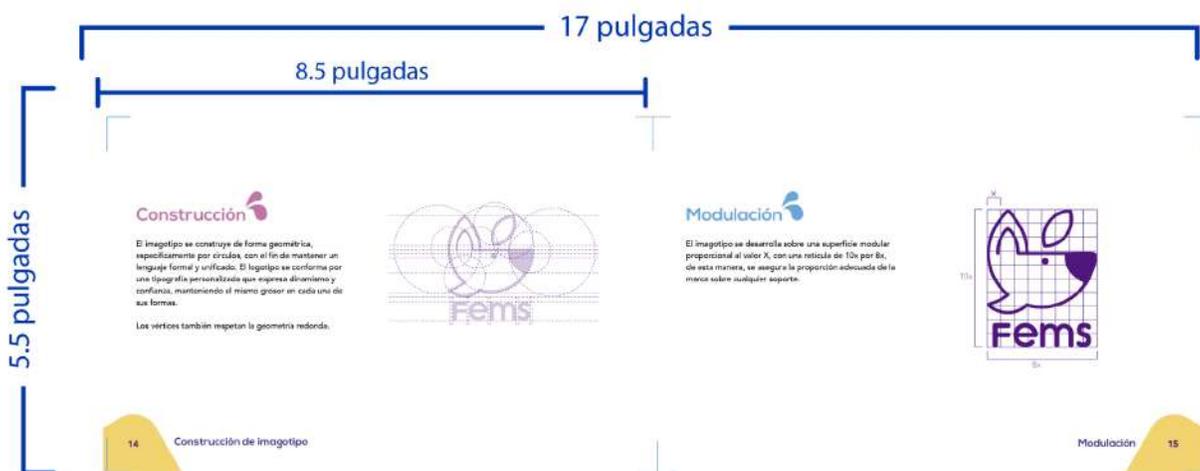
## 9.2.7 Filosofía y logotipo.



### Descripción.

En el contenido de filosofía se presentan las cuatro palabras más relevantes para la fundación, las cuales son inspiradas y utilizadas como la filosofía de la marca, y en contenido de logotipo se hace una breve descripción de dónde surge el diseño del imagotipo, además para mejorar la legibilidad del contenido se aumentó el número de interlineado y se aumentó el tamaño de la tipografía.

## 9.2.8 Construcción y modulación.



### Descripción.

En la página de construcción, se describe de forma breve y visual geométricamente el diseño del imagotipo, también, se presenta en la siguiente página la modulación que lo conforma, además se aumentó el número de interlineado y se aumentó el tamaño de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido.

## 9.2.9 Área segura y tamaños mínimos.



### Descripción.

En la página de área de protección se explica de forma concisa el área segura del imago tipo para que no exista ningún tipo de confusión ni roces con ningún texto o imagen, por otro lado, en la siguiente página se da a conocer el tamaño mínimo de reproducción impreso y digital del imago tipo, isotipo y logotipo. Además se aumentó el número de interlineado y se aumentó el tamaño de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido.

## 9.2.10 Tipografía y slogan.



### Descripción.

En la página de tipografía se hace referencia a las tres principales familias tipográficas que van a representar a la marca en cualquier medio escrito, además de explicar en la siguiente página el significado del slogan y cómo se debe de identificar para que se mantenga en la mente del receptor. Por otro lado, se realizó el cambio de tamaño del interlineado y de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido.

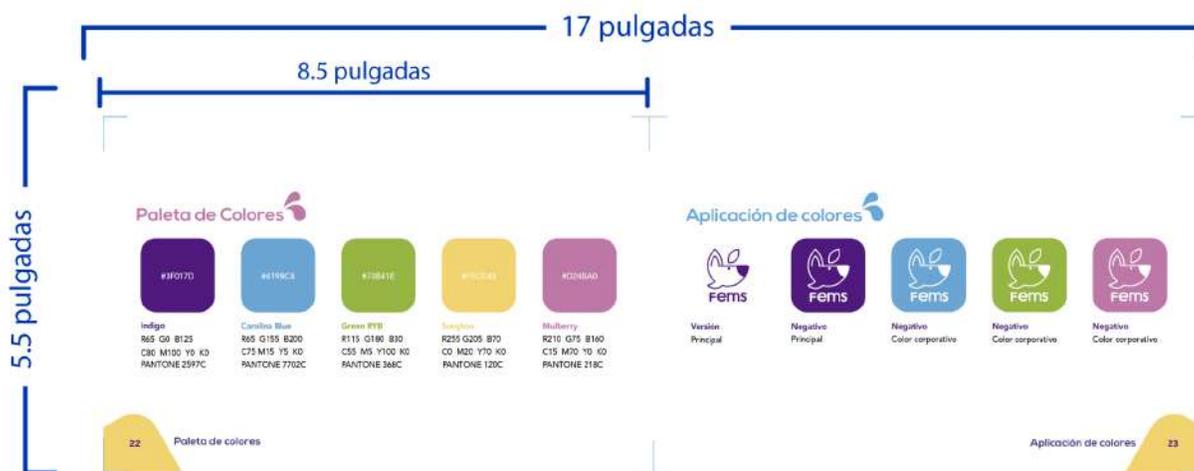
### 9.2.11 Titular doble página.



#### Descripción.

En el tercer titular doble página, se incluye una frase motivacional que inspire al lector a cuidar a los animales con una ilustración que hace énfasis a la ayuda que debe dar el humano al mundo, respetando la tendencia de la geometría y el título que introduce al tema porvenir, en este caso se eliminó la numeración de página para no redundar la función numeral del titular.

## 9.2.12 Paleta de colores y aplicación de colores.



### Descripción.

En las páginas de la gama cromática se definen los distintos sistemas de color que se puede aplicar en el imago tipo y cómo este debe ser, además, de las versiones del imago tipo sobre otros colores de forma negativa y en versión principal. Por otro lado, se realizó el cambio de tamaño del interlineado y de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido.

### 9.2.13 Aplicaciones de colores.



#### Descripción.

En las páginas de aplicación de colores se presenta el imagotipo en colores corporativos y no corporativos incluyendo a escala de grises y blanco y negro para visualizar la forma correcta en la que se puede utilizar la marca, respetando lo que se ha estipulado en las páginas anteriores del manual. Por otro lado, se realizó el cambio de tamaño del interlineado y de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido.

### 9.2.14 Titular doble página.



#### Descripción.

En el cuarto titular doble página, se incluye una frase motivacional que inspire al lector con una ilustración que hace énfasis a lo que necesita el mundo para saber conservarlo y valorarlo, respetando la tendencia de la geometría y el título que introduce al tema porvenir, en este caso se eliminó la numeración de página para no redundar la función numeral del titular.

### 9.2.15 Usos permitidos.



### Descripción.

En las páginas de aplicación correcta de colores se presenta el imagotipo en las diferentes versiones que es permitido usar el imagotipo, isotipo o logotipo; esto incluye, su aplicación de forma ilustrada en distintos colores con detalles como luces y sombras. Por otro lado, se realizó el cambio de tamaño del interlineado y de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido y sea agradable a la vista.

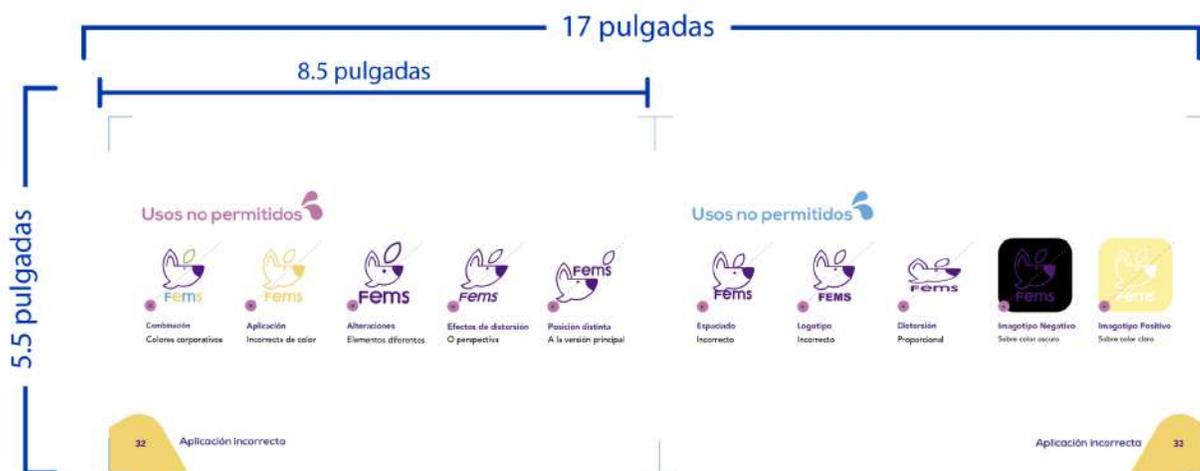
### 9.2.16 Usos permitidos.



### Descripción.

En las páginas de aplicación correcta se demuestra los usos permitidos para presentar el imagotipo sobre fondos en los que predominan los tonos oscuros y en los que predomina los tonos claros. Además, se realizó el cambio de tamaño del interlineado y de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido textual.

### 9.2.17 Usos no permitidos.



#### Descripción.

En las páginas de usos no permitidos se presenta las aplicaciones incorrectas del imagotipo, los cuales demuestran las versiones y secuelas que no deben realizarse de ninguna manera. Por otro lado, se realizó el cambio de tamaño del interlineado y de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido y sea agradable a la vista.

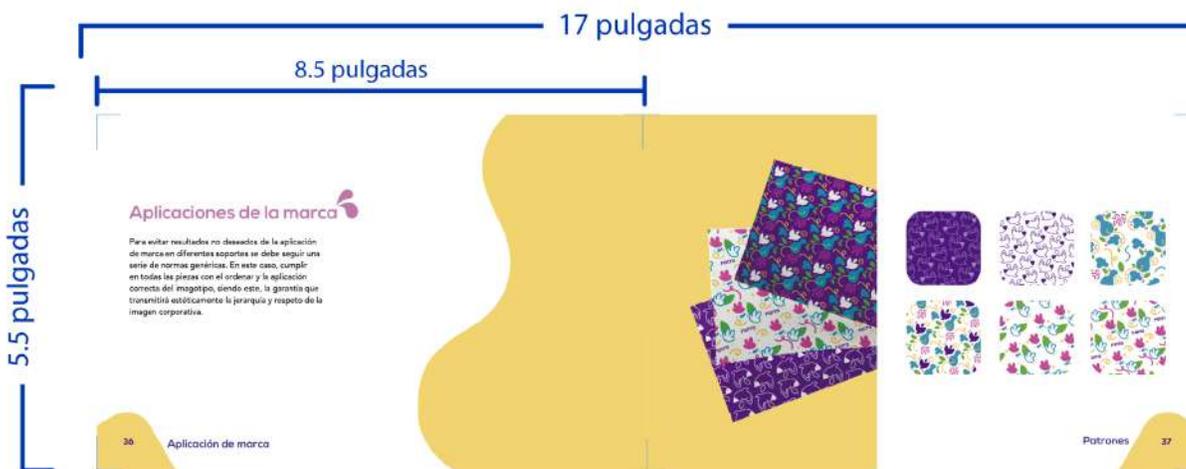
### 9.2.18 Titular doble página.



#### Descripción.

En el quinto titular doble página, se incluye una frase motivacional que inspire al lector con una ilustración que hace énfasis a la unión de animales, plantas y humanos, respetando la tendencia de la geometría y el título que introduce al tema porvenir, en este caso se eliminó la numeración de página para no redundar la función numeral del titular.

### 9.2.19 Aplicaciones de la marca.



#### Descripción.

En las páginas de aplicaciones de marca se presenta una breve descripción de lo que trata aplicar la imagen corporativa en distintos medios además de incluir seis tipos de patrones de la marca. Por otra parte, se realizaron cambios al aumentar el número de interlineado y aumentar el tamaño de la tipografía para mejorar la legibilidad del contenido.

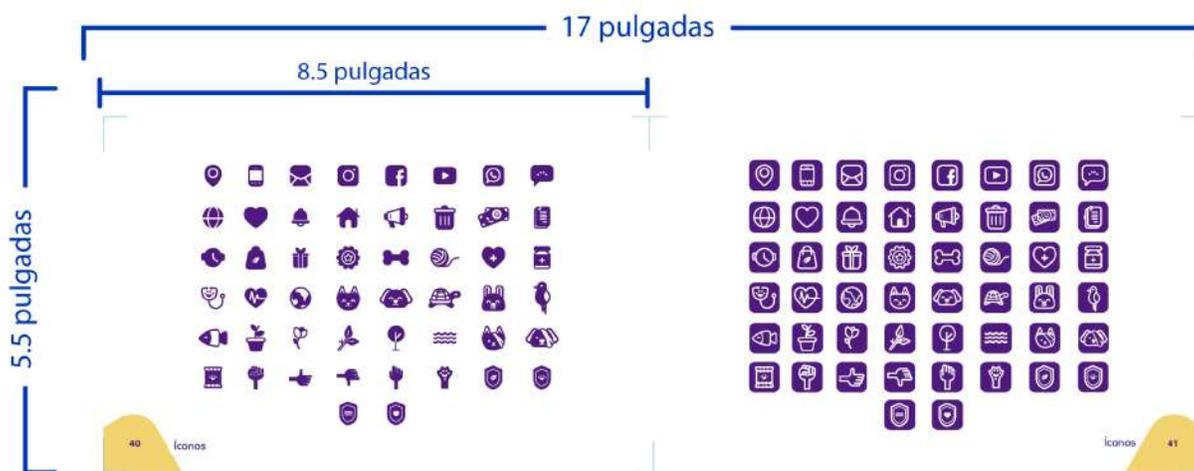
### 9.2.20 Almohadas e íconos.



#### Descripción.

En las páginas de aplicaciones de la marca se presenta cómo se ven los patrones sobre almohadas y el paquete íconos a trazo. En este caso, no se realizó ningún tipo de cambio debido a que todos los encuestados están de acuerdo con cómo es que se visualiza y se presentan las presentes piezas.

### 9.2.21 Paquete de íconos.



#### Descripción.

En las páginas de aplicaciones de marca se exponen las diferentes versiones de íconos, siendo este en negativo y positivo utilizando color corporativo. En este caso, no se realizó ningún tipo de cambio debido a que todos los encuestados están de acuerdo con cómo es que se visualiza y se presenta el paquete de íconos.

### 9.2.22 Materiales impresos.



#### Descripción.

En las páginas de aplicación de marca, se presenta el imagotipo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como: papelería corporativa y tarjetas de presentación. En este caso, no se realizó ningún tipo de cambio debido a que todos los encuestados están de acuerdo con cómo se presenta la marca en distintos soportes.

### 9.2.23 Materiales impresos.



#### Descripción.

En las páginas de aplicación de marca, se presenta el imagotipo y colores corporativos adaptados a materiales impresos de la marca como hojas membretadas y botones promocionales. En este caso, no se realizó ningún tipo de cambio debido a que todos los encuestados están de acuerdo con cómo se presenta la marca en distintos soportes.

### 9.2.24 Gorras y camisas.



#### Descripción.

En las páginas de aplicación de marca, se presenta el imagotipo y colores corporativos adaptados a telas impresas o bordadas como gorras y camisas tipo polo; en esta ocasión, no se realizó ningún tipo de cambio debido a que todos los encuestados están de acuerdo con cómo se presenta la marca en distintos soportes.

### 9.2.25 Tazas y mochila.



#### Descripción.

En las páginas de aplicación de marca, se presenta el imagotipo y colores corporativos adaptados a algunos artículos corporativos con la marca como: tazas y mochilas. En este caso, no se realizó ningún tipo de cambio debido a que todos los encuestados están de acuerdo con cómo se presenta la marca en distintos soportes.

### 9.2.26 Bolso y productos caninos.



#### Descripción.

En las páginas de aplicación de marca, se presenta el imagotipo y colores corporativos adaptados a objetos impresos con la marca, como: bolsos y productos caninos (cortauñas para perros). En las presentes páginas, no se realizó ningún tipo de cambio debido a que todos los encuestados están de acuerdo con la visualización de la marca en este tipo de soportes.

### 9.2.27 Instagram y Facebook.



#### Descripción.

En las páginas de aplicación de marca, se presenta el imagotipo utilizado en propuestas de contenido para social media, en este caso en Instagram y Facebook. Además, no se realizó ningún tipo de cambio debido a que todos los encuestados están de acuerdo con cómo se presenta la marca en las presentes piezas.

Para ver la propuesta gráfica final, dar clic al siguiente enlace:

[https://issuu.com/keylasantizo/docs/manualcorregido\\_fems](https://issuu.com/keylasantizo/docs/manualcorregido_fems)

CAPÍTULO

10

Capítulo X  
Producción, reproducción y distribución

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte elemental del desarrollo del diseño del manual de marca dirigido a las personas asociadas internamente a la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-, es necesario que la fundación vea las utilidades obtenidas del diseño propuesto a través del plan de costos.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

El total de horas trabajadas en el presente proyecto es de 16 horas, con un costo total de elaboración de Q400.00. Para fines académicos, se estima una base de Q25.00 por hora trabajada. El costo inicia a partir del proceso de conceptualización hasta los bocetos.

Descripción	Fecha	Semana	Horas	Costo por hora	Costo total
Conceptualización <i>(método y concepto)</i>	14/07/2021	1	3	Q25.00	Q75.00
Bocetos iniciales <i>(microdibujos y retícula)</i>	21/07/2021	1	4	Q25.00	Q100.00
Bocetos intermedios <i>(Dummy)</i>	28/07/2021	1	4	Q25.00	Q100.00
Bocetos finales <i>(a color)</i>	4/08/2021	1	5	Q25.00	Q125.00
<b>Total de costos de elaboración</b>					<b>Q400.00</b>

## 10.2 Plan de costos de producción

Para la producción del manual impreso, se trabajó un total de 68 horas con un costo total de Q2,200.00 que, para fines académicos se toma una base de Q25.00 por hora trabajada.

Descripción	Fecha	Semana	Horas	Costo por hora	Costo total
Digitalización de bocetos	11/08/2021	2	25	Q25.00	Q625.00
Propuesta gráfica y elaboración de ilustraciones	25/08/2021	2	35	Q25.00	Q875.00
Cambios solicitados	8/08/2021	1	4	Q25.00	Q100.00
Costos variables de operación (luz e internet)	-	-	-	-	Q500.00
Arte Final	15/09/2021	1	4	Q25.00	Q100.00
<b>Total de costos de elaboración</b>					<b>Q2,200.00</b>

## 10.3 Plan de costos de reproducción

El manual de marca, será de 7 páginas de 11"x17" para obtener un total de 54 páginas de 8.5" x 5.5" contando la portada y contraportada, full color, doble cara en papel Couché 100gr. doblados y engrapados al centro.

Descripción	Cantidad	Costo por hoja	Costo unitario	Costo total
Manual impreso 11" x 17" full color (7 hojas doble cara)	1	Q4.00	Q28.00	Q28.00
<b>Total de costos de elaboración</b>				<b>Q28.00</b>

## 10.4 Plan de Costos de Distribución

El presente proyecto no requiere de costos de distribución, ya que, será de utilidad únicamente dentro de las instalaciones de la Fundación Entiende Mi Silencio, además de estar habilitado en una plataforma para que las personal interno lo pueda localizar de forma digital.

### 10.5 Margen de utilidad

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

Detalle	Total
Costos de elaboración	Q400.00
Costos de producción	Q2,200.00
Costos de reproducción	Q28.00
Costos de distribución	Q0.00
<b>Margen de utilidad 20%</b>	<b>Q525.60</b>
<b>Total</b>	<b>Q3,153.60</b>

### 10.6 IVA

Se calcula el IVA del total de los costos.

Detalle	Total
<b>IVA 12%</b>	<b>Q378.00</b>
<b>Total</b>	<b>Q3,532.00</b>

**10.7. Cuadro con resumen general de costos**

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Plan de costos de elaboración	Q400.00
Plan de costos de producción	Q2,200.00
Plan de costos de reproducción	Q28.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q2,628.00</b>
<b>Margen de utilidad 20%</b>	<b>Q525.60</b>
<b>Subtotal</b>	<b>Q3,153.60</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q378.40</b>
<b>Total</b>	<b>Q3,532.00</b>

CAPÍTULO



Capítulo XI  
Conclusiones y recomendaciones

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar un manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-.

**11.1.2** En este sentido, se considera que todos los datos recopilados acerca de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- permitió enlazar el diseño del manual de marca a la personalidad de la fundación.

**11.1.3** De igual forma, la investigación relacionada al diseño de un manual de marca a través de recursos electrónicos fue de utilidad para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta que se desarrolló en el proyecto.

**11.1.4** En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede observar que todas las ilustraciones realizadas en las piezas gráficas digitales fueron esenciales para diferenciar los recursos que la fundación utiliza en la pauta en redes sociales.

**11.1.5** Finalmente, también se puede concluir que el diseño de un imagotipo representa de forma visual a la marca corporativa de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS apropiadamente.

## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Se sugiere respetar los lineamientos del manual de marca para conservar la unidad gráfica y la presencia que va a tener la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- tanto de forma interna como de forma externa.

**11.2.2** Es importante utilizar de forma adecuada el imago tipo y colores de la marca en cualquier tipo de piezas gráficas ya sean, digitales o impresas, para evitar errores que puedan perjudicar la imagen de la fundación ante el grupo objetivo.

**11.2.3** Asimismo, es necesario aplicar las normas de gama de colores corporativos establecidos dentro del manual de marca para mantener una excelente y sólida presentación y se logre posicionar en la mente del grupo objetivo.

**11.2.4** Por otra parte, se incentiva a tomar fotografías que represente de forma documental los casos que asisten en la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- para mejorar la identidad corporativa, llamar la atención, crear conciencia y cambiar la percepción del grupo objetivo.

**11.2.5** Adicionalmente, se recomienda realizar investigaciones constantes sobre manuales de marca para estar a la vanguardia en cuanto a contenido y mantener una versión actualizada.

CAPÍTULO

12

Capítulo XII  
Conocimiento general

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.1 Conocimiento general



*Infografía. Resumen del conocimiento adquirido en la Licenciatura en Comunicación y Diseño, por Keyla Santizo.*

CAPÍTULO

# 13

Capítulo XIII  
Referencias

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Bibliografías

#### C

Cobley, P. (2002). *Semiotica para principiantes* (Español ed.). México: Era naciente. ISBN: 978-987-906-584-6

Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-2396-0

#### G

García F. (2016). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad. ISBN: 978-84-9104-111-5

Gonzalez, M. (2015). *Semiótica*. Londres: Universidad de Londres. ISBN: en trámite

#### K

Kane, J. (2015). *Manual de tipografía* (Segunda ed.). Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 928-842-522-512-3

Kaufmann, V., & Socolovsky, L. (2007). *Ciencias naturales. Los seres vivos. Clasificación y formas de desarrollo* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Ministerio de Educación. ISBN: 978-987-549-334-6

#### L

Lyons, J. (1984). *Introducción al lenguaje y a la lingüística*. Barcelona: Editorial Teide. ISBN: 84-307-7446-7

#### M

Morris, C., & Maiso, A. (2005). *Introducción a la psicología*. México: Pearson Educación. ISBN: 0-13-189147-2

**S**

Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires, Argentina: Victor Leru. ISBN: 84-8205-027-3.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1971). *The Mathematical Theory of Communication* (16 ed.). Chicago, Estados Unidos: The University of Illinois Press. ISBN: 978-025-272-548-7.

**V**

Villalobos, L. (2006). *Ecología y Medio Ambiente*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Agraria. ISBN: En trámite.

## 13.2 E-grafías

### A

Acebal, A. (7 de octubre de 2019). *Técnicas de ilustración que puedes realizar*. Recuperado de Macho dominante: <https://www.machodominante.es/cinco-tecnicas-de-ilustracion-que-puedes-realizar-con-una-tableta-grafica/>

Alonso, L. (12 de noviembre de 2020). *Qué es y cómo crear un GRAN manual de identidad corporativa para tu marca*. Recuperado de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>

Animalear. (14 de mayo de 2015). *¿Qué es una mascota?* Recuperado de: Animalear.com: <https://animalear.com/b/que-es-una-mascota-2>

### B

Barrero, M. (23 de marzo de 2014). *¿Sabes qué es una mascota?* Recuperado de Mascotea: <http://www.mascotea.net/es/blog/2014/03/23/sabes-que-es-una-mascota>

Beatrizxe. (5 de abril de 2018). *¿Qué significa ilustración? ¿Cómo ser un ilustrador?*. Recuperado de Beatrizxe: <https://beatrizxe.com/es/blog/que-es-la-ilustracion-grafica.html>

### C

Coelho, F. (16 de diciembre de 2020). *Funciones del lenguaje*. Recuperado de Significados: <https://www.significados.com/funciones-del-lenguaje/>

Coello, C. (s.f.). *Concienciación ambiental*. Recuperado de AEC: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/concienciacion-ambiental>

**D**

Delgado, P. (23 de febrero de 2017). *Milton Glaser: diseñar, enseñar y deleitar* . Recuperado de ABC blogs: <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/otros-temas/milton-glaser-disenar-ensenar-y-deleitar.html>

Diseño social. (20 de febrero de 2012). *¿Qué es la comunicación social?* Recuperado de disenosocial.org: <https://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>

**E**

ECC. (s.f.). *¿Cuál es la diferencia entre semiótica y semiología?* Recuperado de ECC: <https://www.ecc.mx/blog/diferencia-semiotica-semiologia/>

Exposito, C. (17 de febrero de 2020). *Los maestros del diseño gráfico: Massimo Vignelli*.  
Obtenido de blog.: <https://www.pixartprinting.es/blog/massimo-vignelli/>

**G**

G-Tech Design. (28 de julio de 2017). *Elementos esenciales del diseño gráfico que debes saber*.  
Recuperado de G-Tech Design: <https://gtechdesign.net/es/blog/elementos-esenciales-del-diseno-grafico-que-debes-saber>

Garcia, A. (27 de diciembre de 2007). *Adoptar animales*. Recuperado de Consumer: <https://www.consumer.es/solidaridad/adoptar-animales.html>

Gonzalez, R. (s.f.). *La comunicación interna*. Recuperado de Marketing-XXI: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Guayabero, O. (28 de marzo de 2019). *Lucia Moholy y László Moholy Nagy*. Recuperado de EsDesign: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/lucia-moholy-y-laszlo-moholy-nagy>

**H**

Huamani, K. (3 de agosto de 2013). *Dibujo a mano alzada*. Recuperado de Blogger:

<http://huamaniandrade1.blogspot.com/2011/08/el-dibujo-mano-alzada-si-bien-todo-el.html>

**I**

Islas, B. M. (2018). *Las Ramas de la Lingüística*. Recuperado de Unidades de apoyo para el aprendizaje:

[http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1396/mod\\_resource/content/1/contenido/index.html](http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1396/mod_resource/content/1/contenido/index.html)

**J**

Juste, I. (3 de septiembre de 2020). *Qué es la flora y fauna*. Recuperado de Ecología verde:

<https://www.ecologiaverde.com/que-es-la-flora-y-fauna-1618.html>

**K**

KOIWE Recursos Humanos. (s.f.). *Proceso de comunicación*. Recuperado de KOIWE:

[http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones\\_proceso.html](http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_proceso.html)

**L**

Leon, R. (13 de octubre de 2016). *Los fundamentos del diseño gráfico*. Recuperado de Rosaleon:

<https://rosaleon.es/fundamentos-diseno-grafico/>

Lupion, T. (29 de junio de 2020). *La importancia de la geometría en diseño gráfico*. Recuperado

de GMOL Solutions: <https://gmolsolutions.com/blog/la-importancia-de-la-geometria-en-diseno-grafico/>

**M**

Machuca, F. (26 de mayo de 2021). *¿Qué es el diseño gráfico?* Recuperado de Crehana:

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-el-diseno-grafico>

Martin, F. (s.f.). *¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del Diseño Editorial?*

Obtenido de Chan!: <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

Martinez, J. L. (11 de abril de 2018). *Comunicación Gráfica ¿Qué es?* . Recuperado de Teinco:

<https://teinco.edu.co/index.php/2018/04/11/comunicacion-grafica-que-es/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica%20se%20encarga,de%20pasos%3A%20como%20la%20investigaci%C3%B3n%20>

Montells, L. (4 de enero de 2021). *Redes sociales: guía 2021*. Obtenido de metricool:

<https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales/>

Morales, F. (21 de Marzo de 2020). *Fundación*. Recuperado de Economipedia:

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

MST Concept Design School. (23 de noviembre de 2020). *¿Qué es y para qué sirve el diseño?* .

Obtenido de MST: <https://www.mstschool.mx/post/que-es-dise%C3%B1o>

**N**

Neuronilla. (s.f.). *Identificación o empatía*. Recuperado de Neuronilla. Creatividad e Innovación:

<https://www.neuronilla.com/identificacion-empatia/>

**O**

Olmedo, A. (4 de diciembre de 2015). *Aportes de Jesús Martín Barbero*. Recuperado de:

Educomunicación.net: <https://educomunicacionfacso.wordpress.com/2015/12/04/aportes-de-jesus-martin-barbero/>

Otero, A. (3 de enero de 2015). *Recorrido visual de las áreas del diseño (composición visual)*.

Recuperado de UNE: <http://sirius.une.edu.ve/recursos/blogs/blogdiseno/?p=408>

## **P**

Publicidad Pixel. (31 de octubre de 2014). *Tipos de logos o clases de logotipos* . Obtenido de

Publicidad Pixel: <https://publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

Purina. (s.f.). *Ventajas de la esterilización y castración de animales de compañía* . Recuperado

de Purina: <https://www.purina-latam.com/cl/purina/nota/perros/ventajas-de-la-esterilizacion-y-castracion-de-animales-de-compania>

## **R**

Robles, S. (s.f.). *Rescate animal*. Recuperado de Earth economic:

<http://www.earthgonomic.org/programas/rescate-animal.php>

Romero, E. (18 de noviembre de 2019). *¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?*

Obtenido de revistadigital: <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/>

Rosas, S. (9 de enero de 2012). *Diseño editorial*. Obtenido de Wordpress:

<https://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal>

Rytewiki. (s.f.). *Mockup*. Obtenido de Rytewiki: <https://es.ryte.com/wiki/Mockup>

## **S**

Santa Maria, L. (30 de mayo de 2013). *Manual De Marca, Todo Lo Que Debes Saber*. Obtenido

de staff creativa: <https://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>

**T**

Teorías de la Comunicación. (1 de mayo de 2019). *Modelo de Umberto Eco*. Obtenido de Wordpress: <https://lacomunicacionenteorias.wordpress.com/2019/04/09/modelo-de-umberto-eco/>

Thompson, I. (21 de octubre de 2008). *Definición de Comunicación*. Recuperado de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

**U**

Universidad Internacional de La Rioja. (21 de abril de 2020). *Psicología de las organizaciones: ¿por qué es tan importante la psicología organizacional?* Recuperado de UNIR: <https://www.unir.net/salud/revista/psicologia-de-las-organizaciones/>

**V**

Varela, A (4 de octubre de 2016). *La importancia del cuidado de los animales*. Recuperado de Tus buenas noticias: <https://tusbuenasnoticias.com/arte-edu-y-cultura/la-importancia-del-cuidado-los-animales/>

**W**

Westreicher, G. (4 de agosto de 2020). *Responsabilidad*. Recuperado de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/responsabilidad.html>

CAPÍTULO

14

Capítulo XIV  
Anexos

## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Anexos

#### 14.1.1 Anexo A. Definición de tema.



#### TALLER No.1: DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: Santizo López    Nombres: Keyla Melissa

No. De Carné: 18003876.    Sección: "E4"    Asesor (a): Claudia Ruiz

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseñar	Manual de marca	Para establecer la unidad gráfica	Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-.

Redacción de tema:

"Diseño de manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- Guatemala, Guatemala 2022".

*Definición de tema. Tabla que define el tema de forma estructurada, basada en lo que carece el cliente, Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- aclarando ¿Qué es?, ¿A través de qué, ¿Para qué? y ¿Para quién?.*

## 14.1.2 Anexo B. Desarrollo de objetivos.

## TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
<b>General</b>	<i>Diseñar un manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-.</i>	<b>Diseñar</b>	un manual de marca	para establecer la unidad gráfica	Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-.
<b>3.1 Específico</b>	<i>Recopilar información acerca de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- a través de los datos esenciales que el cliente proporcione para enlazarlo al diseño del manual de marca y refleje la personalidad de la fundación.</i>	<b>Recopilar información acerca de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-</b>	a través de datos esenciales que el cliente proporcione	para enlazarlo al diseño del manual de marca	y refleje la personalidad de la fundación.
<b>3.2 Específico</b>	<i>Investigar información relacionada al diseño de un manual de marca a través de recursos electrónicos para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta que será utilizada por los socios internos de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-.</i>	<b>Investigar información relacionada al diseño de un manual de marca</b>	a través de recursos electrónicos	para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta	que será utilizada por los socios internos de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-.
<b>3.3 Específico</b>	<i>Ilustrar piezas gráficas digitales para diferenciar los recursos que la fundación utiliza en la pauta en redes sociales.</i>	<b>Ilustrar</b>	piezas gráficas digitales	para diferenciar los recursos que la fundación utiliza	en la pauta de redes sociales
<b>3.4 Específico</b>	<i>Diseñar un imagotipo para representar visualmente la marca corporativa de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-.</i>	<b>Diseñar</b>	Un imagotipo	Para representar visualmente la marca corporativa	De la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-

*Desarrollo de objetivos. Tabla de objetivo general y objetivos específicos que responden a las preguntas fundamentales.*

### 14.1.3 Anexo C. Brief.



# BRIEF

**BRIEF:** Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

#### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	Keyla Melissa Santizo López	
No. de Carné:	18003876	Celular: 5674-3247
Email:	keylasantizo3006@gmail.com	
Proyecto:	Proyecto de Graduación	

#### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-	
Dirección:	8a. calle 11-48, zona 7, Colonia Quinta Samayoa / 6a Calle, zona 1, San Bartolomé Milpas Altas, Guatemala	
Email:	aems2015gt@gmail.com	Tel: N/A
Contacto:	Karla Chacón	Celular: 4139-9665
Antecedentes:	<p>Inició hace aproximadamente 9 años, por un grupo de estudiantes interesados en cuidar la flora y fauna de Guatemala. Se dividieron en grupos según su enfoque; un grupo se responsabilizaba en la protección y conservación de árboles y plantas, y el otro grupo se responsabilizaba en rescatar o defender animales. El objetivo del grupo era ser la voz de todo aquel que no la tiene, dando charlas informativas a las comunidades rurales para la conservación de estos seres vivos. Sin embargo, el grupo de estudiantes se separó y la única que siguió activando es la fundadora, conocida como Karla Chacón y es quien ha velado por concientizar a niños, jóvenes y adultos, sobre la importancia y responsabilidad que se debe adquirir al tener una mascota.</p> <p>Actualmente, refugia aproximadamente 200 perros y ha rescatado y encontrado hogar a más de 3000 perros.</p>	
Oportunidad identificada:	<p>Diseño de un manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- Guatemala, Guatemala.</p>	

*Brief. Descripción de datos relevantes del cliente -FEMS-.*

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

### Misión:

Somos una fundación en donde el interés primordial es concientizar a las personas sobre la problemática ambiental que se está viviendo actualmente, pero sobre todo queremos generar el respeto a nuestra flora y fauna y poder brindar soluciones a dicha problemática.

### Visión:

Obtener altos índices de concientización a través de pláticas y prácticas en donde niños y jóvenes apliquen y mantengan los métodos que se pueden utilizar para cuidar el medio ambiente, todo esto con la participación de maestros, padres de familia y autoridades para contrarrestar dicha problemática y estar en armonía con la naturaleza.

### Delimitación geográfica:

Zona 7 de la ciudad de Guatemala y zona 1 de San Bartolomé Milpas Altas, Sacatepéquez, de la República de Guatemala.

### Grupo objetivo:

Directores, encargados, coordinadores de comunicación, o personal que tenga poder de decisión dentro de -FEMS-

### Principal beneficio al grupo objetivo:

Conocimiento de normas básicas para usar de forma adecuada la imagen offline y online de la Fundación.

### Competencia:

Abrazo animal, Adopta una mascota, Albergue municipal de mascotas, AMA, Animal's hope Guatemala... (30 en total)

### Posicionamiento:

Cuenta con experiencia de más de 8 años en protección de flora y fauna, aproximadamente 78 mil usuarios de FB la reconocen.

### Factores de diferenciación:

Se encarga de concientizar sobre la importancia y responsabilidad que se debe adquirir al tener una mascota, los asociados poseen un alto nivel de compromiso en cada trabajo, demuestran la realidad que viven los animales maltratados, y se enfocan en la educación social del bienestar animal.

### Objetivo de mercadeo:

N/A

### Objetivo de comunicación:

Dar a conocer la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-, a través del manejo de un manual de marca, el cual se dará a conocer a partir del uso de la nueva imagen adaptada a la necesidad y objetivos, a tal punto de posicionarse e identificarse dentro de la sociedad guatemalteca con la idea esencial "Entendemos el silencio de los seres vivos que no tiene voz".

### Mensajes claves a comunicar:

Adopción, amor, animales, castración, compromiso, concientización, cuidado, donación, naturaleza, oportunidad, protección, recuperación, refugio, rescate, responsabilidad, y seguridad.

### Estrategia de comunicación:

A través del manual de marca, los socios de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- conocerán las bases fundamentales de uso de los elementos gráficos, lo cual, aplicarán y utilizarán piezas digitales atractivas y amigables que identifiquen a la Fundación.

### Reto del diseño y trascendencia:

A través del diseño de un manual de marca se cumplirá con los requerimientos de una efectiva comunicación visual, lo cual beneficiará tanto a la Fundación Entiende Mi Silencio como a sus asociados, para darse a conocer y logren llamar la atención de la mayor cantidad de usuarios y/o voluntarios posibles.

*Brief. Descripción de datos relevantes del cliente -FEMS-.*

# BRIEF

**Materiales a realizar:** Manual de marca que incluye, logotipo con todas sus variantes, slogan,

norma de colores, aplicaciones en materiales impresos o digitales y posts para redes sociales.

**Presupuesto:** Aproximadamente Q. 1,850.00

## DATOS DEL LOGOTIPO

**Colores:** Negro, Blanco, Naranja, Verde, Amarillo.

**Tipografía:** Arial Black

**Forma:** Letras con fotografía de seres vivos.

## LOGOTIPO



**Asociación Entiende Mi Silencio**

**Fecha:** Domingo 2 de mayo - Domingo 16 de mayo, 2021

*Brief. Descripción de datos relevantes del cliente -FEMS-.*

### 14.1.4 Anexo D. Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex.

**Tabla Niveles Socio Económicos**

Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1,80%		5,9	35,40%		17,90%	50,70%		62,80%		Indeterminado
	0,70%	1,10%		11,60%	12,10%						
Ingresos	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E			
	≤ de Q100.000,00	Q61.200,00	Q25.600,00	Q17.500,00	Q11.900,00	Q7.200,00	Q3.400,00	≤ de Q1.000,00			
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios			
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios			
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad			
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar			
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias								
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual						
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro					
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avon-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo					
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro/electro domesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña			
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques				

*Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex. Tabla que define la categorización socioeconómica 2018 de la República de Guatemala, proporcionada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Diseño -FACOM-.*

### 14.1.5 Anexo E. Encuesta de Google Forms.

**Encuesta de validación del proyecto**

Diseño de manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo MI Silencio -FEMS- Guatemala, Guatemala 2022.

keyla.santizo@galileo.edu (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)

**Antecedentes:**  
 Fundación Entiendo MI Silencio, es un albergue de perritos callejeros que tiene como interés primordial concientizar a las personas para generar el respeto a la flora y fauna. Por consiguiente, utiliza las redes sociales para solicitar ayuda a las personas, además de invitadas a formar parte del movimiento, por lo que, cuenta con jóvenes voluntarios que apoyan en la limpieza del albergue, personas que apadrinan mascotas, compran productos en bazares, y pretenden ser parte de un nuevo cambio a la indiferencia que se está acostumbrado en Guatemala.

Dado que no cuentan con identidad visual, se propone diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el de los elementos gráficos que conforman la marca para posicionarse y tener un mayor alcance en redes sociales.

**Instrucciones:**  
 A continuación se le presentan distintos enunciados y preguntas, simultáneamente revise con atención el manual de marca y según su criterio profesional seleccione la respuesta que considere más conveniente

[Siguiente](#) Página 1 de 3 [Borrar formulario](#)

#### *Encuesta de validación del proyecto. Parte 1.*

**Encuesta de validación del proyecto**

**Perfil \***

Experto  
 Cliente  
 Grupo objetivo

**Sexo \***

Mujer  
 Hombre

**Nombre \***

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

**Edad \***

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

**Profesión \***

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

**Puesto \***

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

**Años de experiencia \***

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

[Atrás](#) [Siguiente](#) Página 2 de 3 [Borrar formulario](#)

#### *Encuesta de validación del proyecto. Parte 2.*

Encuesta de validación de proyecto

¿Considera usted importante diseñar un manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo Mi Silencio? \*

Sí

No

¿Considera usted necesario recopilar información acerca de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS- a través de los datos esenciales que el cliente proporcione para enlazarlo al diseño del manual de marca y refleje la personalidad de la fundación? \*

Sí

No

¿Considera usted importante investigar información relacionada al diseño de un manual de marca a través de recursos electrónicos para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta que será utilizada por los socios de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-? \*

Sí

No

¿Considera usted importante diseñar un logotipo para representar visualmente la marca corporativa de la Fundación Entiendo Mi Silencio? \*

Sí

No

¿Considera usted necesario ilustrar piezas gráficas digitales para diferenciar los recursos que la fundación utiliza en la pauta en redes sociales? \*

Sí

No

Según su criterio, la tipografía utilizada en el logotipo de -FEMS- es: \*

Legible

Poco legible

Nada legible

Según su criterio, la tipografía utilizada en los textos del manual de marca es: \*

Legible

Poco legible

Nada legible

*Encuesta de validación del proyecto. Parte 1/3.*

Según su criterio, la tipografía utilizada en los textos del manual de marca es: \*

- Legible
- Poco legible
- Nada legible

Según su criterio, los colores utilizados en el diseño del manual de marca son: \*

- Tradicionales
- Llamativos
- Inspiradores

Según su criterio, las ilustraciones del material son: \*

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

Según su criterio, la diagramación general del manual es: \*

- Ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

Según su criterio, el diseño del material corporativo es: \*

- Atractiva/llamativo
- Poco atractivo/llamativo
- Nada atractivo/llamativo

Según su criterio, el imago tipo para la Fundación Entiendo Mi Silencio transmite: \*

- Confianza
- Comunicación
- Unión

Considera usted que la orientación horizontal del manual de marca es: \*

- Funcional
- Poco funcional
- Nada funcional

*Encuesta de validación del proyecto. Parte 2/3.*

Considera usted que la cantidad de información en el manual de marca es: \*

Adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

Considera usted que el recorrido visual del manual de marca es: \*

Funcional

Poco funcional

Nada funcional

Considera usted que la frase conceptual "¡No solo los humanos sufren!"... \*

Identifican a la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-

Va acorde al concepto general

Tiene poca relación

Considera usted que la "tendencia geométrica" reflejada en el diseño del manual es: \*

Muy llamativa

Llamativa

Poco llamativa

Gracias por la atención, la colaboración y el tiempo brindado para responder esta encuesta. Por otra parte, si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede realizarla en el siguiente espacio.

Tu respuesta

[Atrás](#) [Enviar](#)  Página 3 de 3 [Borrar formulario](#)

*Encuesta de validación del proyecto. Final, parte 3.*

### 14.1.6 Anexo F. Encuesta de los expertos

No se pueden editar las respuestas.

## Encuesta de validación del proyecto

Diseño de manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala 2022.

**\*Obligatorio**

**Antecedentes:**  
 Fundación Entiende Mi Silencio, es un albergue de perritos callejeros que tiene como interés primordial concientizar a las personas para generar el respeto a la flora y fauna. Por consiguiente, utiliza las redes sociales para solicitar ayuda a las personas, además de Invitarlas a formar parte del movimiento, por lo que, cuenta con jóvenes voluntarios que apoyan en la limpieza del albergue, personas que apadrinan mascotas, compran productos en bazares, y pretenden ser parte de un nuevo cambio a la indiferencia que se está acostumbrado en Guatemala.

Dado que no cuentan con identidad visual, se propone diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el de los elementos gráficos que conforman la marca para posicionarse y tener un mayor alcance en redes sociales.

**Instrucciones:**  
 A continuación se le presentan distintos enunciados y preguntas, simultáneamente revise con atención el manual de marca y según su criterio profesional seleccione la respuesta que considere más conveniente.

### Encuesta de validación del proyecto

**Perfil \***

Experto

Cliente

Grupo objetivo

**Sexo \***

Mujer

Hombre

**Nombre \***

Rafael Gutiérrez

**Edad \***

43

**Profesión \***

Administrador de empresas

**Puesto \***

Docente universitario

*Encuesta. Respuesta de formulario por parte de Mgtr. Antonio Gutierrez.*

Validación de Tesis

Recibidos x

📄 🖨 📧

---

**Keyla Melissa Santizo López** <keyla.santizo@galileo.edu>  
para ragutierrez ▾

4 sept 2021 15:47 ☆ ↶ ⋮

Buenas Tardes Lic.  
Cordialmente le saludo esperando que se encuentre muy bien.  
Me dirijo a usted con el fin de solicitar su apoyo para la validación de mi tesis, la cual se identifica como:

*"Diseño de manual de marca para establecer las normas básicas del uso adecuado de la imagen y piezas gráficas digitales para las personas asociadas a la Fundación Entiende Mi Silencio -FEMS- Guatemala, Guatemala 2022"*

Si acaso su respuesta es "Sí", se requiere responder una encuesta por medio de Google Forms en el siguiente enlace [Encuesta de validación Tesis, Keyla Santizo](#), evaluando la propuesta preliminar del proyecto [Manual de Marca -FEMS-](#).

Sin embargo, me gustaría saber si le es posible realizar una videollamada a través de la plataforma Zoom o Meet, para obtener una retroalimentación directa de la propuesta preliminar además de aprovechar a tomar unas screenshots como evidencia, quedando dispuesta a que usted me indique la fecha y hora que se acomode a su disponibilidad para realizarlo.

Si en caso, no es posible lo anterior debido a tiempo u otras circunstancias, le agradecería su apoyo con enviarme una fotografía mientras responde la encuesta o evalúa el manual de marca en un correo adicional.

Sin otro particular, me despido agradeciéndole de antemano por su tiempo y ayuda.  
Quedo atenta a su respuesta.

FACOM  
Keyla Santizo  
Carné: 18003876



**Mgtr. Antonio Gutierrez**

Licenciado en Administración  
de empresas

---

**Rafael Antonio Gutierrez Herrera**

Buenas tardes Apreciable Srta. Keyla, Dios le bendiga. Cordialmente le saludo deseando para usted todo lo mejor. Le comento que y...

4 sept 2021 17:30 ☆

*Correo. Confirmación y fotografía de Mgtr. Antonio Gutierrez.*

No se pueden editar las respuestas.

## Encuesta de validación del proyecto

Diseño de manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo MI Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala 2022.

**\*Obligatorio**

**Antecedentes:**  
Fundación Entiendo MI Silencio, es un albergue de perritos callejeros que tiene como interés primordial concientizar a las personas para generar el respeto a la flora y fauna. Por consiguiente, utiliza las redes sociales para solicitar ayuda a las personas, además de invitarlas a formar parte del movimiento, por lo que, cuenta con jóvenes voluntarios que apoyan en la limpieza del albergue, personas que apadrinan mascotas, compran productos en bazares, y pretenden ser parte de un nuevo cambio a la indiferencia que se está acostumbrado en Guatemala.

Dado que no cuentan con identidad visual, se propone diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el de los elementos gráficos que conforman la marca para posicionarse y tener un mayor alcance en redes sociales.

**Instrucciones:**  
A continuación se le presentan distintos enunciados y preguntas, simultáneamente revise con atención el manual de marca y según su criterio profesional seleccione la respuesta que considere más conveniente.

### Encuesta de validación del proyecto

**Perfil \***

Experto

Cliente

Grupo objetivo

**Sexo \***

Mujer

Hombre

**Nombre \***

Carlos E Franco R

**Edad \***

59

**Profesión \***

Diseñador gráfico

**Puesto \***

Docente

*Encuesta. Respuesta de formulario por parte de Lic. Carlos Franco.*

Validation of preliminary proposal -Tesis-

Keyla Melissa Santizo López <keyla.santizo@galileo.edu>  
para Carlos

sáb, 4 sept 18:41

Buenas Noches Lic. Franco.  
Cordialmente le saludo esperando que se encuentre muy bien.  
Me dirijo a usted con el fin de solicitar su apoyo para la validación de mi tesis, la cual se identifica como:

*"Diseño de manual de marca para establecer las normas básicas del uso adecuado de la imagen y piezas gráficas digitales para las personas asociadas a la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala 2022"*

Si acaso su respuesta es "SI", se requiere responder una encuesta por medio de Google Forms en el siguiente enlace [Encuesta de validación Tesis Keyla Santizo](#), evaluando la propuesta preliminar del proyecto [Manual de Marca -FEMS-](#).

Por otro lado, le agradecería su apoyo con enviarme una fotografía mientras responde la encuesta o evalúa el manual de marca en un correo adicional para evidenciar su participación.

Sin otro particular, me despido agradeciéndole de antemano por su tiempo y ayuda.  
Quedo atenta a su respuesta.

FACOM  
Keyla Santizo  
Carné: 18003876

Responder Reenviar

Lic. Carlos Franco  
Licenciado en Comunicación y  
Técnico en Diseño gráfico

*Correo. Correo enviado al Lic. Carlos Franco.*

No se pueden editar las respuestas

## Encuesta de validación del proyecto

Diseño de manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala 2022.

**\*Obligatorio**

**Antecedentes:**  
Fundación Entiendo Mi Silencio, es un albergue de perritos callejeros que tiene como interés primordial concientizar a las personas para generar el respeto a la flora y fauna. Por consiguiente, utiliza las redes sociales para solicitar ayuda a las personas, además de invitarlas a formar parte del movimiento, por lo que, cuenta con jóvenes voluntarios que apoyan en la limpieza del albergue, personas que apadrinan mascotas, compran productos en bazares, y pretenden ser parte de un nuevo cambio a la indiferencia que se está acostumbrado en Guatemala.

Dado que no cuentan con identidad visual, se propone diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el de los elementos gráficos que conforman la marca para posicionarse y tener un mayor alcance en redes sociales.

**Instrucciones:**  
A continuación se le presentan distintos enunciados y preguntas, simultáneamente revise con atención el manual de marca y según su criterio profesional seleccione la respuesta que considere más conveniente.

### Encuesta de validación del proyecto

**Perfil \***

Experto

Cliente

Grupo objetivo

**Sexo \***

Mujer

Hombre

**Nombre \***

Rolando Barahona

**Edad \***

52

**Profesión \***

Licenciado en Diseño Gráfico

**Puesto \***

Gerente

*Encuesta. Respuesta de formulario por parte del Lic. Rolando Barahona.*

**Validación de propuesta preliminar -Tesis-** Recibidos x

**Keyla Melissa Santizo López** <keyla.santizo@galileo.edu>  
para Rolando ▾

dom, 5 sept 12:44

Buenas Tardes Lic. Barahona.  
Cordialmente le saludo esperando que se encuentre muy bien.  
Es un gusto para mí poder saludarle nuevamente, y hacerle parte de mi proceso de validación de Tesis, por lo que, le escribo con el fin de solicitar su apoyo para la validación de mi tesis, la cual se identifica como:

*"Diseño de manual de marca para establecer las normas básicas del uso adecuado de la imagen y piezas gráficas digitales para las personas asociadas a la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala 2022"*

Si acaso su respuesta es "SI", se requiere responder una encuesta por medio de Google Forms en el siguiente enlace [Encuesta de validación Tesis, Keyla Santizo](#), evaluando la propuesta preliminar del proyecto [Manual de Marca -FEMS-](#).

Por otro lado, le agradecería su apoyo con enviarme una fotografía mientras responde la encuesta o evalúa el manual de marca en un correo adicional para evidenciar su participación en la misma.

Sin otro particular, me despido agradeciéndole de antemano por su tiempo y ayuda.  
Quedo atenta a su respuesta.

FACOM  
Keyla Santizo  
Carné: 18003876

---

**Rolando Barahona Cifuentes**

lun, 6 sept 13:21

Listo, hay unas correcciones dentro de tu proyecto, te adjunto fotografía.

**Lic. Rolando Barahona**  
Licenciado en  
Diseño gráfico

*Correo. Confirmación y fotografía del Lic. Rolando Barahona.*

No se pueden editar las respuestas.

## Encuesta de validación del proyecto

Diseño de manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-, Guatemala, Guatemala 2022.

**\*Obligatorio**

**Antecedentes:**  
Fundación Entiendo Mi Silencio, es un albergue de perritos callejeros que tiene como interés primordial concientizar a las personas para generar el respeto a la flora y fauna. Por consiguiente, utiliza las redes sociales para solicitar ayuda a las personas, además de invitarlas a formar parte del movimiento, por lo que, cuenta con jóvenes voluntarios que apoyan en la limpieza del albergue, personas que apadrinan mascotas, compran productos en bazares, y pretenden ser parte de un nuevo cambio a la indiferencia que se está acostumbrado en Guatemala.

Dado que no cuentan con identidad visual, se propone diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el de los elementos gráficos que conforman la marca para posicionarse y tener un mayor alcance en redes sociales.

**Instrucciones:**  
A continuación se le presentan distintos enunciados y preguntas, simultáneamente revise con atención el manual de marca y según su criterio profesional seleccione la respuesta que considere más conveniente.

### Encuesta de validación del proyecto

**Perfil \***

Experto

Cliente

Grupo objetivo

**Sexo \***

Mujer

Hombre

**Nombre \***

Carlos A. Jiménez

**Edad \***

29

**Profesión \***

Diseñador Gráfico

**Puesto \***

Docente

*Encuesta. Respuesta de formulario por parte del Lic. Carlos Jiménez.*

**Validación de propuesta preliminar -Tesis-** Recibidos x

---

**Keyla Melissa Santizo López** <keyla.santizo@galileo.edu>

para Carlos ▾

dom, 5 sept 12:41 ☆ ↶ ⋮

Buenas Tardes Lic.  
Cordialmente le saludo esperando que se encuentre muy bien.  
Me dirijo a usted con el fin de solicitar su apoyo para la validación de mi tesis, la cual se identifica como:

*"Diseño de manual de marca para establecer las normas básicas del uso adecuado de la imagen y piezas gráficas digitales para las personas asociadas a la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala 2022"*

Si en caso su respuesta es "SI", se requiere responder una encuesta por medio de Google Forms en el siguiente enlace [Encuesta de validación Tesis, Keyla Santizo](#), evaluando la propuesta preliminar del proyecto [Manual de Marca -FEMS-](#).

Por otro lado, le agradecería su apoyo con enviarme una fotografía mientras responde la encuesta o evalúa el manual de marca en un correo adicional.

Sin otro particular, me despido agradeciéndole de antemano por su tiempo y ayuda.  
Quedo atenta a su respuesta.

FACOM  
Keyla Santizo  
Carné: 18003876

**Carlos Antonio Jimenez Ramirez**

Buen día Keyla, ya he validado su proyecto. Buen trabajo. Saludos.

lun, 6 sept 15:58 ☆

Lic. Antonio Jiménez

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

*Correo. Confirmación y fotografía del Lic. Carlos Jiménez.*

No se pueden editar las respuestas

## Encuesta de validación del proyecto

Diseño de manual de marca para establecer la unidad gráfica de la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala 2022.

**\*Obligatorio**

**Antecedentes:**  
Fundación Entiendo Mi Silencio, es un albergue de perritos callejeros que tiene como interés primordial concientizar a las personas para generar el respeto a la flora y fauna. Por consiguiente, utiliza las redes sociales para solicitar ayuda a las personas, además de invitarlas a formar parte del movimiento, por lo que, cuenta con jóvenes voluntarios que apoyan en la limpieza del albergue, personas que apadrinan mascotas, compran productos en bazares, y pretenden ser parte de un nuevo cambio a la indiferencia que se está acostumbrado en Guatemala.

Dado que no cuentan con identidad visual, se propone diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el de los elementos gráficos que conforman la marca para posicionarse y tener un mayor alcance en redes sociales.

**Instrucciones:**  
A continuación se le presentan distintos enunciados y preguntas, simultáneamente revise con atención el manual de marca y según su criterio profesional seleccione la respuesta que considere más conveniente

### Encuesta de validación del proyecto

**Perfil \***

Experto

Cliente

Grupo objetivo

**Sexo \***

Mujer

Hombre

**Nombre \***

Erick Estrada Maldonado

**Edad \***

54

**Profesión \***

Psicólogo

**Puesto \***

Docente

*Encuesta. Respuesta de formulario por parte del Lic. Erick Estrada.*

Validación de propuesta preliminar -Tesis- Recibidos x

**Keyla Melissa Santizo López** <keyla.santizo@galileo.edu>  
para Erick

lun, 6 sept 19:34

Buenas Noches Lic.  
Cordialmente le saludo esperando que se encuentre muy bien.  
Es un gusto para mí poder saludarle nuevamente, con el fin de solicitar su apoyo para la validación de mi tesis, la cual se identifica como:

*"Diseño de manual de marca para establecer las normas básicas del uso adecuado de la imagen y piezas gráficas digitales para las personas asociadas a la Fundación Entiendo Mi Silencio -FEMS-. Guatemala, Guatemala 2022"*

Si acaso su respuesta es "SI", se requiere responder una encuesta por medio de Google Forms en el siguiente enlace [Encuesta de validación Tesis Keyla Santizo](#), evaluando la propuesta preliminar del proyecto [Manual de Marca -FEMS-](#).

Por otro lado, le agradecería su apoyo con enviarme una fotografía mientras responde la encuesta o evalúa el manual de marca en un correo adicional para evidenciar su participación en la misma.

Sin otro particular, me despido agradeciéndole de antemano por su tiempo y ayuda.  
Quedo atenta a su respuesta.

FACOM  
Keyla Santizo  
Carné: 18003876

**Erick Eduardo Estrada Maldonado**  
mar, 7 sept 20:36

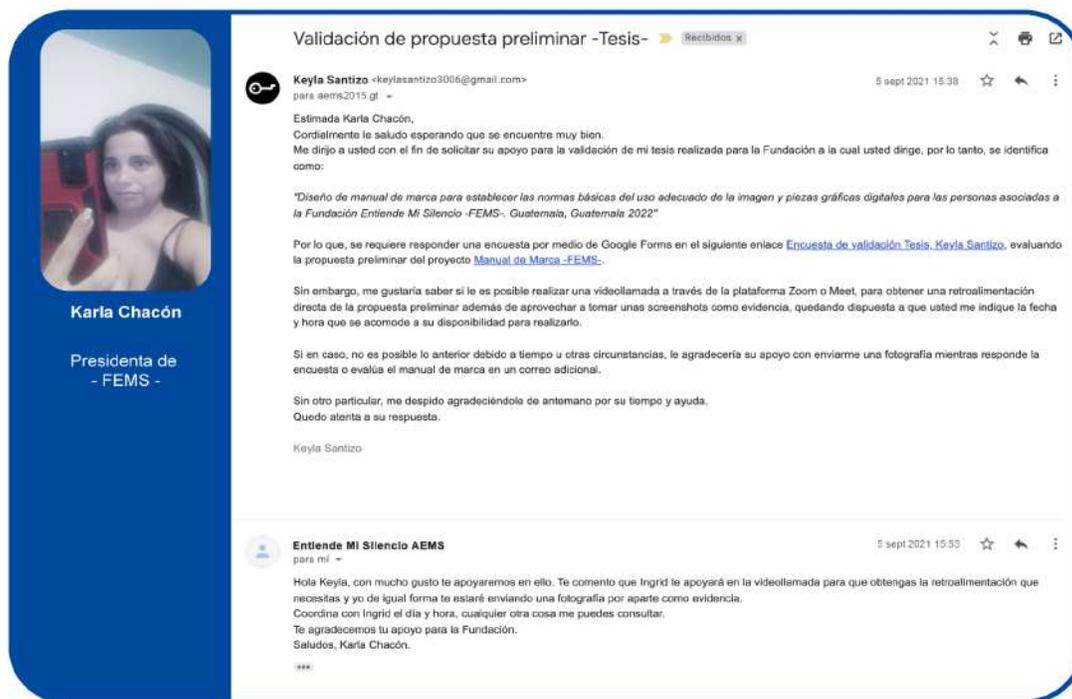
Buenas noches Keyla, la felicito por su proyecto. ¡Excelente! Saludos, Erick Estrada



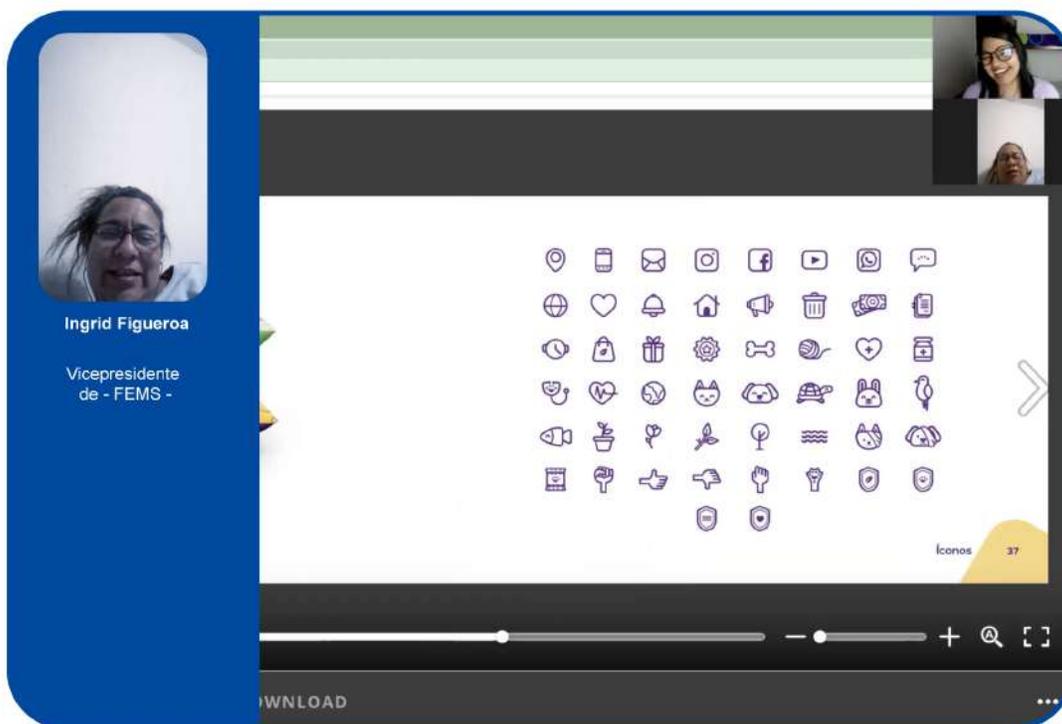
**Lic. Erick Estrada**  
Licenciado en  
Psicología

*Correo. Confirmación y fotografía del Lic. Erick Estrada.*

### 14.1.7 Anexo G. Encuesta de los clientes

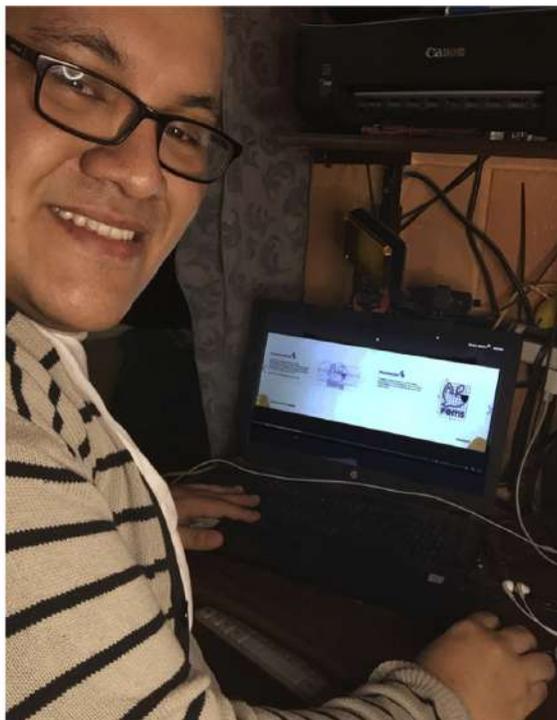
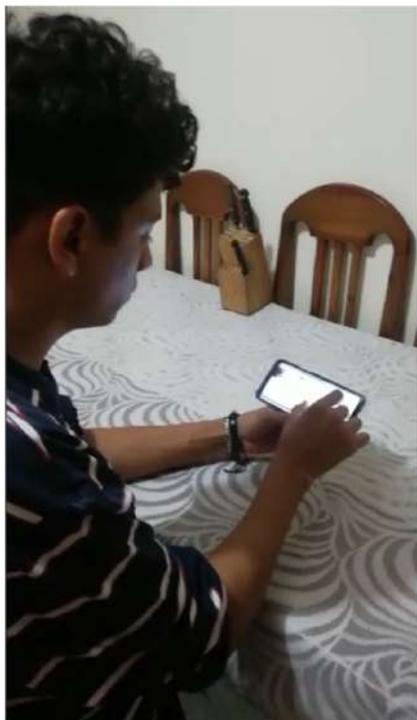


*Correo. Confirmación y fotografía de la cliente Karla Chacón.*



*Captura de pantalla. Videoconferencia con la cliente Ingrid Figueroa.*

### 14.1.8 Anexo H. Fotografía de los encuestados en el grupo objetivo



*Fotografías. Grupo objetivo realizando la validación del proyecto.*



*Fotografías. Grupo objetivo realizando la validación del proyecto.*

### 14.1.9 Anexo I. Comentarios de la validación del proyecto.

Gracias por la atención, la colaboración y el tiempo brindado para responder esta encuesta. Por otra parte, si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede realizarla en el siguiente espacio.

12 respuestas

¡Excelente Trabajo! ⭐⭐⭐⭐⭐

Me encantó.

El manual es muy completo!!

Se ve muy bien. Me gusta!

Un detalle con los párrafos, por si sólo se queda para verse en línea hacerlos un poco mas grandes, considerando que no todos tienen monitores adecuados en tamaño para verlo.

Buen trabajo.

FELICITACIONES, UN HERMOSO Y EJEMPLAR TRABAJO. ÁNIMO Y ADELANTE.

Excelente trabajo.

Gracias por la atención, la colaboración y el tiempo brindado para responder esta encuesta. Por otra parte, si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede realizarla en el siguiente espacio.

12 respuestas

La única cosa que tendría en cuenta es eliminar algunas numeraciones que se vuelven innecesarias y redundantes, como lo es la página 4 y 5, 8 y 9, 18 y 19, 24 y 25, 32 y 33. ya que están duplicando la función de la numeración en el diseño.

Ninguna ya que de principio a fin me supe movilizar adecuadamente por cada página sin perder el orden visual de cada página, y un perfecto orden de la idea y el desarrollo hasta su final.

No me queda nada más que decir, sino que es un trabajo muy llamativo desde el primer vistazo.

Muy atractivo visualmente, buena composición y colorización. Felicidades.

Buen diseño y concepto de su propuesta, muy aplicable.  
Felicitaciones

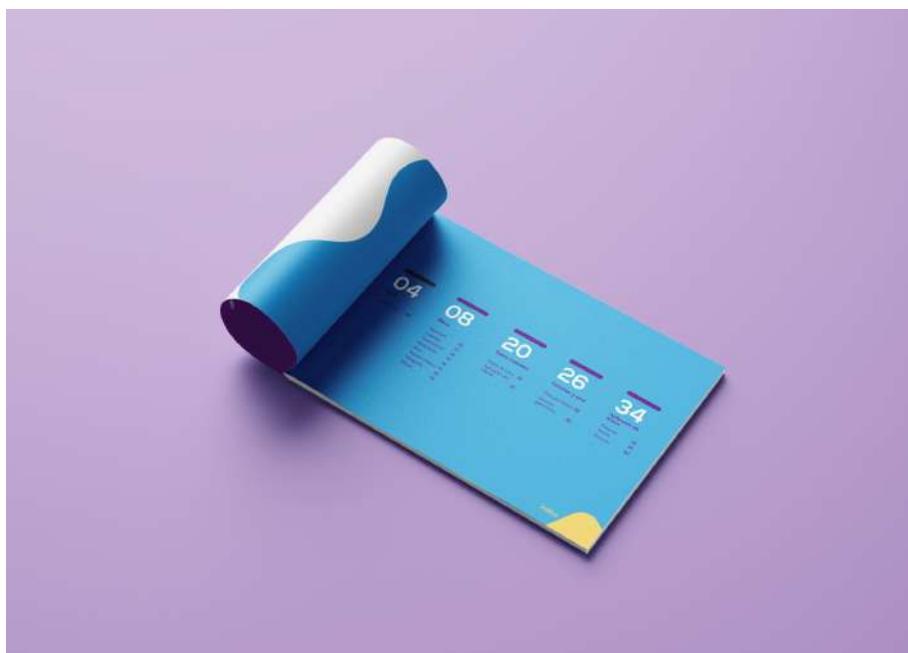
Felicitación.

*Comentarios. Capturas de pantalla de los comentarios realizados por los encuestados.*

### 14.1.10 Anexo J. Vistas del Manual



*Manual. Portada del manual de marca.*



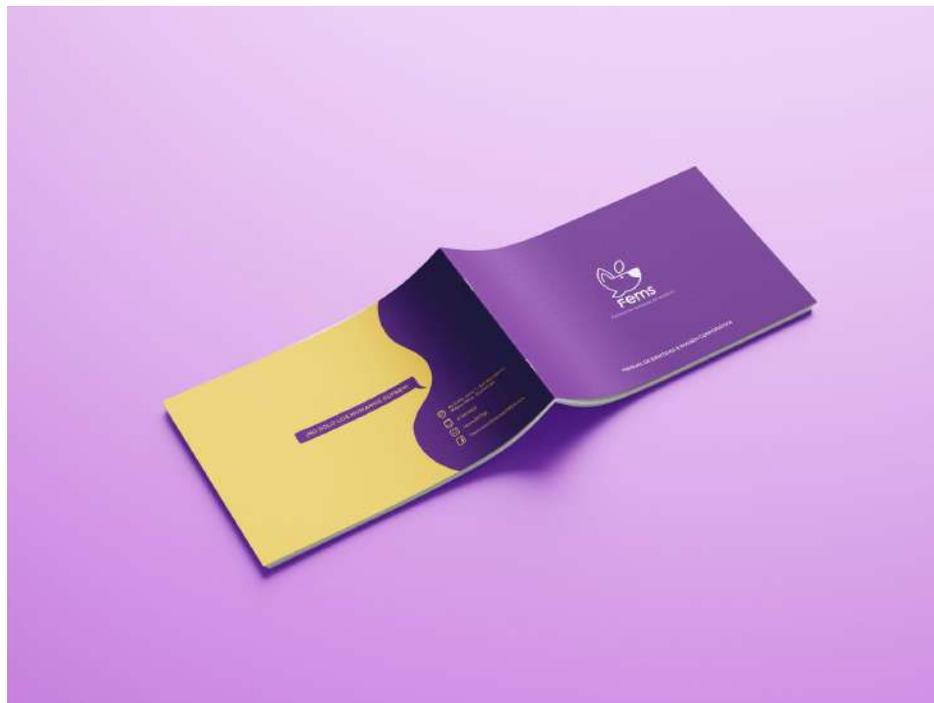
*Manual. Índice del manual de marca..*



*Manual. Titular del manual de marca.*



*Manual. Titular del manual de marca..*



*Manual. Portada y contraportada manual de marca.*