



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

Diseño de isologo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce D'Todo Studios.

Guatemala, Guatemala 2018.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Ana Gabriela Cabrera Conde

15001228

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, abril 2018

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

Diseño de isologo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce D'Todo Studios.

Guatemala, Guatemala 2018.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Ana Gabriela Cabrera Conde

15001228

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, abril 2018

## **Autoridades**

- Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño
- Vicerrectora General, Dra. Mayra de Ramírez
- Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo
- Secretario General, Lic. Jorge Retolaza
- Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler
- Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 13 de abril de 2018

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

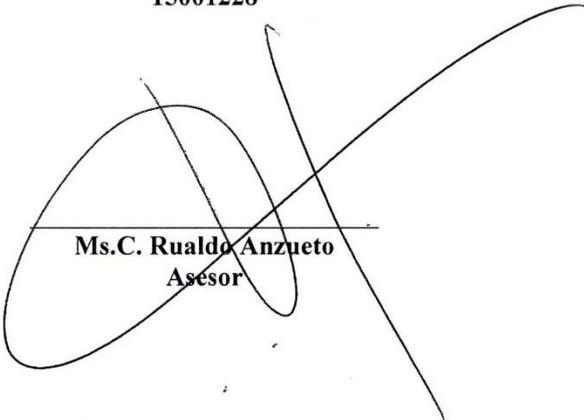
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES QUE PROMUEVE Y PRODUCE D'TODO STUDIOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
**Ana Gabriela Cabrera Conde**  
15001228



\_\_\_\_\_  
**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2018

**Señorita:  
Ana Gabriela Cabrera Conde  
Presente**

Estimada Señorita Cabrera:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES QUE PROMUEVE Y PRODUCE D'TODO STUDIOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de diciembre de 2018

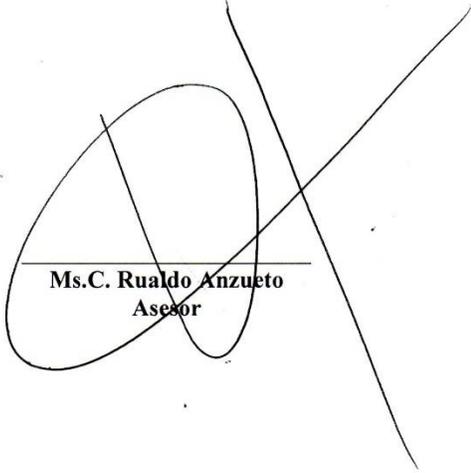
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES QUE PROMUEVE Y PRODUCE D'TODO STUDIOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Ana Gabriela Cabrera Conde, con número de carné: 15001228, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ms.C. Rualdo Anzueto  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 22 de mayo de 2019

Señorita  
**Ana Gabriela Cabrera Conde**  
Presente

Estimada Señorita Cabrera:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 05 de junio de 2019.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **"DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES QUE PROMUEVE Y PRODUCE D'TODO STUDIOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2018."**, de la estudiante Ana Gabriela Cabrera Conde, 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, 11 de junio de 2019

**Señorita:**  
**Ana Gabriela Cabrera Conde**  
**Presente**

Estimada Señorita Cabrera:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES QUE PROMUEVE Y PRODUCE D'TODO STUDIOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Ana Gabriela Cabrera Conde, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **Dedicatoria**

**A Dios**, por darme la vida y estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi entendimiento y darme la fortaleza y perseverancia por luchar por mis sueños y permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida.

**A mis padres, Luis Ronaldo y Ana Lucrecia**, por ser los pilares de mi vida, por apoyarme en todo momento, por sus consejos que han sabido guiar mi camino, por ser ejemplos de perseverancia y constancia, por la motivación constante que me ha permitido culminar esta etapa, pero más que nada, por su amor.

**A mi abuelito, José Bernardo Conde**, quien me cuida y guía desde el cielo, por ser el ejemplo para salir adelante, por enseñarme a ser una persona honesta, luchadora y perseverante, por ser la inspiración para cada día despertarme con ganas de alcanzar el éxito y luchar por mis metas, sueños y anhelos.

**A mi abuelita, Aura Marina Escobar**, por ser una persona admirable, por su dedicación y lucha, por creer siempre en mí, por apoyarme y quererme.

**A mi hermano, Rodrigo**, para que veas en mí un ejemplo a seguir.

**A mi mejor amiga, Arleen**, por su incondicional apoyo y amor, por los consejos, por creer en mí y estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas.

**A mis amigos, Andrea y Andres**, por haber formado un equipo que ha hecho de esta experiencia una de las mejores y por llegar juntos hasta el final.

**Ana Gabriela Cabrera Conde**

## **Resumen**

A través del acercamiento con D'Todo Studios, se identificó que carece de un diseño de isologo actualizado para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un isologo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce D'Todo Studios.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que un factor que afecta a las empresas es la falta de actualización de su imagen por miedo al cambio. Sin embargo, es importante que a medida que un negocio crece y se desarrolla, esa evolución se vea reflejada en su imagen visual. Se recomienda investigar y recopilar información acerca de las tendencias de diseño para estar siempre a la vanguardia y así ofrecer a los clientes una propuesta fresca, original e innovadora.

Para efectos legales únicamente la autora ANA GABRIELA CABRERA CONDE es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

# Índice

<b>Capítulo I: Introducción</b> .....	1
1.1 Introducción .....	1
<b>Capítulo II: Problemática</b> .....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	2
2.3 Justificación .....	2
2.3.1. Magnitud .....	2
2.3.2. Vulnerabilidad.....	4
2.3.3. Trascendencia .....	4
2.3.4. Factibilidad .....	4
<b>Capítulo III: Objetivos de Diseño</b> .....	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
<b>Capítulo IV: Marco de referencia</b> .....	7
4.1 Información general del cliente .....	7
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo</b> .....	11
5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico .....	12
5.3 Perfil psicográfico.....	12
5.4 Perfil conductual .....	13
<b>Capítulo VI: Marco Teórico</b> .....	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	24
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	43
	<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar</b> .....	<b>55</b>
7.1	Aplicación de la información obtenida en el marco teórico .....	55
7.2	Conceptualización.....	60
7.3	Bocetaje.....	62
7.4	Propuesta Preliminar.....	70
	<b>Capítulo VIII: Validación técnica</b> .....	<b>84</b>
8.1	Población y muestreo .....	84
8.2	Método e instrumento .....	84
8.3	Resultados e interpretación de resultados .....	85
8.4	Cambios en base a resultados .....	97
	<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final</b> .....	<b>104</b>
	<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b> .....	<b>127</b>
10.1	Plan de costos de elaboración .....	127
10.2	Plan de costos de producción.....	128
10.3	Plan de costos de reproducción.....	128
10.4	Plan de costos de distribución.....	128
10.5	Cuadro general de costos .....	129
	<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>130</b>
	<b>Capítulo XII: Conocimiento General</b> .....	<b>133</b>
	<b>Capítulo XIII: Referencias</b> .....	<b>135</b>
	<b>Capítulo XIV: Anexos</b> .....	<b>146</b>

# Capítulo I

## Introducción

# Capítulo I: Introducción

## 1.1 Introducción

D'Todo Studios es una empresa dedicada a la producción multimedia, especializada en documentales, material institucional y comerciales de televisión. Debido al crecimiento y popularidad que ha adquirido a lo largo de los años, desea refrescar la marca para vender una imagen de marketing digital, pero manteniendo la esencia del isologo original.

El problema principal que se encontró, durante la realización del EPS dentro de D'Todo Studios, radica en que la empresa carece de un diseño de isologo actual y moderno, por lo que se planteó como objetivo principal el diseño de isologo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce D'Todo Studios.

Para la validación del presente diseño de isologo, se encuestará un grupo de personas divididas en grupo objetivo, expertos en el área de Comunicación y Diseño y finalmente, el director general de D'Todo Studios, siendo éste el cliente.

# Capítulo II

## Problemática

## **Capítulo II: Problemática**

Durante la realización del Ejercicio Profesional Supervisado en D'Todo Studios, se descubrió que se necesita refrescar la marca, manteniendo la base de su imagen actual, para que la empresa se identifique fácilmente en el mercado.

### **2.1 Contexto**

D'Todo Studios es una empresa dedicada a la producción multimedia, especializada en documentales, material institucional y comerciales de televisión. D'Todo cuenta con clientes a nivel de Latinoamérica y Estados Unidos, ha producido en Europa, El Caribe y Suramérica y cobertura para cadenas internacionales desde Guatemala.

Debido al crecimiento y popularidad que ha adquirido la empresa a lo largo de los años, desea refrescar la marca para vender una imagen de marketing digital, pero manteniendo la esencia del isologo original.

### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La empresa D'Todo Studios carece de un diseño de isologo actualizado para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce.

### **2.3 Justificación**

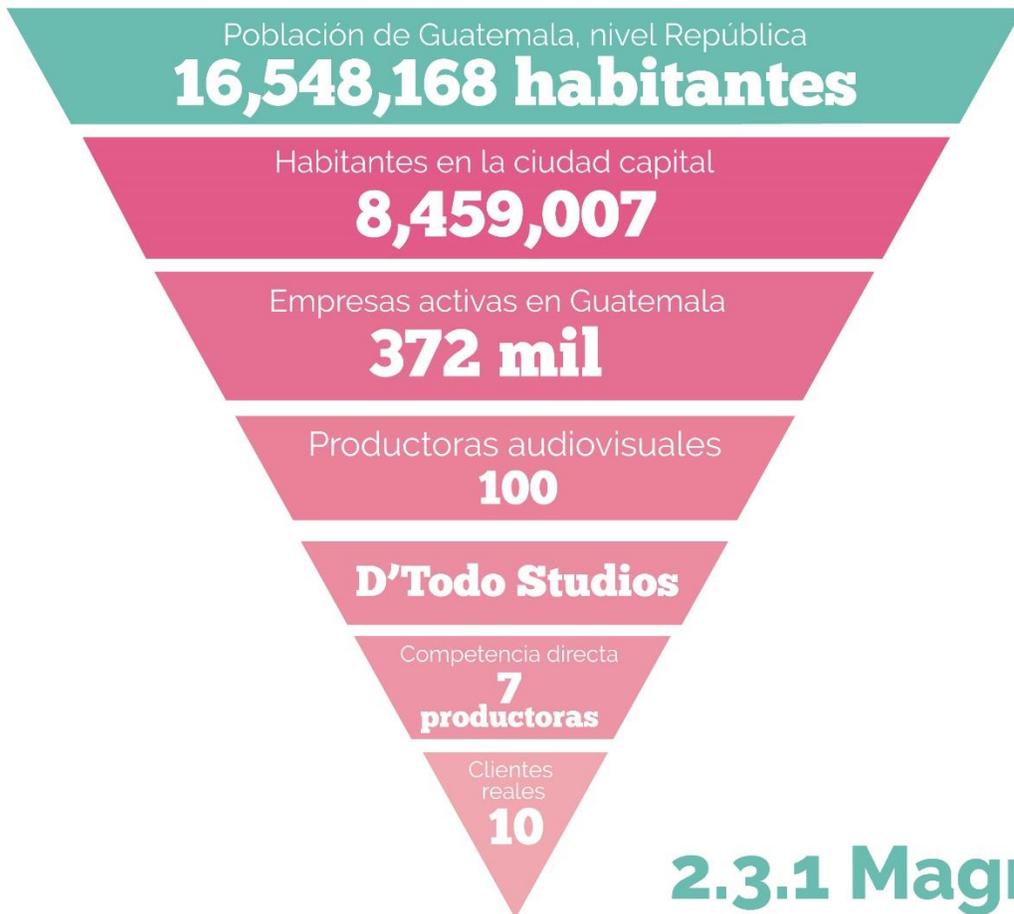
Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

#### **2.3.1. Magnitud**

La población de Guatemala a nivel república es de 16,548,168 habitantes, de acuerdo con el informe Guatemala en Cifras, elaborado por el Banco de Guatemala (2017). En la ciudad

capital, donde residen los clientes de la empresa D'Todo Studios, el total de la población es de 8,459,007 habitantes.

El total de empresas activas en Guatemala es de 372 mil, siendo solamente 100 las productoras audiovisuales. La competencia directa de D'Todo Studios consiste en 7 empresas, las que incluyen Monkey Films, Acoustic Comunicación, Filmotions, Kinema Producciones, Creative Works International, Ayala Erlin y Efe Producciones.



## 2.3.1 Magnitud

### **2.3.2. Vulnerabilidad**

Un factor que afecta a la marca D'Todo Studios es la carencia de un isologo actualizado a las tendencias del momento, para identificar los distintos productos y servicios audiovisuales que promueve y produce. Esa falta de actualización de la identidad visual de la empresa no permite mostrar la evolución de la marca a lo largo del tiempo y hace que la empresa no sobresalga entre la competencia.

### **2.3.3. Trascendencia**

Al revitalizar la imagen de la empresa, será posible reflejar la evolución de esta, al mostrar lo que es la marca y lo que hace actualmente. Adicionalmente, la aplicación de la marca en las distintas piezas de identidad corporativa permitirá fortalecer la imagen de la marca y que ésta sea reconocida con facilidad.

### **2.3.4. Factibilidad**

El proyecto de graduación presentado es factible debido a que se cuenta con los recursos necesarios para desarrollar el diseño de un isologo actualizado para identificar a D'Todo Studios en el mercado real y llegar al grupo objetivo.

#### **2.3.4.1 Recursos Humanos**

La empresa D'Todo tiene el personal capacitado para la edición y producción de material audiovisual, sin embargo, solamente cuenta con un diseñador gráfico, quien es el director general y dueño de esta. Debido a que esta persona cuenta con un puesto ejecutivo y tiempo limitado, es necesario que una persona especializada en el área de la Comunicación y el Diseño participe en el desarrollo del proyecto para obtener el resultado deseado.

#### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales**

El director general, Pedro Pablo Quezada Abdo, autoriza el diseño del nuevo isologo para la empresa D'Todo y está en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

#### **2.3.4.3 Recursos Económicos**

D'Todo Studios cuenta con el presupuesto adecuado para cubrir la impresión de material corporativo con la nueva imagen, lo que posibilita la realización de este proyecto.

#### **2.3.4.4 Recursos Tecnológicos**

El estudiante cuenta con los programas indispensables de diseño, tales como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe InDesign para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

# Capítulo III

## Objetivos de Diseño

## **Capítulo III: Objetivos de Diseño**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un isologo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce D'Todo Studios.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Investigar las tendencias de diseño de logotipos para definir la posible línea gráfica a utilizar para el desarrollo de este proyecto.
- Recopilar información acerca del cliente para conocer a profundidad su misión, visión, valores y los distintos productos y servicios que ofrece.
- Bocetar distintas propuestas de isologo para representar de forma gráfica la filosofía de la empresa.
- Diseñar un manual de marca para establecer una normativa y así lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa de la empresa.

# Capítulo IV

## Marco de Referencia

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **4.1 Información general del cliente**

Nombre de la empresa: D'Todo Studios.

Dirección: Km. 15.5 Carretera a El Salvador, Plaza Concepción, Oficina 4K1.

Teléfono: 6669-2722

Contacto: Pedro Pablo Quezada, Director General.

Email: [pedropablo@dtodoproducciones.com](mailto:pedropablo@dtodoproducciones.com)

#### **4.1.1 Antecedentes**

D'Todo Studios es una empresa dedicada a la producción multimedia, con más de diez años de experiencia en el mercado, uniendo a las empresas con su público objetivo. Se especializa en la producción de documentales, materiales institucionales y comerciales de televisión.

La renovación constante en los sistemas de producción ha llevado a D'Todo a evolucionar en tecnología digital y High Definition, sumado al personal altamente capacitado en el manejo de estos sistemas. D'Todo cuenta con clientes a nivel de Latinoamérica y Estados Unidos, ha producido en Europa, el Caribe y Suramérica, y ha ofrecido cobertura para cadenas internacionales desde Guatemala.

#### **4.1.2 Misión**

Ser la empresa líder en el mercado audiovisual, brindando productos de la mejor calidad a nivel nacional para organizaciones y empresas que desean dar a conocer sus proyectos, colocar sus productos o promover cambios sociales.

### **4.1.3 Visión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes al producir proyectos originales, documentales y distintas herramientas comunicacionales para unir a las empresas con su público objetivo.

### **4.1.4 Valores**

Calidad, liderazgo, competitividad, creatividad.

### **4.1.5 Delimitación geográfica**

Ciudad de Guatemala, Guatemala.

### **4.1.6 Grupo Objetivo**

Empresarios de la Ciudad de Guatemala cuyas empresas requieran de un plan de comunicación para dar a conocer su producto o bien mostrar la imagen de la empresa.

### **4.1.7 Principal beneficio al grupo objetivo**

Productos de alta calidad e innovación a través de alta tecnología.

### **4.1.8 Competencia**

Agencias de Producción audiovisual como Monkey Films, Acoustic Comunicación, Filmotions, Kinema Producciones, Creative Works International, Ayala Erlin y Efe Producciones.

### **4.1.9 Posicionamiento**

D'Todo Studios se encuentra posicionado en el cuarto puesto entre la competencia mencionada.

### **4.1.10 Factores de diferenciación**

Innovación a través de sistemas de alta tecnología digital y High Definition y productos finales de alta calidad; se agrega el manejo de la imagen corporativa para distintas empresas

#### **4.1.11 Objetivo de mercadeo**

Vender una imagen de la empresa de marketing digital.

#### **4.1.12 Objetivo de comunicación**

Lograr que la marca sea reconocida fácilmente a través del diseño renovado de su isologo.

#### **4.1.13 Mensaje clave a comunicar**

Proyectar gráficamente la misión, visión y valores de la empresa.

#### **4.1.14 Estrategia de Comunicación**

Revitalizar la imagen de la marca para reflejar la evolución de la empresa para mostrar lo que es y lo que hace actualmente.

#### **4.1.15 Reto de diseño y trascendencia**

Modernizar el isologo para fortalecer la imagen de la marca y lograr que ésta sea reconocida con facilidad.

#### **4.1.16 Material a realizar**

Diseño de isologo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce D'Todo Studios.

## 4.1.17 FODA

### Fortalezas

- Posee más de 10 años de experiencia en el mercado.
- Productos de alta calidad.
- Integrantes del equipo especializados en áreas de producción audiovisual, diseño, estrategia y medios.

F

### Oportunidades

- Ofrece distintos servicios tales como la producción de materiales audiovisuales, marketing digital, RRPP y manejo de img. corporativa.
- Posee clientes de gran renombre como la Cervecería Centroamericana, Cámara de Microfinanzas de Guatemala, Cemaco, entre otros.
- Innovación en altas tecnologías digitales y High Definition

O

### Debilidades

- Solamente se cuenta con un diseñador gráfico, quien es el propietario de la empresa.
- Isologo no actualizado a las tendencias del momento.
- La marca no está activa en las redes sociales, por lo que es difícil atraer a los clientes potenciales.

D

### Amenazas

- Competidores con mayor experiencia.
- Nuevas empresas con el mismo concepto
- Al no tener un sitio web, es difícil conocer más acerca de la empresa, los distintos productos y servicios que ofrece y carece de un portafolio.

A

Análisis FODA, D'Todo Studios.

# Capítulo V

## Definición del Grupo Objetivo

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

El grupo objetivo al que está dirigido el diseño del isologo es a los clientes reales y potenciales, siendo estos las personas con altos puestos ejecutivos como gerentes generales o directores de área, quienes buscan productos audiovisuales de calidad debido a que, a través de estos, muestran y promueven la imagen de su empresa.

### **5.1 Perfil geográfico**

Los clientes reales y potenciales de la empresa D'Todo Studios se encuentran ubicados en la Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción y es la capital de la República de Guatemala y sede del Parlamento Centroamericano. Se encuentra localizada en el área Centro-Sur del país y en ella habitan 8,459,007 personas, de acuerdo con el informe Guatemala en Cifras, elaborado por el Banco de Guatemala (2017).

La ciudad está completamente rodeada por municipios tales como Mixco y la ciudad de Villa Nueva, Chinautla, San Pedro Ayampuc, Palencia, Santa Catarina Pinula, Villa Canales, Petapa y San José Pinula. La mayor parte de la población económicamente activa se concentra en la zona industrial a lo largo de la Avenida Petapa, Avenida de las Américas, Avenida la Reforma, Boulevard Liberación, Zona Viva, Zona Pradera y el corredor comercial de la séptima Avenida de la zona 9.

La Ciudad de Guatemala se caracteriza porque el 20% de la población que habita en ella tiene la mayor oferta de empleo y mejor índice de desarrollo humano, donde se ubican las principales sedes políticas, económicas, sociales y se concentran las actividades económicas.

La región metropolitana de Guatemala genera aproximadamente el 78% del PIB, mientras que en la ciudad se concentra el 37.8% de la población económicamente activa del país, de la que, cerca del 33% opera en la economía internacional.

## **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo establecido para el proyecto comprende a personas adultas de sexo masculino o femenino, con un nivel socioeconómico A y B, de acuerdo con la tabla de Niveles Socioeconómicos 2009 de Multivex.

Edad: 35 a 55 años.

Género: Masculino y femenino.

Ciclo de vida: Adultos casados.

Nivel socioeconómico: A y B.

Las personas que pertenecen al target mencionado poseen un grado de educación superior, con títulos como Licenciatura, Maestría y/o Doctorados. Desempeñan el puesto de empresarios y ejecutivos de alto nivel, así como propietario o director de una empresa. Poseen un ingreso aproximado entre los Q45 mil y Q70 mil. Habitan en casa/departamento de lujo; si tienen familia, los hijos menores se encuentran en colegios privados caros y los hijos mayores, estudiando en universidad local privada o bien estudios en el extranjero.

## **5.3 Perfil psicográfico**

Son personas activas, con iniciativa y decisión, capaces de asumir riesgos y con capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios. Tienen confianza en sí mismos, por lo que transmiten gran credibilidad debido a la coherencia entre sus pensamientos y acciones; transmiten pasión en sus palabras, pues defienden todo aquello en lo que creen. Son creativos pues presentan soluciones innovadoras, poseen habilidades sociales, organizativas y de coordinación y son pacientes.

Son competitivos, poseen la capacidad de trabajo, resistencia física, formación y experiencia previa en empleos relacionados con el área de actividad. Poseen un conocimiento global de una empresa y del desempeño de las distintas tareas en cada una de las áreas de la empresa. Les gusta aprender y estar al día en tendencias, por lo que se informan constantemente sobre asuntos de negocios, consulta publicaciones especializadas, entre otros.

Trabajan duro por sus objetivos, son amigables pero exigentes, son carismáticos y tienen la capacidad de razonar de forma crítica. Son buenos administradores, comunicadores eficaces y siempre buscan romper moldes al tomar riesgos y presentar soluciones.

#### **5.4 Perfil conductual**

Son personas que buscan y velan por el constante crecimiento de su empresa/marca, cuidan de su imagen, pues es lo que transmite su misión, visión, valores y filosofía a sus clientes. Al ocupar puestos de alto nivel y estar consumidos por las distintas actividades a realizar en su día a día, no cuentan con el tiempo suficiente para detenerse a analizar a profundidad las opciones que cada empresa ofrece para así, escoger la mejor, por lo que la primera impresión es crucial para la contratación.

Para tomar una decisión, los factores claves que influyen serán la profesionalidad de la empresa, por lo que es de vital importancia que la misma tenga una imagen profesional y coherente, con un logotipo que refleje pulcritud y calidad, que demuestre que está al día a las tendencias del momento y así pueda presentar ideas originales e innovadoras.

# Capítulo VI

## Marco Teórico

## Capítulo VI: Marco Teórico

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

#### 6.1.1 Empresa

Entidad conformada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, que comparten el objetivo de vender un producto o prestar un servicio que cubra una necesidad específica, con el objetivo de obtener beneficios de ello. De acuerdo con Debitoor (2017), las empresas se clasifican según a la actividad que se dediquen, esta clasificación se presenta a continuación:

*Sector Primario:* Incluye todas las actividades económicas que se dedican a la explotación de recursos naturales con la finalidad de obtener materias primas para el consumo directo o para que sean utilizadas por el sector secundario para su consumo final. Entre las principales actividades de este sector se encuentra la agricultura, ganadería, caza, pesca y piscicultura, apicultura y silvicultura.

*Sector Secundario:* Empresas dedicadas a la industria, es decir, aquellas que producen bienes elaborados a partir de materias primas. Este sector suele depender del primario, pues es éste quien suministra las materias primas y depende también el sector terciario para la financiación y contratación de servicios auxiliares.

Entre las principales actividades desarrolladas por este sector, se encuentra la industria (actividades manufactureras), minería (actividades que consisten en extraer minerales o recursos energéticos), construcción (actividades dedicadas a formar estructuras) y energía (actividades dedicadas a generar electricidad a través de la conversión de una energía prima).

*Sector Terciario:* Constituido por actividades económicas que tienen como objetivo la producción de servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Dentro de éste se encuentra el sector financiero, el turismo, hotelería, transporte, sanidad, educación y administración pública; todos con el fin de que el consumidor aumente su bienestar a través de estos.

Toda empresa debe saber cuáles son sus objetivos y de acuerdo con Henry Fayol, las funciones son las siguientes:

1. Técnica: Funciones empresariales con el objetivo de producir bienes o servicios de acuerdo con las necesidades de la sociedad.
2. Comerciales: Vender bienes o servicios producidos, haciendo uso de la mercadotecnia para hacer atractivo el producto y destacar los atributos más relevantes del mismo para llegar a los clientes.
3. Financieras: Vigilar el capital en conjunto con un administrador financiero, quien prevé, planea, organiza, dirige y controla a la economía de la empresa para invertir el capital de forma efectiva y eficiente.
4. Seguridad: Velar por el bienestar de los colaboradores, asegurando un ambiente laboral agradable, seguro y limpio para que cada uno realice las actividades correspondientes de la mejor manera.
5. Contables: Llevar un control total de todos los recursos que posee la empresa, para que éstos sean utilizados de forma eficiente mediante la realización de inventarios, registros, balances y estadísticas empresariales.

6. Administrativas: Integrar todas las funciones mencionadas con anterioridad, planificando, organizando, dirigiendo, coordinando y controlando a todos los departamentos de la empresa para verificar que los objetivos y metas establecidas se cumplan.

### **6.1.2 Producción Audiovisual**

De acuerdo con Diego Espinel (2018), consiste en la creación de un producto para distintos medios de comunicación audiovisual, como el cine o la televisión. Abarca desde los aspectos financieros, así como los medios a utilizar y las tareas a realizar para entregar un producto final. La producción audiovisual se realiza en tres fases, las cuales son:

*Preproducción:* Es la fase más importante pues en ésta se deben solucionar los problemas que planteen los clientes y los medios indicados para la realización del programa. Se comienza con la elaboración de un guion técnico, donde se indican las divisiones de planos, el encuadre de cada uno, los movimientos de cámara y los detalles como iluminación, efectos de audiovisuales y sonidos. Adicionalmente, es indispensable conseguir todos los permisos necesarios para evitar demandas a futuro debido a copyright.

*Producción y Rodaje:* Consiste en poner en práctica el plan de trabajo establecido en la etapa de preproducción; se incorpora el equipo de cámaras, técnicos de sonidos, equipo de dirección artística, iluminadores, entre otros, para así grabar el material solicitado.

*Postproducción:* Proceso que consiste en la edición del material grabado, seleccionando las tomas adecuadas, agregando sonidos, efectos, imágenes, entre otros y así, obtener el producto final.

Para la realización de una producción, independientemente si es para una empresa pequeña o grande, es necesario contar con un grupo de profesionales con puestos específicos, éstos son:

- ❖ Productor General: Encargado de supervisar todo el equipo.
- ❖ Productor Ejecutivo: Persona quien aporta el capital para el proyecto, por lo que organiza y controla el proyecto.
- ❖ Productor: Encargado de planificar, gestionar y dirigir todos los recursos necesarios para la elaboración de un proyecto.
- ❖ Coproductor: Ejecutivo que representa a las empresas asociadas en la producción del proyecto.
- ❖ Productor asociado: Empresa o persona que invierte económicamente, con el fin de obtener una ganancia.
- ❖ Director de producción: Asistente del productor ejecutivo, dirige y controla la producción.
- ❖ Jefe de producción: Encargado de la etapa de rodaje.
- ❖ Ayudantes de producción: Personas encargadas de resolver y atender las necesidades de los demás departamentos participantes en la producción.
- ❖ Auxiliares de producción: Encargados de atender las necesidades urgentes que surgen durante la grabación.
- ❖ Secretario de producción: Encargados de gestionar los recursos con los que se cuenta en la producción.
- ❖ Contable: Responsable de la administración y contabilidad de la producción.

### **6.1.3 Producción Multimedia**

Consiste en la integración de las distintas áreas de la creación de un producto multimedia tales como el conocimiento y tecnología, con la gestión del proyecto, desde la conceptualización y el lanzamiento. Natali Guglielmone (2007) afirma que es una herramienta muy poderosa

debido a que integra las imágenes, audio o video en un solo producto, con el objetivo de impactar en el mayor número de sentidos posibles de una audiencia. De acuerdo con Eva Casado (2015), existen distintas fases de producción, las cuales son:

*Análisis preliminar:* En esta fase se definen los objetivos con todos los stakeholders, es decir, los directores, clientes y usuarios. Requiere técnicas creativas para definir el concepto a utilizar, así como también técnicas analíticas para determinar el potencial de éxito y los posibles riesgos, planificando y calendarizando la realización del proyecto.

Se evalúan también las necesidades y se forma un equipo de trabajo inicial para la producción del proyecto. Esta fase es de gran importancia debido a que permite controlar, planificar y formalizar el proceso creativo.

*Definición y planificación:* Se definen los objetivos y requisitos para planificar el proyecto y así tener una guía clara del proceso de trabajo para evitar imprevistos. Incluye la evaluación y selección de tecnología a utilizar, estrategia de contenidos, el equipo humano, definición de requisitos técnicos, planificación de tareas de producción y desarrollo, y la elaboración de un presupuesto.

Se analiza a profundidad el mercado, evaluando la competencia y definiendo la audiencia al que se dirigirá el proyecto, todo con el fin de que el material llegue de forma efectiva hacia el grupo objetivo.

*Diseño y desarrollo:* Las tareas establecidas previamente son realizadas por profesionales especializados; las tareas de diseño son llevadas a cabo por el personal creativo, quienes investigan la marca, produciendo conceptos de diseño, elementos audiovisuales, plantillas, guías de estilo, entre otros.

*Implementación/Lanzamiento:* Fase donde el producto finalizado es lanzado al público.

*Gestión y mantenimiento:* Se enfoca en analizar y elaborar informes de resultados, con información como los objetivos alcanzados, desviaciones respecto a la planificación inicial, el uso de equipo y presupuesto y recomendaciones para mejorar.

#### **6.1.4 Documentales**

De acuerdo con Paul Wells (2014), es una representación que utiliza material actual y real, para abordar un tema social de interés particular con el objetivo de que éste afecte de alguna forma a la audiencia. El término “documental” fue utilizado por primera vez por John Gieron, quien tras hacer una revisión de la película de Rober Falherty, afirmó que el material cumplía con producir un documento visual de un evento de la realidad.

El documental se capturan eventos reales y es objetivo; exponiendo los eventos tal y como son. Es considerado por Richard Barsam como un tipo de arte, pues el rol del creador es determinante en la interpretación de la realidad. Los elementos básicos con los que un documental debe contar son:

##### *Video*

-Grabación de Acción: Consiste en capturar a la gente realizando actividades cotidianas. Es ideal incluir tomas de paisajes u objetos no animados.

-Material de Stock: Material reciclado de otros archivos o que no ha sido utilizado antes.

-Individuos que hablen entre sí, donde la presencia de la cámara no es intrusiva. O bien individuos que participen e interactúen con la cámara.

-Entrevistas: Una o más personas respondiendo a una serie de preguntas estructuradas.

-Representaciones fieles y precisas de situaciones pasadas que no pudieron ser capturadas.

-Títulos, encabezados, animaciones y otros gráficos.

-Fotografías.

-Pantalla en blanco: Utilizadas para darle un espacio a la audiencia de reflexionar después de haber observado el material o bien para agudizar la atención en el sonido existente.

*Audio*

-Sonido sincronizado.

-Música

-Silencio: Utilizado para causar un cambio en el ánimo del espectador o bien, agudizar la atención de la escena.

-Efectos de sonido.

-Narración: Voz del autor del documental o bien otro participante.

-Voiceover.

### **6.1.6 Comerciales de Televisión**

Es un producto audiovisual de corta duración, entre los 10 y 60 segundos, que tiene como objetivo la promoción de un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante, hasta los cinco minutos, el anuncio es denominado cápsula; también se producen los infomerciales, con una duración mayor a los 5 minutos y cuya estructura es semejante a la de un programa televisivo pues intervienen presentadores, expertos o testigos presentes en el momento de la grabación del programa. (Arens, 2000)

Un anuncio de televisión cuenta una historia o brinda los atributos y beneficios más relevantes de un producto y de acuerdo con William Franklin (2005), existen distintos tipos de formatos básicos para anuncios de televisión, estos son:

-Testimonial: Consiste en que un usuario que ha probado el producto habla de su eficacia, características más importantes y los beneficios del producto. Este tipo de documentales

suelen ser más efectivos cuando el individuo no sabe que está siendo grabado, sin embargo, siempre se debe contar con la autorización de este.

-Demostración: El producto es mostrado en uso, en competencia o un antes/después, por lo que, al emplear esta técnica, el espectador sabrá el rendimiento que podrá obtener de los productos y será convencido con mayor eficacia y rapidez.

-Comercial musical: Conocidos también como jingles, transmiten un mensaje de forma cantada a la audiencia tras la repetición de un tema o palabra específica relacionada al producto.

-Solución de problemas de la vida real: Este tipo de comercial muestra situaciones de la vida cotidiana, donde actores realizan una dramatización, con el fin de mostrar lo que el producto/servicio puede resolver.

-Estilo de vida: Utilizado para presentar al usuario en lugar del producto, describiendo al grupo objetivo al que se quiere llegar y con el cual, se espera a que se identifique el producto.

-Animación: Para este formato de documental, se utilizan caricaturas, muñecos y demostraciones con gráficas y distintos elementos visuales para comunicar mensajes complejos para hacerlos llegar a mercados específicos tales como el de los niños.

-De venta directa: Se describen las características del producto, ventajas, tipo de promoción de temporada, duración de esta y los precios, para incitar a la audiencia a realizar una compra inmediata. Se caracteriza por un discurso informativo, presentado por un locutor, conductor o actor.

-Humorístico: Se recurre al humor para asociar al producto con un momento de risa, utilizando la comedia de situación o media física. Se caracteriza por presentar un sketch o gag humorístico para darle atractivo al anuncio.

-Educativo: Forma de enseñanza sobre un producto, cómo se utiliza y de qué está fabricado. Este tipo de formato comprende los anuncios publicitarios, utilizados para informar y persuadir en relación con un producto comercial, y los anuncios de servicio público, producidos por instituciones en específico para informar al público sobre distintas acciones de beneficio en las comunidades de un país, estado de alerta en presencia de desastres naturales, problemas de epidemia, entre otros.

### **6.1.7 Tecnología Digital**

Tecnología, de acuerdo con la Real Academia Española (RAE), es *el estudio de las técnicas, medios y procesos utilizados en distintas ramas industriales, con el objetivo de ampliar los descubrimientos científicos*, mientras que el término “digital” se expresa mediante números. La tecnología digital es una serie de procedimientos y estudios necesarios para realizar avances científicos, expresados en números, para aumentar y mantener la calidad estándar de los elementos. (Andre Casas, 2017)

El desarrollo de la tecnología digital ha permitido distintos avances, como lo son:

-Imagen digital: En la fotografía tradicional era posible obtener una imagen tras revelarse la película de la cámara sobre papel, en cambio, la imagen digital se obtiene a partir de un archivo informático. Esta imagen es formada por una serie de matrices numéricas de ceros y unos que definen las características de una fotografía. Las imágenes digitales están formadas por píxeles y dependiendo la cantidad de estos, será mayor o menor la resolución.

*-Archivos de imagen digital:* Al capturar una imagen a través de una cámara digital o bien otro dispositivo como un escáner, se obtiene una imagen con dígitos binarios por lo que, en la actualidad, existen distintas clases de archivos del tipo informático para guardarlas. Estas pueden ser imágenes vectoriales, archivos de mapa de bits, formato TIFF, RAW, BMP, GIF, JPG, PNG, EPS, PDF, PSD y formato para pantalla e impresoras.

*-Sonido analógico y audio digital:* El audio es una parte indispensable para una película, filmación o grabación de vídeo, por lo que ahora es posible digitalizar el audio para guardarlo en distintos tipos de formato como CD, MP3, MP4, WAV, entre otros.

*-Vídeo digital:* Un video es una sucesión de imágenes que, al pasar rápidamente, dan sensación de movimiento. La frecuencia del vídeo es expresada en FPS, cuadros por segundo, y hoy en día el sistema de grabación de vídeo digital utiliza imágenes digitales en lugar de analógicas.

*-Comunicación digital:* La comunicación digital permite la interacción de forma más rápida y cómoda, utilizando como fuente principal el internet, el cual, brinda distintas herramientas de comunicación tales como los blogs, chats, correo electrónico, redes sociales. Las nuevas tecnologías han permitido que los datos, programas, redes sociales y dispositivos evolucionen y actualicen con mayor rapidez.

### **6.1.8 High Definition**

Es un sistema de imagen, vídeo o sonido con una resolución que alcanza hasta los 1280x720 píxeles y 1920x1080 píxeles. Esta alta definición permite una calidad de imagen y sonido mayor, con nuevos formatos de televisión HDTV la cual recopila cinco veces más información, acercándose al cine, y permitiendo un sistema 5.1 Dolby Surround como formato de sonido. Mientras mayor número de píxeles, mayor resolución y detalles precisos brinda.

La alta definición se inició cuando la tecnología era aún analógica, aspecto que hizo que fracasara el primer intento. Se pretendía pasar al formato 16:9 influenciados por los sistemas utilizados en el cine, elevar la frecuencia de cuadro y en cuanto al sonido, acercarlo a la calidad del CD. Los primeros intentos dieron lugar a los formatos MUSE en Japón y HD en Europa. Penalva (2008).

## **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**

Es la necesidad de expresar una idea o pensamiento, transmitir un mensaje o intercambiar información con una o más personas. Lazar (1995) afirma que diariamente el ser humano se comunica de ya sea con intención o involuntariamente por medio de gestos o palabras con la finalidad de comunicarse es expresar sentimientos, deseos u opiniones

La comunicación es la forma por la cual dos o más personas intentan obtener algo en común, mediante el intercambio de informaciones y la utilización de un código específico para la transmisión de un mensaje. En este proceso intervienen distintos actores, los cuales, son:

-Fuente: Origen primario de la información, donde el emisor selecciona lo más importante para así estructurar el mensaje que va a transmitir.

-Emisor: Persona que posee información y tiene la necesidad, deseo o propósito para comunicárselo a una o más personas.

-Mensaje: Es la información total que el emisor ha codificado para ser transmitida por medio del habla, gestos, movimientos corporales, entre otros y que va a ser captada por el receptor.

-Canal: Medio formal de comunicación entre el emisor y receptor.

-Decodificar: Consiste en la interpretación del mensaje enviado por el emisor.

-Receptor: Persona que recibe el mensaje del emisor, con el objetivo de transmitir la información, convirtiéndolo en emisor y así, dando origen al proceso de retroalimentación.

Durante el proceso de comunicación, el emisor y el receptor manifiestan distintos intereses por lo que éste puede ser alterado o anulado por varias razones, entre las cuales se encuentran los factores emotivos o el mensaje no se estructura adecuadamente. Existen también diversas herramientas que juegan el papel de facilitadores en la comunicación y son las siguientes:

- Actitud: Posición determinada que toma un emisor o receptor ante una determinada situación, siendo estas positivas o negativas.
- Código: Conjunto de signos gráficos, auditivos, táctiles, entre otros, que poseen un significado en común, permitiendo que el emisor y el receptor se relacionen de una manera eficaz.
- Contenido: Información o todos los significados que el receptor debe conocer, de acuerdo con el criterio del emisor.
- Tratamiento: Forma en la que se relacionan los códigos y contenidos para que sean accesibles a los receptores.
- Denotativo: Es el significado exacto de los términos, señales y figuras utilizadas.
- Connotativo: Consiste en la interpretación que un sujeto da a las distintas palabras y términos de un mensaje específico.

La comunicación se divide en tres tipos, los cuales, son:

-Verbal: Principal forma de comunicación utilizada; se vale de la palabra para transmitir u mensajes.

-No verbal: Se realiza a través de signos variados, tales como sonidos, gestos, movimientos corporales, imágenes sensoriales, visuales, auditivas, olfativas etc. Mantiene una relación con la comunicación verbal, y la acompaña, completa o modifica en algunas ocasiones. Actúa como reguladora del proceso de comunicación pues amplía o reduce el significado del mensaje y utiliza dos sistemas: el lenguaje corporal (gestos, tono de voz, movimientos, ropa, olores) y el lenguaje icónico (códigos universales como Morse, Braille; códigos semi universales (signos de amor, paz, luto); códigos particulares como el lenguaje de árbitros deportivos).

-Icónica/Visual: Consiste en la utilización del lenguaje visual, es decir, la comunicación por medio de símbolos visuales o audiovisuales. Es utilizada como complemento para la comunicación verbal utilizando gráficos tales como imágenes, logotipos, íconos, mapas, diagramas, ilustraciones, fotografías, entre otros. El lenguaje visual es particularizado por la globalidad de los mensajes y rapidez de captación

Un símbolo es una representación concreta o abstracta que la mente relaciona con otro fenómeno; son signos que dependen de una convención construida por el hombre o bien, su imaginación. Los signos visuales son aquellos que, mediante una representación visual, establecen una relación directa o indirecta con lo que aluden, son un hecho psicológico, en cambio los símbolos son grafismos que poseen una realidad material.

### **6.2.1.3 Comunicación persuasiva**

Proceso mediante el cual se transmiten ideas, actitudes, emociones, sentimientos e información con el propósito de formar, reforzar o cambiar ciertas actitudes, creencias, opiniones o percepciones de una o más personas. La comunicación persuasiva, según Lessem (1992) posee los mismos elementos que toda comunicación: un emisor, mensaje, canales, receptor, retroalimentación y contexto, y sufre los mismos obstáculos o distorsiones. El proceso de la

comunicación persuasiva consiste en tres fases, siendo estas la discontinuación, conversión y disuasión; éstas son:

1. Discontinuación: Esta fase tiene el objetivo de reducir la hostilidad para hacerse escuchar o crear dudas.

2. Conversión: Convertir, mediante diversos mensajes, a las personas incrédulas que requieren de modificación, a los desinformados que carecen de actitudes previas y a los apáticos, motivando su interés.

3. Disuasión: Reforzar e intensificar actitudes o conductas ya aceptadas, con el fin de prevenir en contra de otros mensajes persuasivos. La respuesta a estos mensajes persuasivos suele ser de cuatro clases: la iniciación, si la persona no ha pensado previamente el asunto; la conversión, cuando el individuo abandona la visión previa y adopta la del comunicador; reforzamiento, cuando la persona confirma lo que ya pensaba con argumentos nuevos y la activación, cuando se provoca algún acto del receptor.

La comunicación persuasiva pocas veces cambia las actitudes resistentes debido a que implican compromiso, sin embargo, si este compromiso es débil será posible romper las barreras perceptuales para permitir la apertura hacia otros puntos de vista y lograr la aceptación de actitudes opuestas. Para aumentar la eficacia de los mensajes persuasivos, existen distintas recomendaciones que se presentan a continuación:

-Destinatario concreto: El mensaje debe dirigirse a un solo público, en su propio lenguaje y con el tono apropiado.

-Argumentación: Los argumentos y slogans de un mensaje no son capaces por sí mismos de influir en un receptor, por lo que su eficacia depende de otros factores como las predisposiciones de éste, conjunto de recompensas ofrecidas en conjunto con los símbolos y la

presión social a la que está sujeto el receptor, estimulando o inhibiendo su reacción ante el mensaje.

-Satisfacer una necesidad: El mensaje debe evocar necesidades de personalidad tales como seguridad, estabilidad, pertenencia, comprensión, libertad, amor, liberación, entre otros en el usuario y sugerir formas de satisfacerlas. El mensaje tendrá más éxito si está de acuerdo con los patrones de comprensión, actitudes, valores y objetivos del receptor o bien, se puede construir sobre patrones ya existentes y así, modificarlos levemente.

-Triple llamado: Este principio establece que un conjunto de símbolos es eficaz si apela a tres elementos de la personalidad individual: al yo, con hechos y aspectos racionales; al ello, con placer y sentido de fortaleza y finalmente, al superyó, con valores legales, morales y humanos. Cada uno de estos componentes varía de acuerdo con el individuo, cultura, sociedad y evoluciona a través del tiempo.

-Sencillez y brevedad: El mensaje debe comprender una sola idea en una oración tan corta como sea posible, redactada de una forma que esté al nivel de los lectores limitados para asegurar que este sea entendido por el mayor número de receptores. Debido a que el receptor tiende a recordar solo una cosa del mensaje, éste debe ser claro, conciso y sencillo.

-Meta mensaje: El mensaje transmite uno o más mensajes no intencionales, por lo que es de suma importancia cuidar la comunicación secundaria.

-Familiaridad: El mensaje debe emplear signos que haga referencia a experiencias comunes del receptor, de forma en la que se logre transmitir un significado. Se debe hablar el mismo idioma con un nivel comprensible para el destinatario y el mensaje debe permitir que el receptor lo descontextualice del medio y lo recontextualice en su vida cotidiana.

-Percepción: El mensaje debe de concentrarse en la manera de percibir del receptor,

entendiendo los intereses personales y experiencias previas para poder integrar la información que se recibe del exterior, con la información de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que condicionan el comportamiento, ya sean emociones positivas o negativas.

-Claves: El mensaje debe utilizar símbolos y palabras clave para que el receptor sienta que el mensaje es aceptable y de valor, de acuerdo al grupo al que se quiere dirigir.

-Veracidad: El mensaje debe ser lógico y consistente, de esta forma será más efectivo para persuadir a personas de alto nivel intelectual, para obtener opiniones y juicios de valor.

-Emoción: Es necesario utilizar las emociones para reforzar el contenido racional de un mensaje, logrando persuadir a las personas con un nivel intelectual más bajo.

-Similitud: El mensaje debe tener similitud y continuidad en los elementos visuales, verbales, auditivos o actitudes para hacerlo reconocible, utilizando distintos medios como la tipografía, formato, uso de palabras claves y frases, música, voz, imágenes, entre otros.

-Recordabilidad: El mensaje debe elaborarse de modo que sea recordado a través de la comodidad de drama, emoción, claridad y ritmo, con palabras que fluyan naturalmente, se pronuncien, escuchen y recuerden. Es importante utilizar refranes, dichos, o palabras que correspondan a la cultura del receptor para reforzar el recuerdo del mensaje.

-Acción: El mensaje debe ser expresado en términos de comportamiento y ser lo suficientemente específico para inducir en el receptor acciones concretas y factibles.

-Riqueza y variedad: El mensaje debe utilizar sonidos, signos canales adecuados para reforzar el impacto

-Tiempo: El tiempo que un receptor dedica a cada mensaje es limitado, por lo que es importante determinar el período de tiempo que transcurre entre el primer y último mensaje para lograr el efecto esperado.

-Medios: La reputación del medio afecta la credibilidad del mensaje, por lo que este debe ajustarse a las características de cada medio utilizado para que sea eficaz.

-Competencia: El mensaje debe considerar el ambiente comunicacional y su competencia, por lo que, si bien el objetivo del mensaje es persuadir a los receptores, se debe disuadir a los emisores de la competencia.

-Semilla: Mensajes que utilizan elementos y motivaciones comunes, para que penetren en lo más profundo de los receptores y así hacer de la persuasión del mensaje una auto persuasión, generando que cada individuo de acuerdo con su propio sistema de valores y creencias cree nuevos argumentos en favor de una comunicación.

-Repetición: Si el mensaje es complejo, la repetición ayuda a que éste penetre; mientras que, si es simple, lo agota rápidamente. Es recomendable la repetición del mensaje con variación, en la cual la información se repite varias veces, pero el formato de presentación es diferente.

La comunicación persuasiva es un factor importante en un negocio debido a que tiene que ver con la demostración de profesionalidad, por lo que una empresa debe de transmitir una sensación de confianza aportando ejemplos, empleando un vocabulario y tono apropiados y aportando puntos de vista de forma atractiva para resultar convincentes. También es importante practicar la escucha activa, aprovechando la interacción con los consumidores y obtener información para resolver dudas, replantear decisiones e incluso, mejorar aspectos del producto o servicio.

#### **6.2.1.4 Comunicación corporativa**

Consiste en transmitir los pensamientos, valores, identidad y la postura de la empresa, busca proyectar una imagen positiva y generar simpatía para acercarse a su público interno o grupo familia, conformado por los accionistas, directivos y empleados; y el público externo, conformado por proveedores, distribuidores, sociedad, gremios, gobierno, grupos religiosos, clientes actuales y potenciales, líderes de opinión y medios de comunicación. (Kotler, 2000)

La comunicación corporativa transmite la visión de una empresa mediante comunicación verbal y no verbal en medios masivos como lo son la radio, televisión y prensa, mejor conocidos como ATL (above the line); medios no masivos (BTL) como lo son el marketing directo, patrocinio, puntos de venta, publicidad online, product placement, advergaming entre otros y finalmente, los medios on the line (OTL), redes sociales e internet.

Este tipo de comunicación es diseñada para promover a una empresa y destacar su imagen, mostrando sus valores, identidad y postura ante distintas problemáticas con el fin de acercarse con sus stakeholders y tiene como objetivo:

- Establecer imagen entre el público general. Es decir, medios y público interno.
- Influir en opinión pública a favor del a empresa.
- Crear o generar una actitud positiva en el público objetivo y medios de comunicación.
- Elevar el estado de ánimo de los empleados (público interno)
- Comunicar el punto de vista de organización sobre temas sociales, culturales y/o ambientales.
- Mejorar la posición de la marca a la competencia.
- Apoyar comunicaciones integradas de marketing.

Como en toda empresa, pueden ocurrir crisis corporativas las cuales, son perturbaciones o inestabilidades que incide negativamente en la imagen de la empresa. Estas son inesperadas y sorpresivas, complejas pues requieren soluciones urgentes y son situaciones arriesgadas, por lo que la comunicación corporativa pretende prever daños y ofrecer soluciones, así como también defender la imagen de la empresa ante la opinión pública.

Para atender una crisis de este tipo, es primordial designar un comité de manejo de crisis y elaborar un manual de manejo de esta. Posteriormente, se debe de poner en marcha el diseño de la estrategia y elaborar comunicados hacia los públicos tanto internos como externos. Se debe de dar seguimiento y atención a los medios de comunicación en la crisis y la post-crisis. Finalmente, se puede decir que la crisis se ha acabado cuando la empresa tiene dominio de la situación y la imagen de esta empieza a mejorar.

Hoy en día, la comunicación corporativa va más allá de los medios tradicionales, pues la web 2.0 cambió el concepto de la web 1,0, permitiendo que el usuario se vuelva protagonista del contenido generado. La comunicación corporativa en medios virtuales debe de ser interactiva, haciendo que los usuarios participen mediante encuestas, foros o comentarios y así poder tener un acercamiento directo con el público objetivo.

La comunicación corporativa en medios virtuales facilita y simplifica trámites, mejora la atención a los distintos públicos, reduce costos, permite brindar servicios sin limitación de lugar u horario y permite un mejor y mayor acceso a nuevos clientes.

#### **6.2.1.5 Identidad Corporativa**

La imagen corporativa de una empresa consiste en regular todas las expresiones de la marca en los distintos medios y formatos, para así asegurar una aplicación uniforme y coherente. Para esto, es indispensable contar con un manual de marca, el cual, contiene todas las normativas

para la aplicación del logotipo y variaciones del logotipo, los colores corporativos y tipografía, expresión textual, tamaño y uso adecuado, entre otros. (Bort, 2004).

Es una pieza fundamental de la empresa pues es uno de los elementos más importantes de ventas, permitiendo la diferenciación de la empresa entre la competencia y posicionamiento estratégico en el mercado. A través de esta, una empresa transmite quién es, qué es, qué hace y cómo, así como también reflejando sus valores, misión, visión y personalidad de ésta, mediante su imagen, la cual abarca desde el logo, el estilo de decoración, colores e incluso uniformes de la empresa. Los elementos que la conforman son:

-Logotipo: Es el resultado de la combinación de elementos gráficos tales como símbolos, formas, colores y letras que reflejan la identidad de la empresa. El logotipo es un elemento importante para una empresa debido a que permitirá a la compañía a colocarse de forma visual entre la competencia, y según la eficacia de su diseño o estilo, le ayudará a reflejar una imagen más profesional y atractiva dentro de su sector de mercado.

-Manual Corporativo: Es un documento corporativo de uso interno, que contiene las herramientas básicas para el uso correcto y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones; contiene una serie de normas que deben respetarse con el fin de mantener la unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

En este manual se habla de la definición comercial de la empresa/marca, la actividad principal y secundaria (definición del producto y características), tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado (demostrado mediante encuestas), cómo, por qué, cuándo y dónde debe utilizarse la imagen, entre otros. Un manual de identidad debe contener los siguientes elementos:

1. Introducción al manual y objetivo de este
  - a. Descripción de la empresa
  - b. Misión
  - c. Visión
  - d. Valores
2. Identificadores básicos
  - a. Construcción y aplicación
    - i. Construcción del logotipo
    - ii. Modulación y área de seguridad
    - iii. Tamaño mínimo de reproducción
3. Gama cromática
  - a. Colores corporativos: RGB, CMYK, PANTONE.
  - b. Variante del logotipo: Logo original, blanco y negro, fondo de color corporativo, fondo de color no corporativo.
  - c. Aplicaciones correctas del logo
  - d. Aplicaciones incorrectas del logotipo
4. Expresión textual de la marca
  - a. Escritura correcta e incorrecta
  - b. Tipografía corporativa
  - c. Tipografía principal
  - d. Tipografía secundaria
5. Aplicaciones de la marca

- a. Papelería corporativa: Tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres membretados (bolsas, oficio, carta), carpetas corporativas, invitaciones, carné, sellos, firma para correo electrónico, facturas,
- b. Señalética
- c. Fachada
- d. Transporte
- e. Artes finales

#### **6.2.1.6 Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación**

Las tecnologías de la información y comunicación, mejor conocidas por sus siglas TIC, son un grupo de medios como la televisión, radio y teléfono y aplicaciones que tienen como base la tecnología. Permiten transmitir y difundir información de forma eficaz e inmediata. Estas abarcan desde las primeras tecnologías como el teléfono y el fax hasta las computadoras, televisión y radio. También, integran la computación, las telecomunicaciones y técnicas para el procesamiento de datos.

De acuerdo con Ávila (2009), se consideran dentro de las NTICS las herramientas que tienen relación con el procesamiento, transmisión y almacenamiento digitalizado de la información y nuevas herramientas como hardware y software.

Estas facilitan el acceso a la información sobre distintos temas en distintos formatos como textos, sonidos, jpg, gif, etc. También permiten:

- Realizar cálculos
- Escribir y copiar textos
- Modificar imágenes
- Crear bases de datos

- Almacenar cantidades grandes de información
- Tener comunicación inmediata
- Participar en comunidades virtuales
- Crear páginas web y publicar diversos contenidos.

Las nuevas tecnologías de la comunicación tienen como características principales la interconexión, digitalización, diversidad, innovación, aplicaciones multimedia, interactividad entre otras. Hoy en día, las NTICS tienen una gran importancia en el ámbito económico y laboral, pues actúan como un motor del crecimiento y ya que el uso del internet es una forma accesible y eficaz de comunicación, la oportunidad de una plaza laboral ya no es un problema, pues en algunas oportunidades, se pueden obtener trabajos en cualquier parte del mundo, ignorando las barreras del tiempo y espacio.

Adicionalmente, las NTICs hacen un gran y sobresaliente aporte al campo de la educación, pues se puede tener acceso a grandes bases de datos de Universidades y bibliotecas ya sean nacionales o internacionales, la enseñanza a distancia, la utilización de los medios como recursos didácticos, acceso a diversas páginas y contenidos para enriquecer la información y tener una mejor comprensión del tema.

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

### **6.2.1 Logotipo**

Borges (2012) afirma que es el resultado de la combinación de elementos gráficos tales como símbolos, formas, colores y letras que logran reflejar la identidad corporativa de una empresa, proyecto, persona, entre otros. Existen varios tipos, los cuales son:

- a. Logotipo: Consiste en la palabra de la marca que funciona como imagen.

- b. Isologo: Compuestos por tipografía y símbolos que no pueden separarse.
- c. Imagotipo: Compuestos por tipografía y símbolos; pueden separarse y seguir teniendo el mismo concepto.
- d. Isotipo: Aquellos que son representados con un símbolo y no tienen necesidad de mencionarse con la palabra.

El logotipo debe representar a la empresa a través de un concepto, incluyendo la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, el tipo de productos y servicios que ofrece. Para lograr posicionarse en el mercado, es importante contar con un logo de diseño profesional y pulcro, debido a que este es un reflejo de la calidad del producto de la empresa.

La función clave de un logotipo es aumentar las ganancias, pues no solo crece el capital, sino que también la marca, ya que los consumidores compran el artículo por la marca y los distintos significados sociales. Debe de ser fácil de recordar y debe contar con algún detalle especial que logre llamar la atención de los demás. Debe expresar algo importante, una característica relevante de la empresa.

El logotipo debe de ser simple y debe destacarse de la competencia. La regla de oro para los logotipos consiste en la simplicidad. Mientras más simple el logo, más fácil será de recordar, más económico para imprimir y más fácil de combinar.

### **6.2.2 Marca**

Es la suma de atributos de un producto, así como su nombre, empaque, historia, antecedentes, entre otros, y la forma en la que esta se promueve en el mercado (Ogilvy, 2016). Es definida por las percepciones y experiencias que tiene una persona de la empresa o producto. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, las funciones de la marca son:

- Permite identificar y distinguir los productos o servicios.

- Indica el origen empresarial del producto.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Sirve como elemento publicitario al proyectar la imagen y reputación de una empresa.
- Brinda información y características del producto.
- Registrar una marca proporciona a la empresa la protección legal para utilizar el nombre de forma exclusiva.
- Brinda facilidad para el vendedor de segmentar el mercado para introducir productos de distintas gamas bajo la misma marca.
- Proporciona a la empresa una imagen corporativa de cierta calidad.
- Permite a los consumidores identificar y comparar distintos productos.

La principal característica es la brevedad, teniendo en cuenta la fácil lectura y una pronunciación que resulte agradable al oído. La marca debe ser relacionada con aspectos positivos, debe reflejar valores universales, optimistas y agradables. Una buena marca debe ser consistente y para esto, se debe contar con un Manual de Usos y Aplicaciones para establecer los lineamientos específicos de la aplicación de esta.

### **6.2.3 Composición Visual**

Es el resultado que se obtiene a partir de ordenar los distintos elementos visuales básicos de una obra de arte, para expresar ideas y sentimientos; la selección y colocación de los elementos produce una respuesta del espectador, siendo esta positiva debido a la armonía de la composición, o negativa, por la posición confusa de los elementos. (Tautiva, 2010)

Para la realización de una composición visual, es necesario partir de los elementos básicos del diseño, los cuales son:

-Punto: Es la unidad gráfica más pequeña de la comunicación visual, que es perceptible en una superficie por contraste de color o relieve, tamaño y posición en el plano. Este elemento posee un gran poder de atracción cuando se encuentra solo, y puede producir una sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.

-Línea: Es considerada como el trazo que deja el punto al moverse; es la unión de dos o más puntos que son conectados en el espacio. Genera dinamismo y define la dirección en una composición, afectando a los diferentes elementos que se encuentran cerca de ella. La línea tiene longitud y permite crear distintos niveles y volúmenes permitiendo la separación de planos.

-Contorno: Consiste en la unión de un trazo de línea en un mismo punto. Cuando la línea cierra un determinado espacio, se crea una tensión entre éste y sus límites, provocando que la línea tenga un gran poder de atracción. Las formas básicas del diseño son el círculo, rectángulo y triángulo equilátero y a partir de estos contornos y mediante combinaciones variadas, es posible construir distintas formas.

-Plano y textura: El plano es el elemento que permite dividir el espacio, logrando delimitar y clasificar distintas zonas en la composición, mientras que la textura consiste en la modificación de la superficie de los materiales utilizados de forma visual o táctil y a través de las variaciones en la superficie del material y la luz, es posible simular una materia que no esté presente realmente.

-Color: Es una sensación visual que permite al observador distinguir la diferencia existente entre dos campos de luz con la misma forma, tamaño u duración. El color posee distintas propiedades, las cuales son el tono, saturación, valor, brillo y luminosidad y se clasifica en dos grupos: colores cálidos (amarillos y rojos) y los fríos (verdes y azules).

#### 6.2.4 Retícula

La retícula es aquella estructura que permite organizar elementos o contenido para que un diseño brinde la sensación de unidad y coherencia, expresando el orden y confianza, permitiendo que la lectura sea más ágil y que la información contenida en un documento se retenga con más facilidad en la mente. De acuerdo con EcuRed (2016). la retícula posee varios elementos, los cuales son:

-Columnas: Alineaciones verticales que poseen texto o imágenes. El ancho y número de columnas de una página dependen del contenido con el que se trabaja.

-Módulos: Divisiones individuales, separadas por un espacio consistente que permite crear una retícula repetitiva y ordenada. Al combinarlos, se obtienen columnas y filas de distintos tamaños.

-Márgenes: Zonas que representan la cantidad de espacio entre el borde del formato.

-Zonas espaciales: Grupos de módulos o columnas que forman zonas específicas de texto, publicidad, imágenes u otra información.

-Líneas de flujo: Alineaciones que sirven para organizar el espacio y elementos de la composición, para guiar al lector por la página.

-Marcadores: Ayudan al lector a moverse por el documento, indicando la ubicación del material, números de página, cabeceras, pies de páginas e íconos.

Existen distintos tipos de retícula que son los siguientes:

Retícula Simple: Se encuentra en los periódicos, etiquetas, entre otros y es empleada para texto seguido. El principal elemento de la página es el bloque de texto.

Retícula de 2 y 4 columnas: Es utilizada para organizar un texto extenso o para presentar información en columnas separadas, es simétrica y permite distribuir el contenido de forma

equilibrada. Para conseguir las proporciones ideales, cuando una columna es más ancha que la otra, la primera debe ser el doble de ancha de la segunda.

Retícula de 3 y 6 columnas: Es más utilizada para folletos publicitarios, y permite tener columnas anchas y visibles y también da la opción de dividir las tres columnas en 6.

Retícula modular: Utilizadas para organizar información compleja. Se combinan columnas verticales y horizontales, logrando tener espacios más pequeños.

Retícula Formal: Compuesta de ejes verticales y horizontales y líneas rectas que definirán el diseño. Es simétrica y da una sensación de regularidad.

Retícula Semi Formal: Es asimétrica y puede o no componerse de líneas estructurales.

Retícula Informal: Contiene un equilibrio oculto y la organización es libre.

### **6.2.5 Tipografía**

Es el arte de poder comunicar mediante la utilización de la palabra impresa, para transmitir las palabras de una forma innovadora, elegante y eficaz. Consiste en crear tipos con el fin de comunicar un mensaje. También, se encarga de estudiar y clasificar los distintos tipos de fuente en familias, según sus características. (Santa María, 2014).

Una tipografía juega el papel de intermediario entre los mensajes emitidos por la marca y las ideas del diseñador, pues de acuerdo con el estilo o apariencia de los caracteres, provoca distintas impresiones que pueden ser utilizadas para identificar el tono de voz del autor o cliente. La tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas con las palabras.

Para escoger la tipografía ideal, es necesaria su clasificación, por familia o aspecto, por lo que la tipografía se divide en:

-Serif: Letras que poseen pequeñas líneas en las terminaciones, en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de la serif es facilitar la lectura, pues estas crean en el ojo la

ilusión de una línea horizontal por la que la vista se desplaza al leer. Son utilizadas en periódicos, libros y revistas, así como en publicaciones con textos extensos.

-Sin serif/Palo seco: Aquellas que no poseen ningún tipo de terminación, y son consideradas como inadecuadas para un texto largo pues la lectura resulta tediosa. Debido a su fácil lectura, son utilizadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones de textos cortos.

La tipografía se divide en distintas ramas, y la tipografía creativa es una de ellas. Esta rama de la tipografía le da prioridad a comunicar un mensaje como una imagen, utilizando la famosa metáfora visual. Para esto se toman en cuenta las siguientes características:

- Distintos estilos
- Imágenes
- Composición variada
- Interlineados
- Contornos
- Ruptura de líneas.

### **6.2.6 Diagramación**

Es conocida también como maquetación, y tiene como objetivo la organización de contenidos ya sea escritos, visuales y/o audiovisuales en un espacio. Martin (2009) afirma que la diagramación consiste en la distribución adecuada de los elementos en un espacio determinado. Sin embargo, en el área del diseño editorial, se incluyen los procesos de producción (pre-prensa), prensa (impresión) y post prensa (acabados).

La diagramación consiste en organizar los elementos del mensaje, siendo estos un texto e imagen, en un espacio, mediante criterios de jerarquización para que el mensaje sea funcional y de fácil lectura en conjunto con una apariencia estética agradable a la vista. Para esto, es

necesario que un diseñador gráfico establezca las pautas de diagramación con elementos como cajas, tipografías, tamaño, estilo, formato de párrafos, sangrías, colores, tratamiento de la imagen, entre otros.

### **6.2.7 Boceto**

Se refiere a los primeros trazos que se realizan de un proyecto y obra para dar una explicación rápida de un concepto o situación pues es la guía de una idea general. Este es un apunte rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido.

Un boceto no presta atención a los detalles y se centra en la definición de las líneas generales y la composición de una pieza gráfica, para que, al momento de ser digitalizado, este pueda ser calcado usando el boceto como fondo y definiendo trazos definitivos en un programa especializado, como Illustrator o Photoshop. De acuerdo con Sálper (2017), los bocetos pueden ser calificados en tres categorías de acuerdo con el grado de elaboración y complejidad, estos son:

- Rough: Primeras líneas y trazos hechos para definir características principales del diseño o ilustración; su objetivo principal es definir una idea general sobre lo que quiere hacerse.

- Comprensivo: Boceto más detallado, con más información acerca de la distribución de elementos, tomando en cuenta la posición de imágenes, fotografías, textos, ilustraciones.

- Dummy: Boceto más elaborado que define en su totalidad cada uno de los elementos visuales del diseño. Conocido como boceto de arte final, se definen los colores, tipo de papel a utilizar, tipografía, entre otros.

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

### **6.3.1 Ciencias**

#### **6.3.1.1 Sociología**

Según Ritzer (2001), es una de las Ciencias Sociales que estudia al ser humano en la sociedad, analizando los patrones de relaciones sociales, interacción social y la cultura. Su objetivo principal es el estudio de la sociedad humana y las distintas asociaciones, instituciones o grupos sociales que los seres humanos forman.

La Sociología es la encargada de analizar a la sociedad y a los individuos que la integran, su comportamiento, forma de pensar y actuar. Conociendo el contexto histórico de una sociedad es posible deducir distintos aspectos de un individuo y ver más allá de un simple análisis lógico. Esta ciencia brinda distintas herramientas de análisis para comprender a los grupos sociales, así como la influencia de una sociedad determinada, los valores, maneras de comportarse, creencias, entre otros.

#### **6.3.1.2 Psicología de la Comunicación**

Es una rama de la Psicología Social encargada del estudio de la conducta del ser humano y su interacción con las demás personas en un entorno específico. Analiza los procesos mentales y el comportamiento de los seres humanos, así como también sus interacciones con el ambiente físico y social. (Rizo, 2014).

El objeto de estudio de la Psicología de la comunicación es el análisis del comportamiento humano y los procesos psicológicos que conlleva la comunicación por lo que existen distintos niveles del proceso comunicativo, los cuales son:

-Comunicación intrapersonal: Consiste en el diálogo interno que ocurre dentro de la mente de una persona, como por ejemplo los sueños, reflexiones, meditaciones, fantasías, entre

otros. Este tipo de comunicación es unilateral pues el mensaje es enviado desde y para uno mismo y permite que la persona se conozca, permitiéndole elaborar una imagen de sí misma, valorarse, evaluarse y estimularse.

-Comunicación interpersonal: Distintos tipos de acciones o expresiones verbales y no verbales utilizadas por las personas para comunicarse entre sí. Consiste en la relación de intercambio de información que se da entre dos o más personas las cuales comparten su percepción de la realidad. Este proceso incluye al emisor, código, mensaje, canal, receptor, decodificación, ruido y la retroalimentación.

-Comunicación Grupal: Proceso por medio del cual un conjunto de personas intercambia mensajes para la interacción y convivencia. En este tipo de comunicación, las personas tienden a asumir roles y distintas posturas que afectan los resultados de la comunicación y ésta puede ser formal, exterior, perceptiva, empática y existencial.

Los factores que influyen en la comunicación social son la escucha activa, el proceso de captar e interpretar información, la valoración de esta y la receptividad.

-Comunicación intergrupala: Se refiere a la interacción interior de un grupo con uno o varios intereses en común. Permite que un grupo de personas, guiadas por un líder, organicen sus distintos intereses y fines para satisfacer distintas necesidades.

-Comunicación Sociocultural: Se refieren a cómo interactúan las personas entre sí, con el medio y con las sociedades. Analiza los aspectos que influyen como las formas de organización, jerarquización social, orden de la vida en comunidad, pautas morales de comportamiento, estructura de pensamiento, desarrollo de religiones y creación de sistemas educativos.

En cada proceso comunicativo hay un proceso psicológico donde participan el emisor y receptor, y mediante el estudio de la psicología, es posible conocer lo que realmente quiere una persona y así encontrar la manera más efectiva para la transición de un mensaje.

### **6.3.1.3 Psicología del Color**

Es un campo de estudio que tiene como objetivo analizar la forma en la cual el ser humano percibe y se comporta ante los distintos colores, así también como las emociones que provocan la variedad de tonos de color. El precursor de ésta fue en poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe, quien propuso que el color depende de la percepción, involucrando al cerebro y los mecanismos de la vista.

Cada color tiene un significado, por lo que a continuación se presentan los principales:

- Blanco: Refleja pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza y simplicidad.
- Rojo: Refleja pasión, fortaleza, determinación, deseo, amor, fuerza, valor.
- Naranja: Refleja calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo.
- Amarillo: Energía, felicidad, diversión, juventud, alegría, innovación.
- Verde: Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos.
- Morado: Seguridad, romance, misterio, sensualidad.
- Rosado: Dulzura, delicadeza, exquisitez, gratitud, amistad.
- Gris: Paz, tenacidad.
- Negro: Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio, elegancia.

El área en la que más es aplicada la psicología del color es en el Marketing, pues las decisiones que se toman a la hora de comprar, si bien se basan en un análisis racional, las emociones influyen en gran parte. De acuerdo con *Color Marketing Group*, el 85% de las

razones por las que una persona elige un producto sobre otro tiene que ver con la percepción del color. (Budd, 1969).

#### **6.3.1.4 Semiología**

De acuerdo con Serrano (2011), es una ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de la sociedad humana tales como los signos, lenguas, códigos, señalizaciones y demás manifestaciones de la comunicación. La finalidad de la semiología de la comunicación es el estudio tanto de los signos como gestos de una persona, de tal forma que los gestos que cada uno haga ayudarán a comprender mejor su respuesta.

La semiología es una ciencia que deriva de la Lingüística, y estudia los sistemas de comunicación tales como la comunicación no verbal, la natural y artificial, y las lenguas. A continuación, los objetos de estudio de la Semiología:

- Paralingüística: Estudia aspectos como tonos empleados, el ritmo, el volumen, silencios y timbres de la voz.
- Comunicación No Verbal: Se realiza a través de signos variados, tales como sonidos, gestos, movimientos corporales, imágenes sensoriales, visuales, auditivas, olfativas etc. Mantiene una relación con la comunicación verbal, y la acompaña, completa o modifica en algunas ocasiones.
- Kinesia: Estudia el significado de los movimientos (como cruzar las piernas, entrelazar las manos, cruzar los dedos, fruncir el ceño, etc.)
- Proxémica: Análisis del espacio personal o que está alrededor, propuesto por el antropólogo Edward T. Hall.
- Comunicación Visual: A través de señales, signos, íconos, etc. En este grupo también se encuentra la psicología del color, pues cada color tiene un significado

y este varía dependiendo la cultura. El vestuario también entra en este grupo, pues dependiendo de la ropa que una persona utilice, manda un mensaje a los demás.

- **Etiqueta:** El entorno en el que el ser humano ha sido criado tiene una gran influencia en los gestos que este utiliza diariamente, y con estos gestos se puede dar una idea de los modales que este posee.
- **Sistemas de modelización del mundo:** Estos abarcan las historias de mitos, leyendas, y relatos tradicionales de una región que permiten comunicar la visión que una comunidad tiene del mundo.
- **Comunicaciones de masa:** Estos incluyen los medios como la prensa, radio, revistas, publicidad ya sea digital o impresa, música, literatura, etc.

#### **6.3.1.5 Deontología**

Es la disciplina enfocada en determinar cómo debe de ser el hombre y cómo comportarse en determinadas situaciones sociales y especialmente, en una profesión y está relacionada con la ética la cual es una rama de la filosofía que determina el juicio moral de una persona, que le permite diferenciar lo que es correcto o incorrecto en la sociedad y la vida cotidiana. (Alarcón, 2009).

La Deontología en el ámbito profesional consiste en un conjunto de principios y reglas éticas que tienen como objetivo regular y guiar las actividades profesionales; éstas determinan los deberes a los profesionales en el desempeño de su actividad y son recogidas por escrito en códigos deontológicos. No debe confundirse la deontología profesional con la ética profesional, pues la deontología profesional es el conjunto de normas para un grupo de profesionales.

### **6.3.1.6 Andragogía**

Ciencia que se encarga del estudio de la educación y aprendizaje de la persona adulta y tiene como objetivo principal mejorar el nivel de vida personal y laboral de un adulto. El término adulto se refiere a las personas que han superado la etapa de la adolescencia.

Según el experto Ernesto Yturralde, el niño deja que el sistema lo moldee; en cambio el adulto busca el conocimiento con el fin de ponerlo en práctica inmediatamente para ahorrar tiempo. Este busca ser más competitivo en cualquier actividad que realice, especialmente en el proceso de aprendizaje. El adulto es ordenado y tiene como meta mejorar sus competencias laborales como conocimientos, habilidades y destrezas.

Los procesos andragógicos son encargados de estimular el razonamiento, promover la discusión de ideas y el diálogo; origina puntos de vista, ideas e innovaciones de cada persona individualmente, hasta lograr conclusiones grupales. John Dewey (1938) considera que *“toda auténtica educación se efectúa mediante la experiencia”*; también considera que el aprendizaje experiencial genera cambios en las personas y el entorno en que se sitúan y que este va al interior del cuerpo y al alma, y también transforma los ambientes físicos y sociales.

## **6.3.2 Artes**

### **6.3.2.1 Arte Digital**

Disciplina creativa de las artes plásticas que surge en torno a la aplicación de programas vectoriales y graficadores, creando obras a partir de elementos digitales para ser producidas en soportes digitales o tecnológicamente avanzados. (Gianetti, 2002).

La primera exposición de este tipo de arte fue en 1953 en Sandford Museum y hoy en día, debido a los avances de la tecnología, el arte digital ha innovado con los distintos programas informáticos y la variedad existente de cámaras digitales.

### **6.3.2.2 Ilustración vectorial**

Un vector es un tipo de gráfico de dos dimensiones, elaborado mediante una computadora y un software especializado. En el caso del diseño, un gráfico vectorial es toda aquella imagen formada en un plano, a partir de puntos y líneas, permitiendo la fácil manipulación de formas y figuras de distintos tamaños sin dañar la calidad de la imagen.

Moreno (2009) afirma que cada vector está definido por distintos parámetros matemáticos como la forma, posición, color, tipo, grosor de contorno, entre otros. La principal ventaja de los vectores radica en su la posibilidad de aumento de tamaño sin perder la calidad, así como también el tamaño reducido.

### **6.3.2.3 Arte Tipográfico**

Es el arte de poder comunicar mediante la utilización de la palabra impresa, para transmitir las palabras de una forma innovadora, elegante y eficaz. Consiste en crear tipos con el fin de comunicar un mensaje. También, se encargada de estudiar y clasificar los distintos tipos de fuente en familias, según sus características.

Una tipografía juega el papel de intermediario entre los mensajes emitidos por la marca y las ideas del diseñador, pues de acuerdo con el estilo o apariencia de los caracteres, provoca distintas impresiones que pueden ser utilizadas para identificar el tono de voz del autor o cliente. La tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas con las palabras. (Hochuli, 2008).

#### **6.3.2.4 Modelado 3D**

Radoff (2008) explica que es el arte de poder comunicar mediante la utilización de la palabra impresa, para transmitir las palabras de una forma innovadora, elegante y eficaz. Consiste en crear tipos con el fin de comunicar un mensaje. También, se encargada de estudiar y clasificar los distintos tipos de fuente en familias, según sus características.

### **6.3.3 Teorías**

#### **6.3.3.1 Teoría del Color**

Es un conjunto de reglas básicas que permite estandarizar las definiciones, categorías, relaciones y efectos de los colores para que su aplicación sea práctica en áreas como las artes visuales o el diseño gráfico. Esta teoría se divide en dos: la teoría del color tradicional y la moderna.

La Teoría del color tradicional está basada en los descubrimientos del siglo XX, donde el color es estudiado como una experiencia sensorial abstracta y no es posible distinguir entre colores luz y colores pigmento. Solamente existen los colores primarios con los cuales es posible crear los demás colores; y dominan las escalas tonales y el círculo cromático.

La Teoría del color moderna evoluciona a partir de la teoría tradicional, manteniendo algunos de sus principios. Esta teoría toma en cuenta la influencia de las leyes físicas en el comportamiento y percepción de la luz y el color, se distinguen los colores primarios con comportamientos distintos de acuerdo con su contexto, es decir, colores luz, colores pigmento y colores psicológicos. Finalmente, sea hace énfasis en las tres dimensiones del color de Albert Munsell, las cuales son el tono, saturación y valor.

De acuerdo con Goethe (1810), el color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia (pigmento) y es transmitida por el ojo al cerebro. Las propiedades del color son:

-Matiz: Atributo que diferencia el color y por medio del cual es posible asignarle colores. Es el estado puro del color, sin el blanco o negro agregados, y se asocia con la longitud de la onda dominante en la mezcla de ondas luminosas. Este atributo permite distinguir los colores y se refiere al recorrido que hace un tono determinado hacia otro en el círculo cromático.

Los tres colores primarios representan los tres matices primarios y al mezclar estos, es posible obtener distintos matices o colores.

-Saturación o Intensidad: Este atributo es la pureza de un color y el valor es la claridad u oscuridad de este, determinado por la cantidad de luz que el color tenga. Es conocido también como “croma”, concepto que representa la pureza o intensidad de un color en particular, así como la viveza o palidez de este.

-Luminosidad: Consiste en la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o bien reflejada por una superficie. Esta propiedad es de gran importancia pues crea sensaciones especiales por medio del color; mientras más negro tenga un color, menor será el valor intensificando la oscuridad y mientras más blanco tenga, el valor será más alto.

### **6.3.3.2 Teoría de la Gestalt**

Es una corriente que surge en Alemania a principios del siglo XX, teniendo como precursor a Christian von Ehrenfels, filósofo austriaco quien dio nombre a este movimiento en su obra más importante, *“las cualidades de la forma”*. El término Gestalt se puede interpretar como “totalidad”, “estructura” o “unidad organizada”, en otras palabras, la Gestalt es la suma de todas las partes.

Hidalgo (2009) afirma que esta teoría tiene como enfoque explorar las relaciones dinámicas que conectan todos los elementos de la realidad, pues no todas las personas perciben la realidad de la misma forma, todos tienen una visión distinta. El ser humano construye su realidad de acuerdo con la adaptación de procesos y contenidos mentales a medida que las situaciones van sucediendo. Los psicólogos de la Gestalt se centran en la percepción, pues a través de ella se adquieren distintos conocimientos del mundo, es posible interactuar con él y conectar con las demás personas.

### **6.3.4 Tendencias**

#### **6.3.4.1 Minimalismo**

De acuerdo con la Real Academia Española, el minimalismo se define como: “*Corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, etc.* En otras palabras, el diseño minimalista consiste en eliminar los elementos pesados para la vista, haciendo que sobresalga el contenido de una obra. Busca que sea limpio, sencillo, ordenado y, sobre todo, funcional.

El minimalismo en el diseño gráfico se basa en el uso particular del espacio, donde los colores suelen ser neutros y los pequeños objetos ocupan grandes lugares; es una forma de experiencia visual que tiene como objetivo una percepción particular del espacio. Hoy en día, las marcas buscan una imagen sencilla, limpia, directa y fresca, que logre transmitir mucho con poco. (Arranz, 2013).

#### **6.3.4.2 Formas geométricas**

Se utilizan líneas claras, ya sean polígonos o circunferencias, para darle al logotipo una estética visual satisfactoria y relajante a través de una geometría sencilla, diseños claros y rectos que reflejan tecnología y modernidad. (Correa, 2003).

### **6.3.4.3 Colores brillantes**

Darle un toque de color al logotipo atrae la atención de las personas con un vistazo rápido y marca en un diseño la diferencia, por lo que las marcas se reinventan añadiendo colores brillantes a sus logos, recordando el estilo de los años 80's. (McReady, 2017).

### **6.3.4.4 Degradados sutiles**

El logotipo degradado suele empezar de un color e ir cambiando poco a poco hacia otro incluso varias veces y sin que haya cortes de color. También los hay que son de un color y van apagándose hasta fundirse con el color del fondo. Esta técnica aparenta modernidad y adaptación a los nuevos tiempos. Lo están usando, empresas online y aplicaciones webs, pero empresas tradicionales también se están adaptando a este estilo. (Recuero, 2017).

### **6.3.4.5 Espacios negativos**

Consiste en aquel espacio “en blanco” entre un sujeto y un elemento, ayudando a definir una imagen, haciendo énfasis en éste para transmitir un mensaje oculto. Es considerado como un lugar de descanso para la vista del espectador y aumenta el atractivo en la composición de una forma muy sutil. (Vidal, 2015).

Para lograr que un diseño sea efectivo, además de transmitir un mensaje claro, capta de una forma más profunda el concepto dando un segundo mensaje, aprovechando los espacios dentro del diseño. Busca crear armonía y balance, llamando la atención por ser atractivo.

# Capítulo VII

## Proceso de diseño y propuesta preliminar

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

Mediante la investigación y recopilación de información en el marco teórico, a continuación se presentan los conceptos más relevantes que serán aplicados en el diseño de la identidad corporativa de la empresa D'Todo Studios.

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

#### **7.1.1 Ciencias**

##### **7.1.1.2 Ciencias de la Comunicación**

La comunicación es un proceso que se encarga de transmitir ideas, por lo que el mensaje debe ser lo más importante. Para que este sea efectivo, es necesario que las empresas identifiquen la forma en la que se dirigirán a su grupo objetivo, enviando un mensaje creativo, con el tono y estilo adecuado, para impulsar la imagen de la marca y que el mensaje tenga la proyección adecuada en el público.

Esta ciencia es una parte fundamental para la presentación de este proyecto debido a que, para una empresa, brindar información acerca de su marca y los productos que ofrece es de gran importancia para atraer a los consumidores. Sin embargo, más allá de generar publicidad, es importante encontrar la manera de establecer una comunicación directa y constante con el grupo objetivo, para crear un vínculo cliente- marca, entendiendo sus necesidades y deseos y así, lograr la lealtad de estos.

##### **7.1.1.3 Semiología**

Esta ciencia interviene en el lenguaje, ya sea escrito o verbal, por lo que permite decodificar de forma correcta los distintos mensajes visuales y así asegurar que la comunicación sea eficaz. Para que una marca exista, es necesario contar con una identidad única, que está conformada por distintos elementos visuales, desde el nombre de la empresa, logotipo y hasta los

colores corporativos. Por lo que la aplicación de esta ciencia en el desarrollo de este proyecto permitirá crear una imagen de marca, construyendo una identidad que aluda a las características más importantes de la empresa y/o servicios que ofrece. Será elaborado un logotipo único que sea simple y memorable y refleje la personalidad de la empresa para que ésta sea reconocida fácilmente por los consumidores y sobresalga entre la competencia.

#### **7.1.1.4 Psicología de la Comunicación**

Esta rama de la psicología es una herramienta utilizada para conocer la mente del consumidor, para analizar el comportamiento de las personas y así transmitir el mensaje deseado. Es de vital importancia enviar un mensaje claro y conciso, combinando los elementos visuales y la comunicación, para construir una propuesta a partir de los gustos, estética visual, signos, sensaciones y percepciones que las personas tienen para lograr un impacto más fuerte en los consumidores.

Para el desarrollo de este proyecto se aplicará esta ciencia seleccionando adecuadamente los distintos elementos gráficos como el color, la tipografía, formas y fotografías para provocar sensaciones y emociones mediante estrategias visuales y así generar interés del público por la originalidad de una pieza. Sin embargo, no sólo se trata de realizar un diseño atractivo y estético, es necesario plantear el mensaje que se quiere transmitir y a partir de ello, representar gráficamente la idea para seleccionar todos los elementos adecuados y así, lograr que el mensaje sea claro, conciso y llegue efectivamente al grupo objetivo.

#### **7.1.1.5 Deontología**

Mediante la aplicación de esta ciencia en la elaboración del proyecto, se trabajará de forma ética y profesional, manteniendo un comportamiento responsable y coherente con el papel que el diseñador desempeña como generador y transmisor de información, al promover siempre

una comunicación verídica y positiva. Se trabajará honestamente para presentar una propuesta única y original, respetar los derechos de autor y evitar el plagio de diseños.

#### **7.1.1.6 Comunicación Corporativa**

Transmitir un mensaje adecuado es vital para el éxito de una empresa, por lo que la coherencia y unidad, tanto en la comunicación como en la imagen de ésta es un factor importante. La comunicación corporativa actúa como intermediario entre la empresa y sus distintos públicos, por lo que la imagen de marca es un aspecto vital para identificar a la empresa visualmente, al lograr que los clientes puedan identificarla fácilmente y familiarizarse con ella de una mejor manera.

Una imagen sólida y representativa de lo que la empresa hace y cómo piensa, le brinda un valor agregado a la marca al momento de posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia. Para que este proyecto es fundamental la aplicación de esta rama de la comunicación, para encontrar una relación conceptual entre el nombre y la imagen de la marca, permitiendo que la empresa transmita sus pensamientos, valores, identidad y personalidad a sus distintos públicos y proyectar una imagen positiva y memorable.

#### **7.1.1.7 Identidad Corporativa**

Un buen producto debe comunicar su calidad a través de él mismo, así como de su marca, la publicidad, su nombre, logotipo e identidad, por lo que mantener una coherencia en los mensajes emitidos y la forma en la que la empresa se proyecta ante el mundo, es vital para el éxito de esta.

Para este proyecto es indispensable contar con un manual de marca, que contiene todas las normativas para la aplicación del logotipo y sus variaciones, los colores corporativos y tipografía, expresión textual, tamaño y uso adecuado, aplicaciones en distintos formatos, entre

otros, al asegurar una aplicación uniforme y coherente de la marca, lograr la diferenciación de la empresa entre la competencia y posicionamiento estratégico en el mercado.

## **7.1.2 Artes**

### **7.1.2.1 Arte Digital**

El empleo de la tecnología digital permitirá crear una propuesta de imagen corporativa innovadora mediante el uso de la tecnología informática. El arte digital hará posible presentar un isologo en formato vectorial que permita la fácil manipulación de este, mantener siempre la calidad original, así como la creación de un manual de identidad que contenga la normativa para el uso y aplicaciones del logotipo.

### **7.1.2.2 Arte Tipográfico**

La tipografía tiene como objetivo la materialización visual del lenguaje verbal, transmitir ideas o emociones, pues funciona también como un signo de identidad. Ésta es empleada para definir las formas de las letras y la utilización el espacio para expresar algún concepto y tiene como objetivo principal la optimización de la legibilidad del texto.

Mediante la aplicación del arte tipográfico en el desarrollo de este proyecto, será posible elegir una tipografía con el estilo más adecuado para transmitir un mensaje coherente de acuerdo con la imagen de la marca, también para asegurar la legibilidad en las distintas aplicaciones de esta.

## **7.1.3 Teorías**

### **7.1.3.1 Teoría del Color**

El uso del color en el diseño gráfico es fundamental para transmitir un mensaje, pues el ojo humano nunca percibe un color como realmente es, por lo que cada color es percibido de

diferente manera según la persona. Es importante estudiar el color y probar distintas combinaciones para encontrar una que realmente funcione.

Los colores tienen la capacidad de provocar emociones específicas para individuo y captar la atención de la gente, por lo que es de suma importancia equilibrar todos los aspectos para obtener el resultado deseado. Mediante la aplicación de esta teoría en el desarrollo del proyecto, será posible elegir la combinación de colores y tonos más adecuados, que reflejen la personalidad y valores de la marca de forma eficaz.

### **7.1.3.3 Teoría de la Gestalt**

La teoría de la Gestalt sostiene que la mente une los elementos que llegan a ella mediante los canales sensoriales o la memoria, por lo que cada persona crea su percepción de acuerdo con los elementos gráficos que se le presenten, como la semejanza, posición y patrones de formas, así como el tono de color, tipografía, espacio, entre otros.

Debido a que el término Gestalt significa la suma de todas las partes, mediante la aplicación de esta teoría, será posible presentar una propuesta unificada en forma de manual de identidad de marca, con todos los aspectos claves relacionados a la imagen de la empresa, para atraer la atención del consumidor y enviar un mensaje coherente.

## **7.1.4 Tendencias**

### **7.1.4.1 Formas geométricas**

Se aplicará la tendencia de formas geométricas para darle al logotipo una estética visual satisfactoria y relajante a través de una geometría sencilla, diseños claros y rectos que reflejan tecnología y modernidad. El logotipo de una empresa refleja lo que es la empresa, por lo que para que esta se destaque entre la competencia. Es necesario crear un isologo simple, limpio y memorable, logrando transmitir emociones a través de la mínima expresión.

## 7.2 Conceptualización

### 7.2.1 Método

Se empleó la técnica de “Mapa mental”, creada por Tony Buzan, que consiste en colocar o dibujar el problema en el centro de la hoja. De ese problema se sacan temas relacionados al utilizar conectores. De los temas, se sacan igualmente palabras o imágenes claves para escoger tres palabras y así elaborar distintas frases para llegar a un concepto.

Para la aplicación de esta técnica se elaboró un mapa mental para colocar el nombre de la empresa en el medio, donde a través de conectores se apuntan todas las palabras relacionadas a la misma. Se seleccionaron cinco propuestas de frases, siendo estas:

-Acompañamiento creativo.

-Creatividad efectiva

-Innovación creativa.

-Innovación audaz.

**-Audacia creativa.**

### 7.2.1 Definición del concepto

El concepto seleccionado es “**Audacia creativa**”, debido a que D’Todo Studios sabe que sus clientes potenciales se encuentran activos en las redes sociales y desea captar su atención con una imagen llamativa, renovada y fresca. A partir de este concepto se podrá crear una imagen de una empresa innovadora que se encuentra al día a las tendencias digitales del momento y sabe la forma ideal de conectar a las empresas con sus clientes.



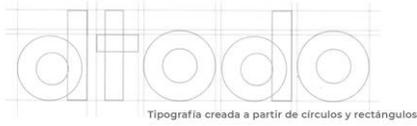
Técnica empleada: Mapa mental

## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1 Proceso de Bocetaje

#### 7.3.1.1 Bocetaje Natural

##### 7.3.1.1.1 Bocetaje Isologo



Bocetaje de logotipo

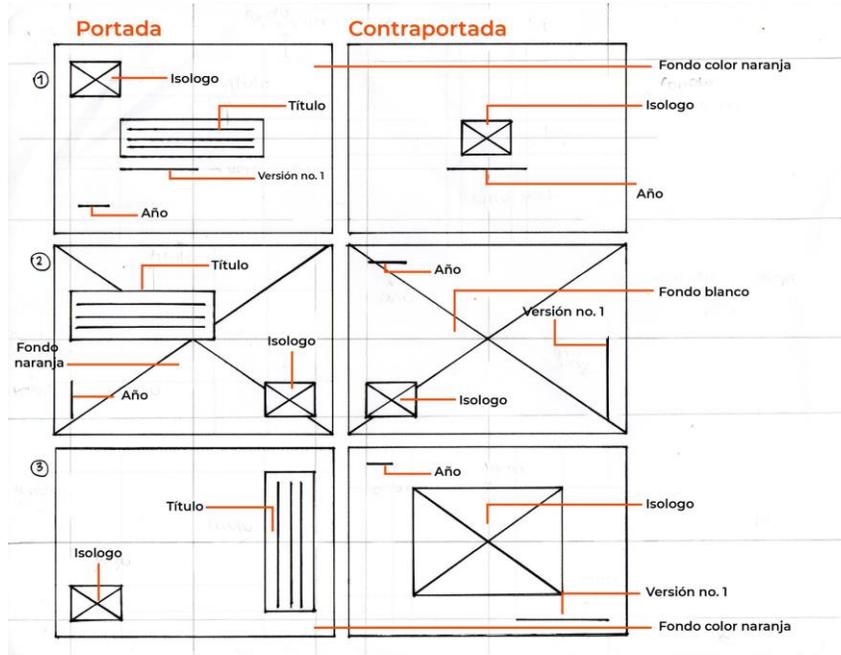


Bocetaje de isologotipo

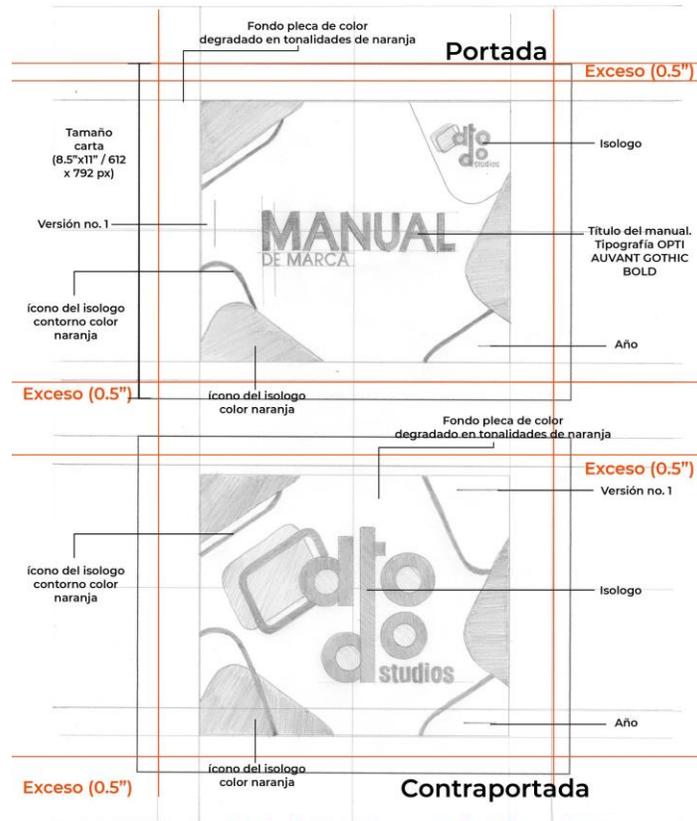


Bocetaje de isologotipo

### 7.3.1.1.2 Bocetaje Manual de marca



Portada y contraportada I Manual de marca



Portada y contraportada I Manual de marca

7.3.1.1.3 Bocetaje Manual de marca

## Hojas internas manual



### 7.3.1.2 Bocetaje Digitalizado

#### 7.3.1.2.1 Isologo

Logotipo



Propuesta de Isologo #1



Propuesta de Isologo #2



Propuesta preliminar



Propuestas seleccionadas



Isologo seleccionado



Isologo seleccionado

#### Modulación del isologo



#### Área de seguridad del isologo



Isologo final

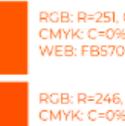
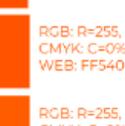
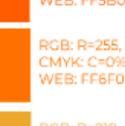
### 7.3.1.2.2 Paleta de colores y tipografía seleccionada

## Paleta de Colores

### Colores básicos

 RGB: R= 225 G= 74 B= 1	 CMYK: C= 0 M= 88.62% Y= 84.35% K= 0%	 WEB COLOR #FF4A01	 PANTONE PANTONE P 45-8 C
 RGB: R= 39 G= 38 B= 36	 CMYK: C= 81.86% M= 80.53% Y= 73.46% K= 59.39%	 WEB COLOR #272624	 PANTONE PANTONE P 179-15 C

### Tonalidades de naranja

	RGB: R=251, G=87, B=0 CMYK: C=0%, M=85%, Y=87%, K=0% WEB: FB5700
	RGB: R=246, G=80, B=0 CMYK: C=0%, M=87%, Y=87%, K=0% WEB: F65000
	RGB: R=255, G=84, B=0 CMYK: C=0%, M=86%, Y=85%, K=0% WEB: FF5400
	RGB: R=255, G=91, B=0 CMYK: C=0%, M=84%, Y=86%, K=0% WEB: FF5B00
	RGB: R=255, G=111, B=0 CMYK: C=0%, M=77%, Y=88%, K=0% WEB: FF6F00
	RGB: R=218, G=166, B=60 CMYK: C=12%, M=42%, Y=89%, K=0% WEB: DAA63C

## Tipografía

### Titulares

**OPTIA AUVANT GOTHIC**  
**Optia Auvant Gothic**

### Texto

#### Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!;¿? ". \$%&/\*

#### Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!;¿? ". \$%&/\**

#### Medium

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!;¿? ". \$%&/\***

#### Semi Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!;¿? ". \$%&/\***

7.3.1.2.3 Portada y contraportada del manual de marca

Portada



Contraportada



Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

## Hojas internas manual



### 1.1 Nuestra Historia

D'todo Studios es una empresa dedicada a la producción multimedia, con más de diez años de experiencia en el mercado, uniendo a las empresas con su público objetivo. Se especializa en la producción de documentales, materiales institucionales y comerciales de televisión.

La renovación constante en los sistemas de producción ha llevado a D'todo a evolucionar en tecnología digital y High Definition, sumado al personal altamente capacitado en el manejo de estos sistemas. D'todo cuenta con clientes a nivel de Latinoamérica y Estados Unidos, ha producido en Europa, el Caribe y Suramérica, y ha ofrecido cobertura para cadenas internacionales desde Guatemala.

Manual de marca / Acerca de nosotros



### 1.2 Misión

Ser la empresa líder en el mercado audiovisual, brindando productos de la mejor calidad a nivel nacional para organizaciones y empresas, que deseen dar a conocer sus proyectos, colocar sus productos o promover cambios sociales.

### 1.3 Visión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes produciendo proyectos originales, documentales y distintas herramientas comunicacionales para unir a las empresas con su público objetivo.

Manual de marca / Acerca de nosotros

### 1.4 Valores

**Calidad**  
**Liderazgo**  
**Competitividad**  
**Creatividad**

02

7.3.1.2.5 Miniaturas de páginas del manual de marca.



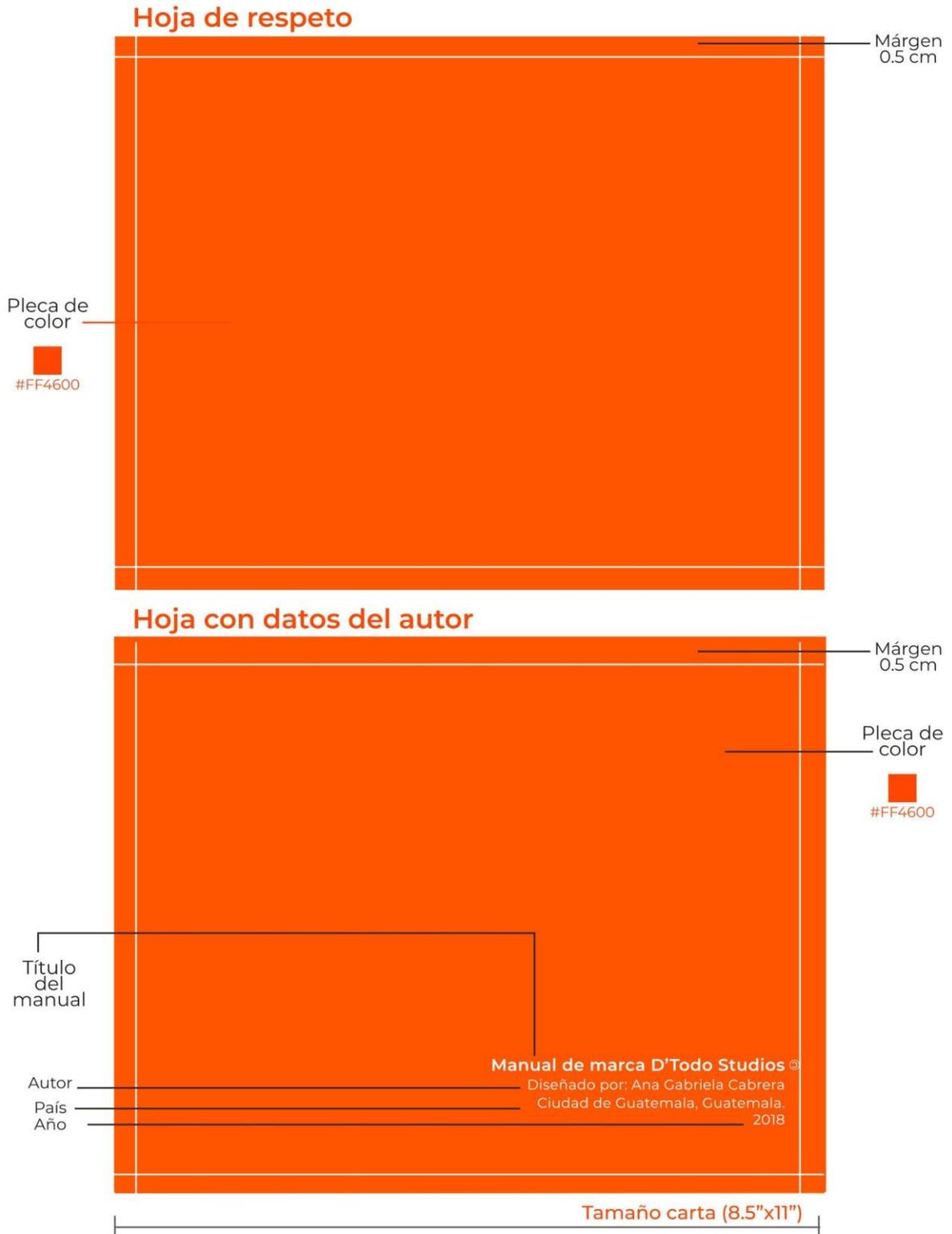
## 7.4 Propuesta Preliminar

A continuación, se presenta la propuesta elaborada a partir de la digitalización de los bocetos. Esta propuesta es preliminar debido a que aún no ha sido validada.



## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.1 Hoja de respeto y hoja con datos de autor



## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.2 Portada interna e índice

**Portada interna**

Márgen 0.5 cm

**¡Hola,  
somos  
D'Todo  
Studios**

Este es nuestro manual de marca, el cual, contiene todas las herramientas básicas para el uso correcto y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones.

Presentación  
Tipografía: **Montserrat Bold**  
#22231E  
#FF4600

Descripción

**Índice**

Márgen 0.5 cm

Títular  
Tipografía: **Montserrat bold**  
#FF4600

Título del capítulo  
Tipografía: **Montserrat semi bold**  
#FF4600

División del capítulo en secciones  
Tipografía: **Montserrat regular**  
#3B3D38

**ÍNDICE**

<b>1. Acerca de nosotros</b> ..... Páginas 05-08	<b>5. Tipografía Corporativa</b> ..... Páginas 23-28
1.1 Nuestra historia ..... Pág. 07	5.1 Tipografía primaria ..... Pág. 25
1.2 Misión ..... Pág. 08	5.2 Tipografía secundaria ..... Pág. 26
1.3 Visión ..... Pág. 08	5.3 Tipografía de apoyo ..... Pág. 27
1.4 Valores ..... Pág. 08	5.4 Ejemplo ..... Pág. 28
<b>2. Identidad Visual</b> ..... Páginas 09-12	<b>6. Aplicaciones de la marca</b> ..... Páginas 29-40
2.1 Isologo ..... Pág. 10	6.1 Tarjetas de presentación ..... Pág. 31-32
2.2 Concepto ..... Págs. 11-12	6.2 Sobre corporativo ..... Pág. 33-34
<b>3. Construcción y Aplicación</b> ..... Páginas 13-18	6.3 Hoja membretada ..... Pág. 33-34
3.1 Construcción del isologo ..... Pág. 14	6.4 Facturas ..... Pág. 35-36
3.1.1 Modulación ..... Pág. 14	6.5 Gafetes ..... Pág. 35-36
3.1.2 Área de seguridad ..... Pág. 14	6.6 CD ..... Pág. 37-38
<b>3.2 Aplicación del isologo</b> ..... Pág. 15	6.7 Portada de Facebook ..... Pág. 37-38
3.2.1 Variante de isologo ..... Pág. 15	6.8 Foto de perfil ..... Pág. 37-38
3.2.2 Aplicación del isologo en 3D ..... Pág. 16	
3.2.3 Aplicación incorrecta del isologo ..... Pág. 17	
3.2.4 Tamaño mínimo ..... Pág. 18	
3.2.5 Expresión Textual ..... Pág. 18	
<b>4. Colores corporativos</b> ..... Páginas 19-22	
4.1 Paleta de colores ..... Págs. 21-22	

Tamaño carta (8.5"x11")

7.4.1 Hojas internas del manual de marca

7.4.1.3 Portada del capítulo 1



## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.4 Páginas internas del capítulo 1

**Página interna del capítulo 1**

Annotations for page 07:

- No. de sección: #FF4600
- Cuerpo del documento: #22231E
- Pie de página: #FF4600
- Márgen: 0.5 cm
- Fotografía
- No. de página: #FF6F00

Page content:

Subtítulo

### 1.1 Nuestra Historia

D'Todo Studios es una empresa dedicada a la producción multimedia, con más de diez años de experiencia en el mercado, uniendo a las empresas con su público objetivo. Se especializa en la producción de documentales, materiales institucionales y comerciales de televisión.

La renovación constante en los sistemas de producción ha llevado a D'Todo a evolucionar en tecnología digital y High Definition, sumado al personal altamente capacitado en el manejo de estos sistemas.

D'Todo cuenta con clientes a nivel de Latinoamérica y Estados Unidos, ha producido en Europa, el Caribe y Suramérica, y ha ofrecido cobertura para cadenas internacionales desde Guatemala.

Manual de marca / Acerca de nosotros

07

**Página interna del capítulo 1**

Annotations for page 08:

- Márgen: 0.5 cm
- No. de sección
- Cuerpo
- Subtítulo
- Cuerpo
- No. de página

Page content:

### 1.2 Misión

Ser la empresa líder en el mercado audiovisual, brindando productos de la mejor calidad a nivel nacional para organizaciones y empresas que desean dar a conocer sus proyectos, colocar sus productos o promover cambios sociales.

### 1.3 Visión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes produciendo proyectos originales, documentales y distintas herramientas comunicacionales para unir a las empresas con su público objetivo.

### 1.4 Valores

- Calidad
- Liderazgo
- Competitividad
- Creatividad

08

Tamaño carta (8.5"x11")

## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.5 Portada del capítulo 2 y hoja interna



## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.6 Páginas internas del capítulo 2



## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.7 Portada del capítulo 3 y páginas internas

# 3.

## Construcción y aplicación

### 3.1 Construcción del isologo

#### 3.1.1 Modulación

El isologo de D'Todo Studios se inscribe en una superficie modular de proporciones 9x7.

El valor de "x" establece la unidad de medida, asegurando la correcta proporción del isologo.

#### 3.1.2 Área de seguridad

Se ha establecido un área de seguridad que brinda una distancia mínima entre los textos y elementos gráficos del mismo para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en cualquier soporte o formato.

Manual de marca / Construcción y aplicación

14

### 3.2 Aplicación del isologo

#### 3.2.1 Variante del isologo

Con el objetivo de mantener la coherencia en el mensaje visual de la marca, es importante la aplicación correcta del logotipo.

Siempre que sea posible, se aplicará el isologo en su versión principal; en el caso de algún inconveniente, por razones técnicas, se utilizará la versión blanco y negro y/o la versión con fondo de los colores corporativos.

Versión original

Escala de grises positivo

Fondo color corporativo oscuro

Escala de grises negativo

Fondo color corporativo claro

Blanco y negro

Manual de marca / Construcción y aplicación

15

#### 3.2.2 Aplicación del isologo en 3D

Manual de marca / Construcción y aplicación

16

#### 3.2.3 Aplicación incorrecta del isologo

El isologo tiene medidas y proporciones establecidas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad, por lo que en ningún caso puede modificarse.

A continuación, se presentan las formas INCORRECTAS de la aplicación del logo.

Aplicación incorrecta de color

Porcentaje de color

Distorsión vertical

Distorsión horizontal

Eliminación de elementos

Ocultación

Manual de marca / Construcción y aplicación

17

#### 3.2.4 Tamaño mínimo

Para asegurar la legibilidad del isologo en los distintos soportes, el tamaño mínimo de reproducción es de 45 milímetros.

#### 3.2.5 Expresión Textual

Cuando la marca D'Todo Studios esté mecanografiada, se escribirá tal y como se presenta en el ejemplo a continuación.

Escritura correcta  
Ejemplo de cómo se escribe la marca **D'Todo Studios**.

Escritura incorrecta  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca De Todo Studios

Escritura incorrecta  
Ejemplo de cómo NO se escribe la marca dtodo Studios.

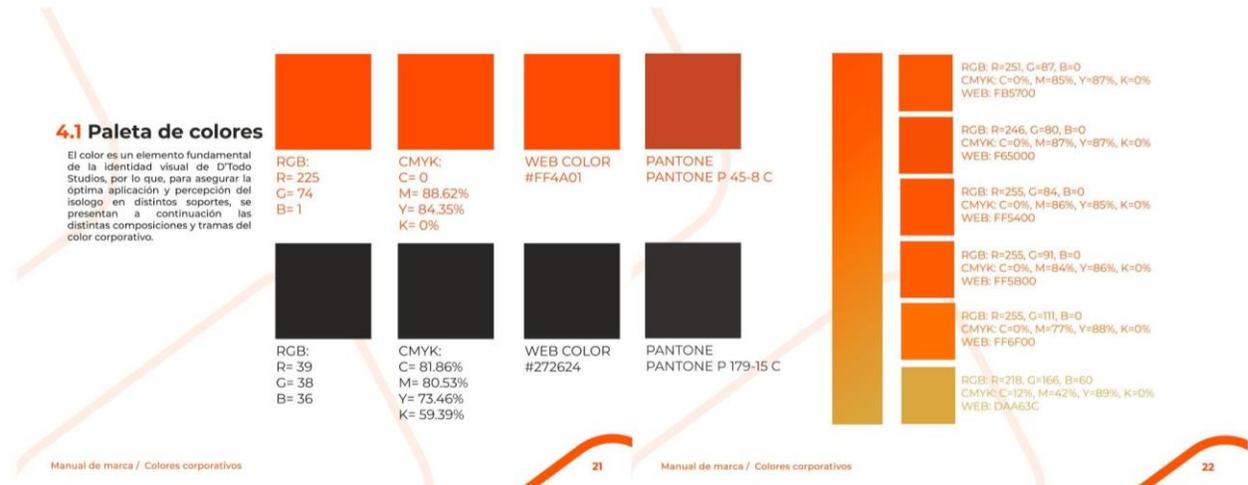
Manual de marca / Construcción y aplicación

18

En esta página se puede observar el capítulo 3, el cual, contiene la misma diagramación en la portada del capítulo y hojas internas. Este capítulo describe la construcción del isologo, así como su sus variantes, aplicaciones correctas e incorrectas y su expresión textual.

## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.8 Portada del capítulo 4 y páginas internas



En esta página se puede observar el capítulo 4, el cual, contiene la misma diagramación en la portada del capítulo y hojas internas. Este capítulo contiene la paleta de colores corporativos a utilizar, con sus respectivos códigos en los distintos sistemas CMYK, RGB, WEB COLOR y PANTONE.

## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.9 Portada del capítulo 5 y páginas internas



En esta página se puede observar el capítulo 5, el cual, contiene la misma diagramación en la portada del capítulo y hojas internas. Este capítulo contiene la tipografía corporativa que se utilizará, así como la tipografía secundaria si en caso es necesaria, la tipografía de apoyo y un ejemplo de cómo se debe utilizar cada versión de la familia tipográfica.

## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.10 Portada del capítulo 6 y páginas internas



En esta página se puede observar el capítulo 5, el cual, contiene la misma diagramación en la portada del capítulo y hojas internas. Este capítulo contiene el montaje de las piezas de papelería corporativa de la marca.

## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.11 Páginas internas del capítulo 6



En esta página se puede observar el capítulo 6, el cual, contiene la misma diagramación en la portada del capítulo y hojas internas. Este capítulo contiene la tipografía corporativa que se utilizará, así como la tipografía secundaria si en caso es necesaria, la tipografía de apoyo y un ejemplo de cómo se debe utilizar cada versión de la familia tipográfica.

## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.12 Páginas internas del capítulo 6

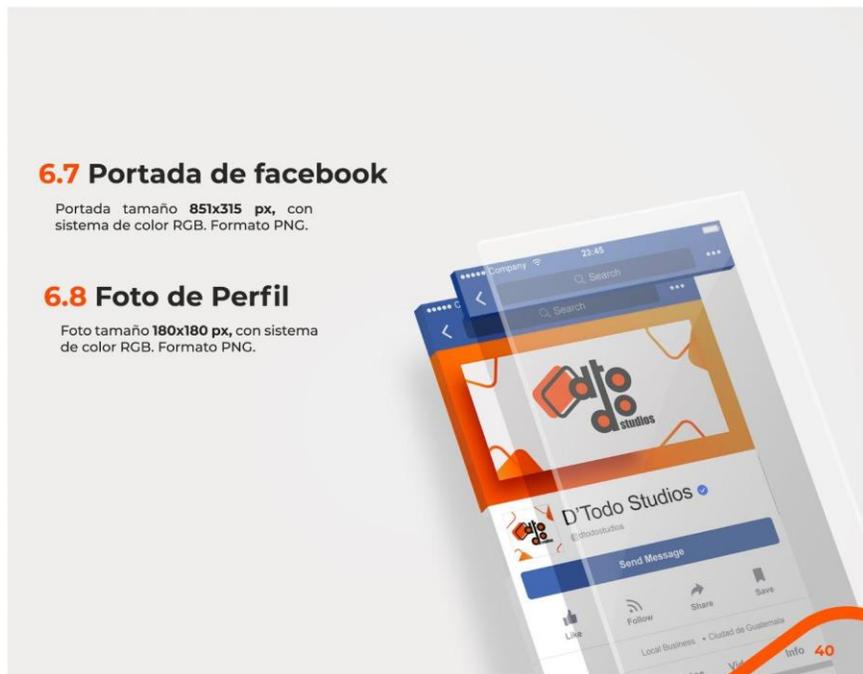


### 6.7 Portada de facebook

Portada tamaño **851x315 px**, con sistema de color RGB. Formato PNG.

### 6.8 Foto de Perfil

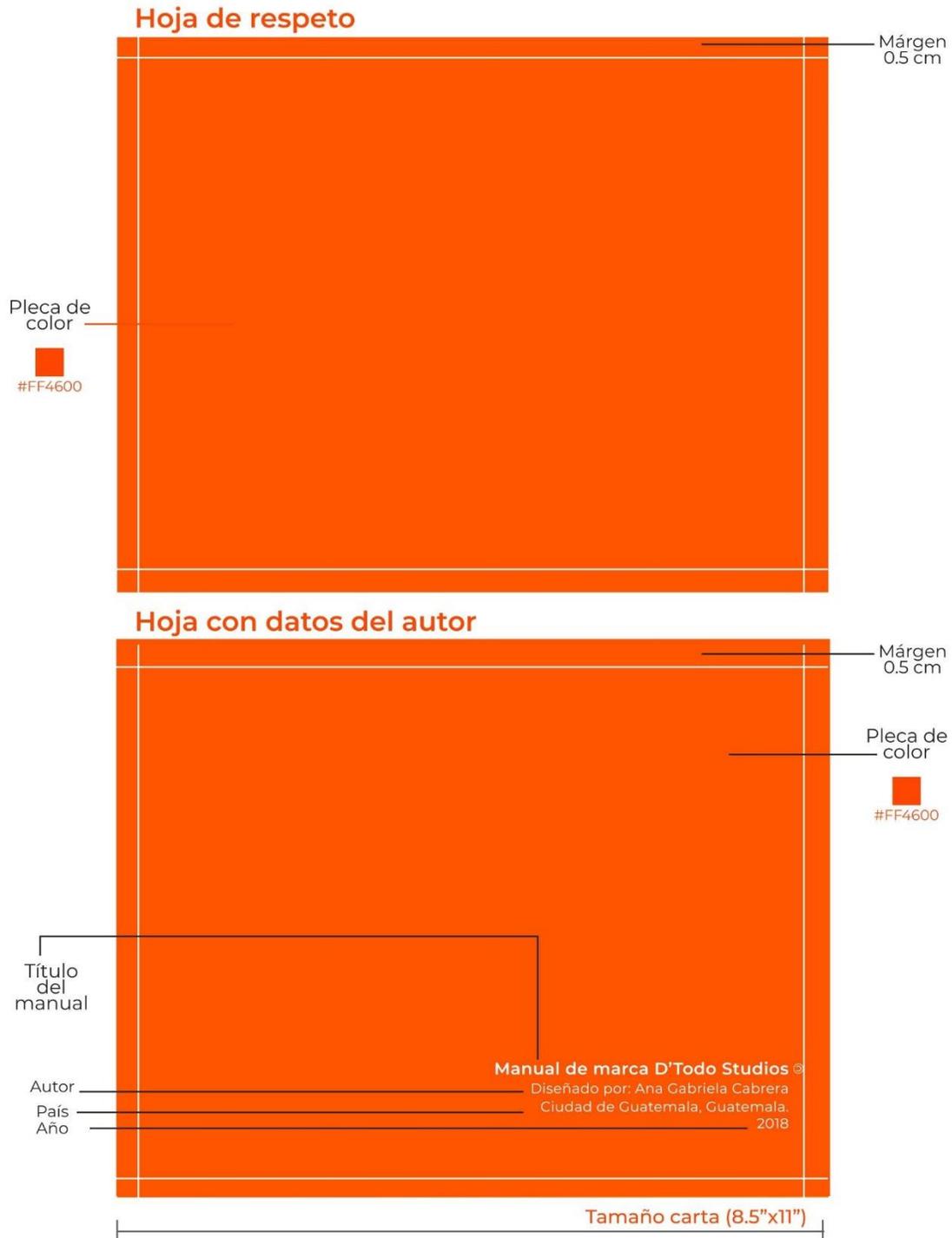
Foto tamaño **180x180 px**, con sistema de color RGB. Formato PNG.



En esta página se puede observar el capítulo 6, el cual, contiene la misma diagramación en la portada del capítulo y hojas internas. Este capítulo contiene la tipografía corporativa que se utilizará, así como la tipografía secundaria si en caso es necesaria, la tipografía de apoyo y un ejemplo de cómo se debe utilizar cada versión de la familia tipográfica.

## 7.4.1 Hojas internas del manual de marca

### 7.4.1.13 Hoja de respeto y hoja con datos de autor



# Capítulo VIII

## Validación Técnica

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

El enfoque de la presente investigación es mixto, pues se utiliza tanto el método cuantitativo como cualitativo. El primer método es utilizado debido a que se necesitan datos numéricos y estadísticos para evaluar y respaldar los resultados. El método cualitativo permitirá recopilar las observaciones, opiniones, percepciones y sugerencias de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuestas dicotómicas en escala de Likert, que será aplicada al cliente, a 23 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

La propuesta preliminar del proyecto será validada por especialistas en comunicación, diseño y mercadeo; por el cliente, directores generales y el grupo objetivo del proyecto, quienes son personas con altos puestos ejecutivos como gerentes generales, o directores de área.

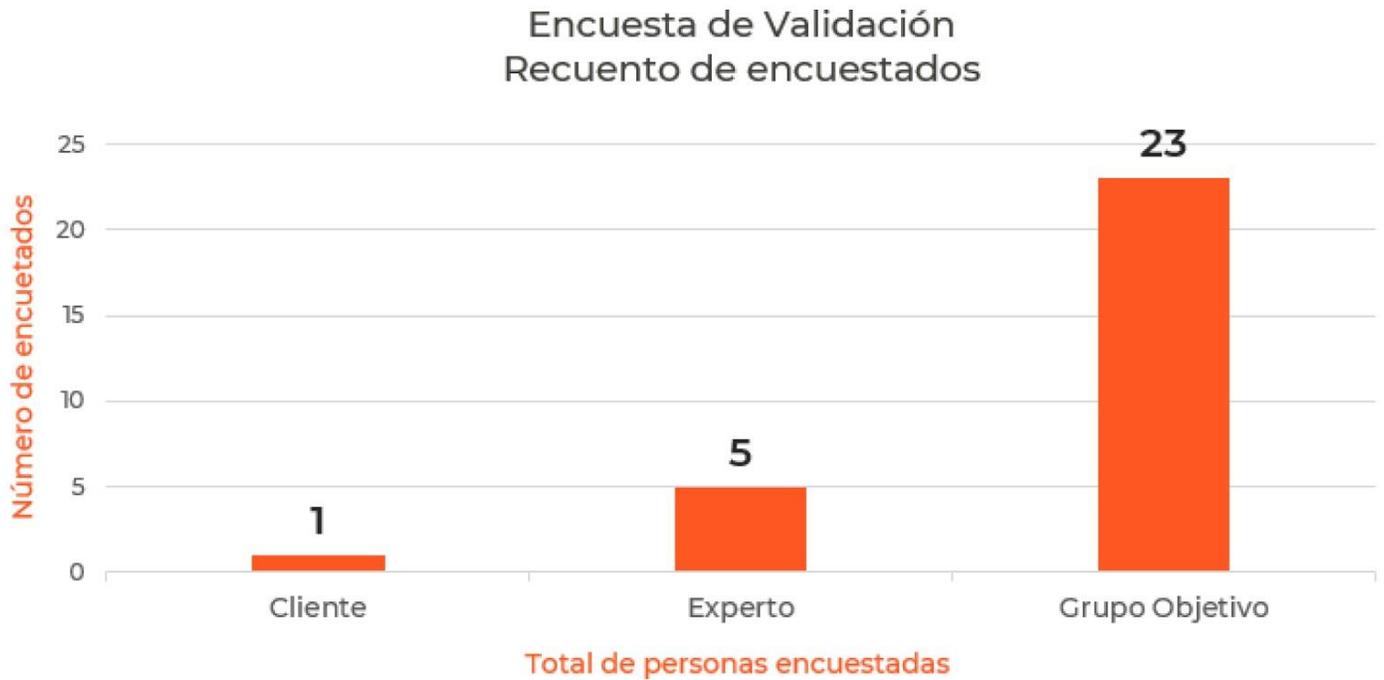
### **8.2 Método e instrumento**

Se utilizó la encuesta como método cuantitativo, pues permite tabular los resultados, y como instrumento, se empleó el cuestionario de encuesta para acercarse a las personas y así obtener los datos.

El cuestionario tiene una serie de 16 preguntas divididas en tres partes, donde la parte objetiva evalúa el objetivo general y específicos del proyecto con interrogantes planteadas con respuestas cerradas. La segunda parte, semiológica, evalúa las percepciones de las personas evaluadas y los elementos de diseño, mientras que la operativa tiene como fin evaluar la funcionalidad del material elaborado; estas dos partes son evaluadas mediante una escala de valoración estimativa.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta.

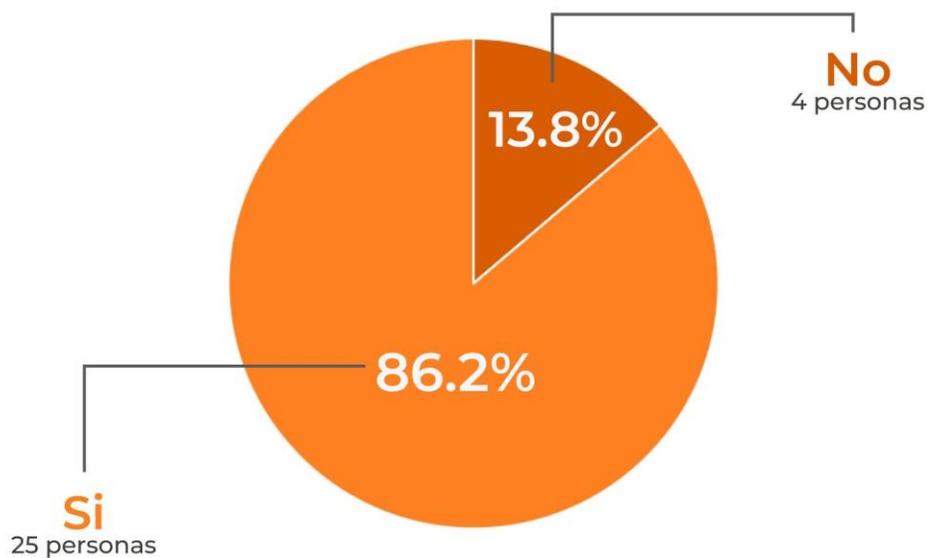


Se encuestó a un total de 29 personas, siendo un cliente, cinco expertos y 23 personas del grupo objetivo.

# Parte Objetiva

## Encuesta de Validación: Parte objetiva.

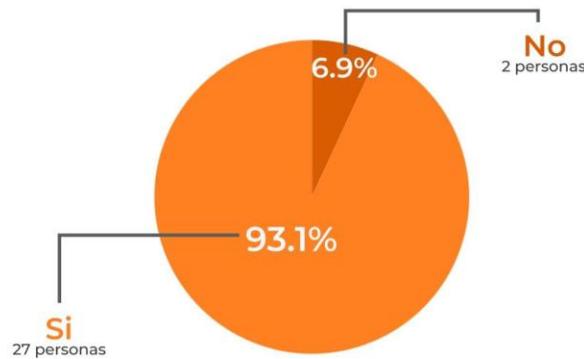
Pregunta #1: ¿Considera necesario realizar una investigación acerca de las tendencias de diseño de logotipos para definir la posible línea gráfica a utilizar para el desarrollo de este proyecto?



El 86.2% de los encuestados considera necesario realizar una investigación acerca de las tendencias de diseño de logotipos para definir la posible línea gráfica a utilizar para el desarrollo del proyecto, mientras que el 13.8% considera que no es necesario.

## Encuesta de Validación: Parte objetiva.

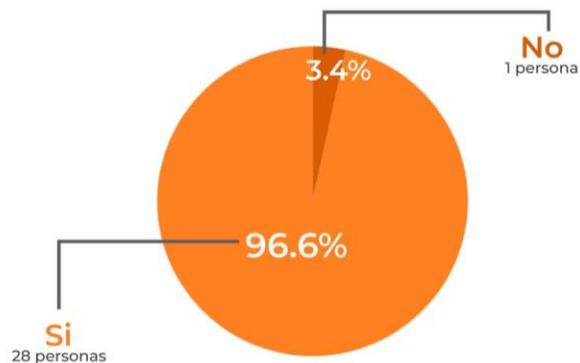
Pregunta #2: ¿Considera necesario recopilar información acerca del cliente para conocer a profundidad su misión, visión, valores y los distintos productos y servicios que ofrece?



El 93.1% de los encuestados considera necesario recopilar información acerca del cliente para conocer a profundidad su misión, visión, valores y los distintos productos y servicios que ofrece, mientras que el 6.9% considera que no es necesario.

## Encuesta de Validación: Parte objetiva.

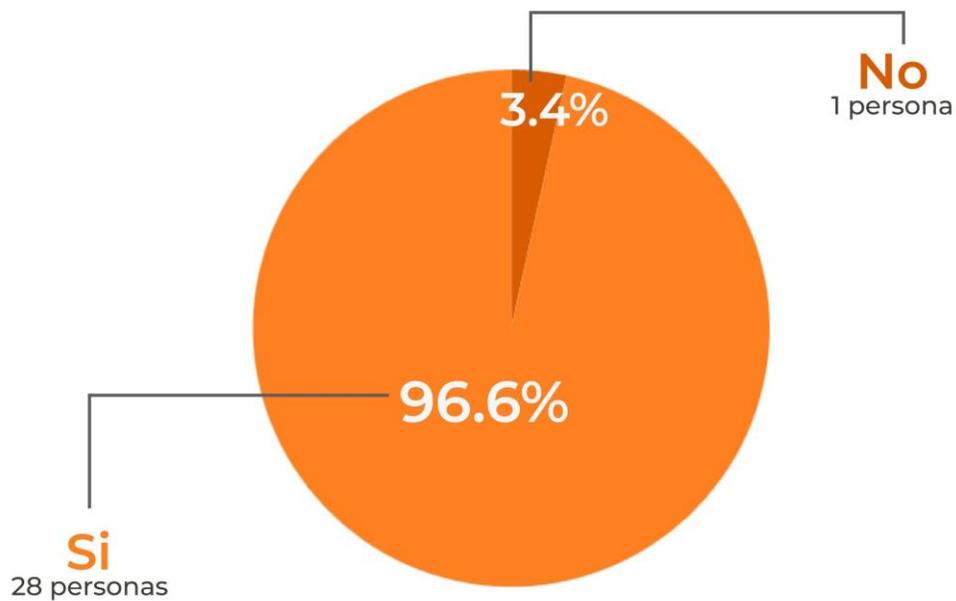
Pregunta #3: ¿Considera que es necesario el diseño de un manual de marca para establecer una normativa y lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa de la empresa?



El 96.6% de los encuestados considera necesario el diseño de un manual de marca para establecer una normativa y lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad de la empresa.

### Encuesta de Validación: Parte objetiva.

Pregunta #4: ¿Considera necesario bocetar distintas propuestas de isologo para representar de forma gráfica la filosofía de la empresa?

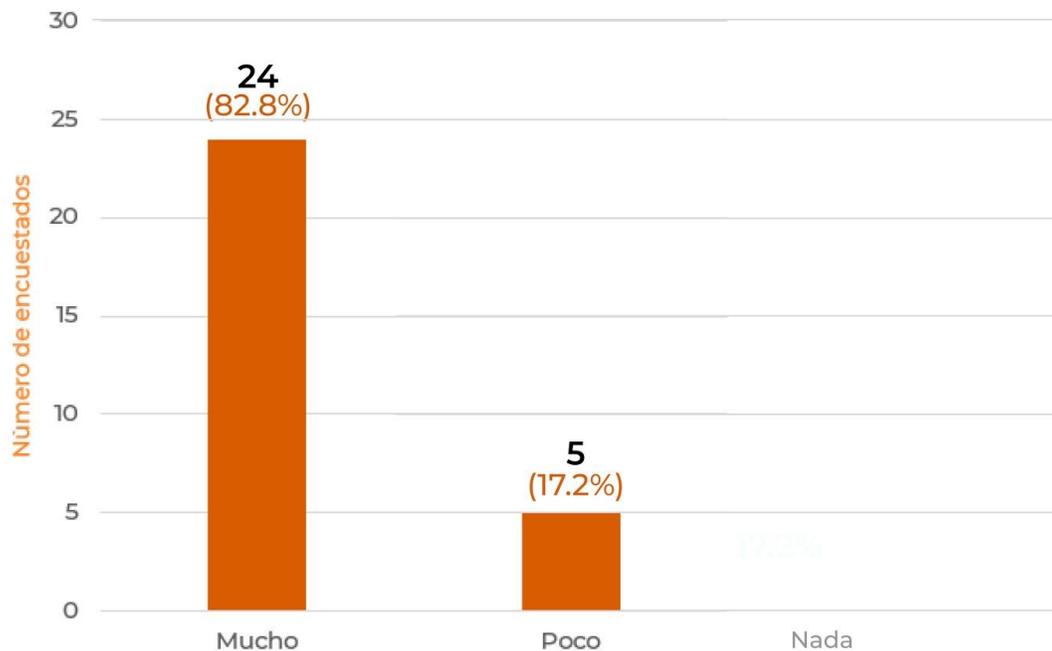


El 96.6% de los encuestados considera necesario bocetar distintas propuestas de isologo para representar de forma gráfica la filosofía de la empresa. Solamente el 3.4% considera que no es necesario.

# Parte Semiológica

## Encuesta de Validación: Parte semiológica

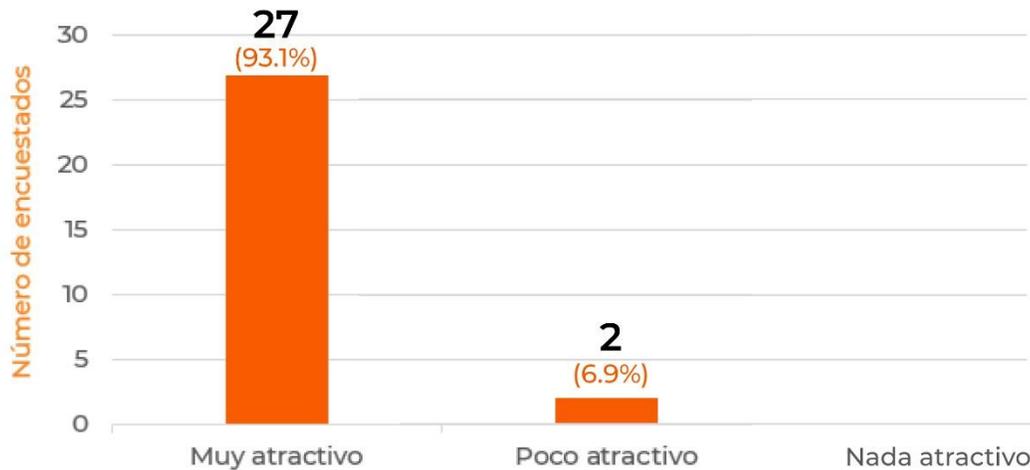
Pregunta #1: ¿El isologo refleja la evolución de la empresa a lo largo de los años?



El 82.8% % de los encuestados considera que el isologo refleja la evolución de la empresa a lo largo de los años, mientras que el 17.2% restante, considera que el isologo refleja poco la evolución de la empresa a lo largo de los años.

## Encuesta de Validación: Parte semiológica

### Pregunta #2: El diseño del isologo es visualmente:

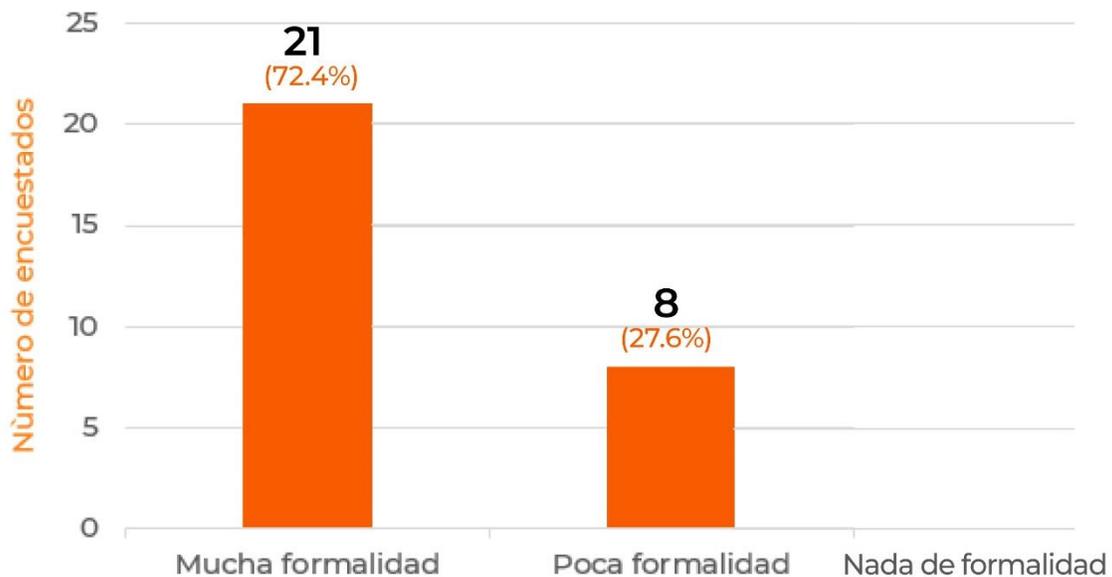


El 93.1% de los encuestados considera que el isologo es visualmente muy atractivo.

Solamente el 6.9% considera que el isologo es poco atractivo.

## Encuesta de Validación: Parte semiológica

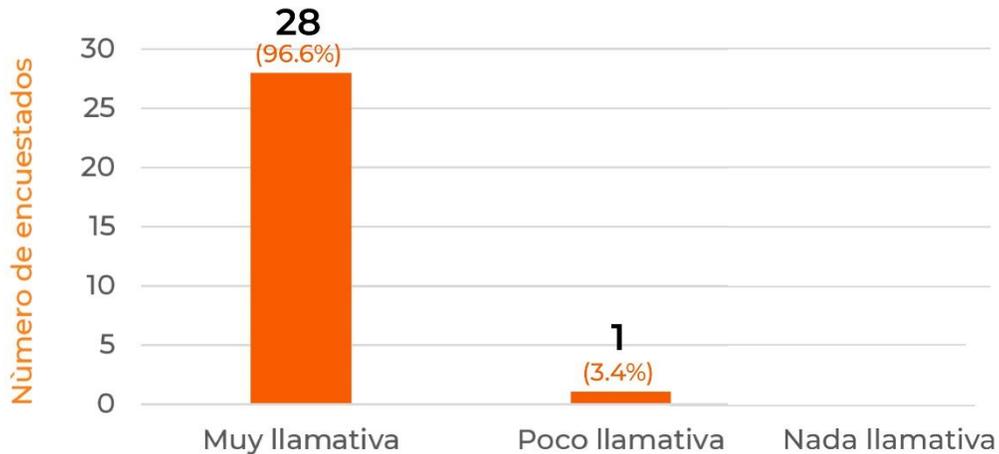
### Pregunta #3: La tipografía utilizada en el isologo denota:



El 72.4% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el isologo denota mucha formalidad, mientras que el 27.6% restante considera que denota poca formalidad.

## Encuesta de Validación: Parte semiológica

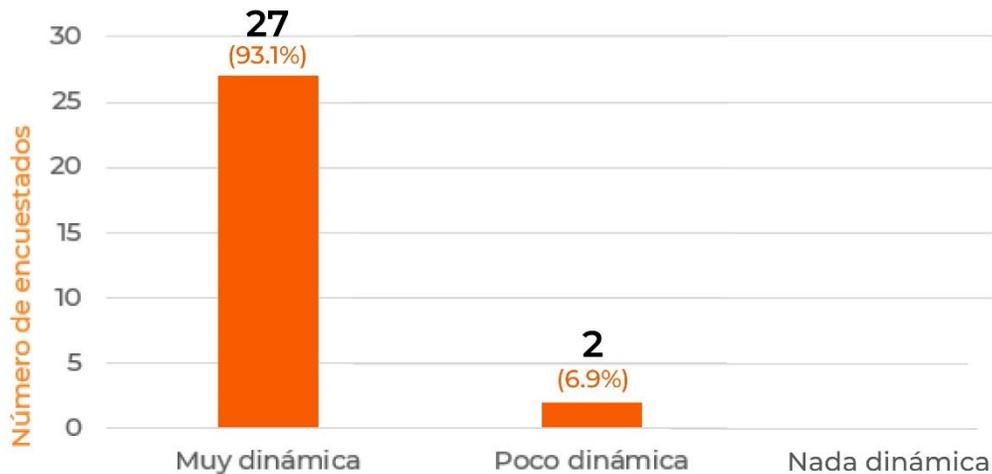
Pregunta#4: Los colores utilizados para la identidad visual de la marca la hacen:



El 96.6% de los encuestados considera que los colores utilizados para la identidad visual de la marca la hacen muy llamativa. Entre los comentarios se indicó que se sugiere evaluar la variante de isologo permitido, ya que las opciones con el fondo de color corporativo no permiten apreciar los elementos completos.

## Encuesta de Validación: Parte semiológica

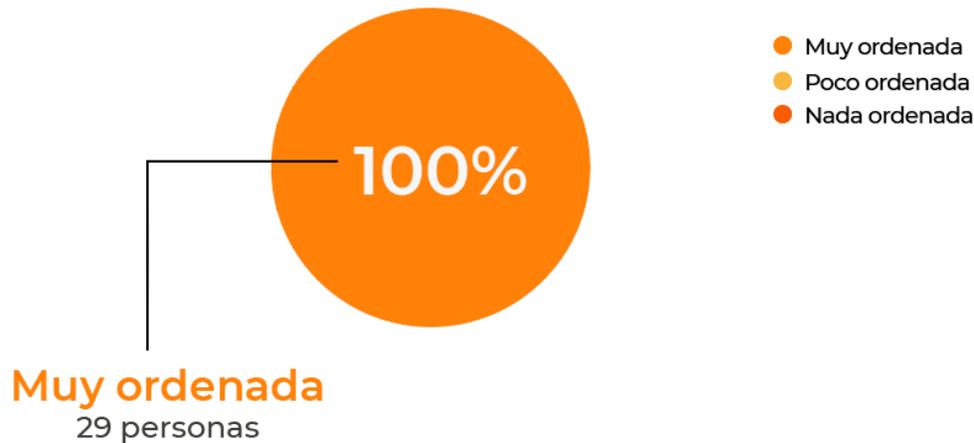
Pregunta#5: Considera que el diseño realizado para la identidad visual de la marca la hacen:



El 93.1% de los encuestados considera que el diseño realizado para la identidad visual de la marca la hacen muy dinámica. Entre los comentarios se indicó que el diseño de la identidad visual hace a la marca fresca, colorida y moderna.

## Encuesta de Validación: Parte semiológica

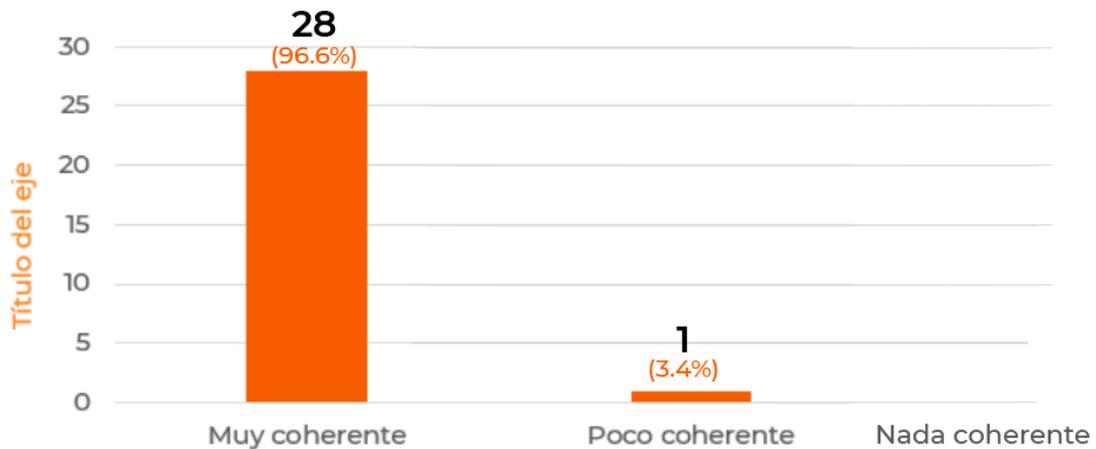
Pregunta#6: Considera que el diseño realizado para la identidad visual de la marca la hacen:



El 100% de los encuestados considera que la diagramación del manual de marca es muy ordenada. Sin embargo, en las sugerencias y comentarios, se indicó que la diagramación utilizada para la página del índice se ve muy desordenada y se recomienda alargar el texto de modo que queden en dos columnas del mismo tamaño. Adicionalmente, se sugiere quitar el número de página a las páginas pares pues al tener una división, se observa que está cortado o incompleto. Se sugiere dejar solamente el número de página en páginas impares para evitar este problema, adicional a dejar en un solo lado el pie de página del nombre del manual.

## Encuesta de Validación: Parte semiológica

Pregunta#7: Considera que la línea gráfica utilizada para la identidad visual de la marca, es:

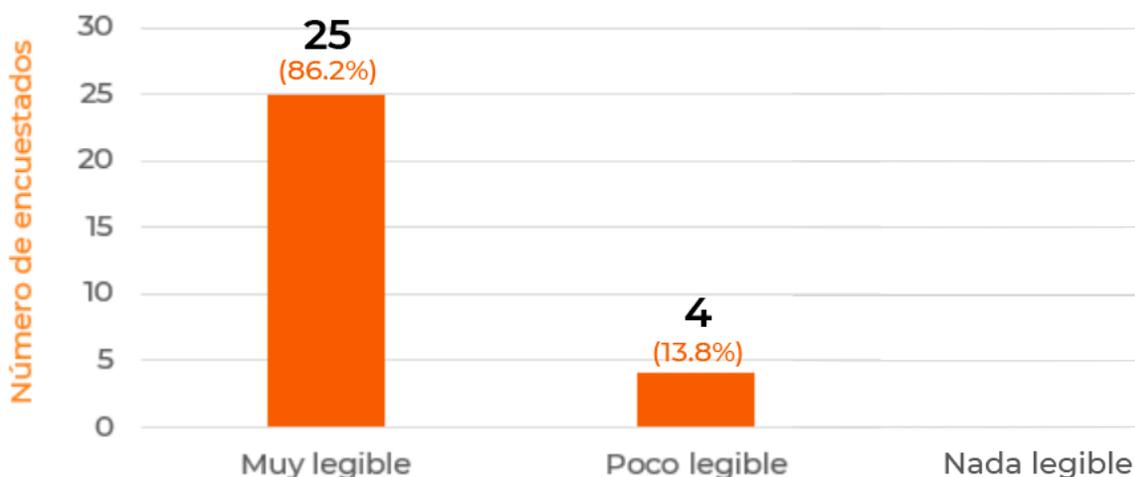


El 96.6% de los encuestados considera que la línea gráfica utilizada para la identidad visual de la marca es muy coherente. En los comentarios y observaciones, se sugirió modificar las imágenes que contienen las piezas montadas pues en algunas no se aprecia muy bien el trabajo realizado. Adicionalmente, se sugiere modificar la versión del isologo en 3D debido a que en las letras se notan las divisiones, dando la impresión de que las formas están una sobre otra.

# Parte Operativa

## Encuesta de Validación: Parte operativa

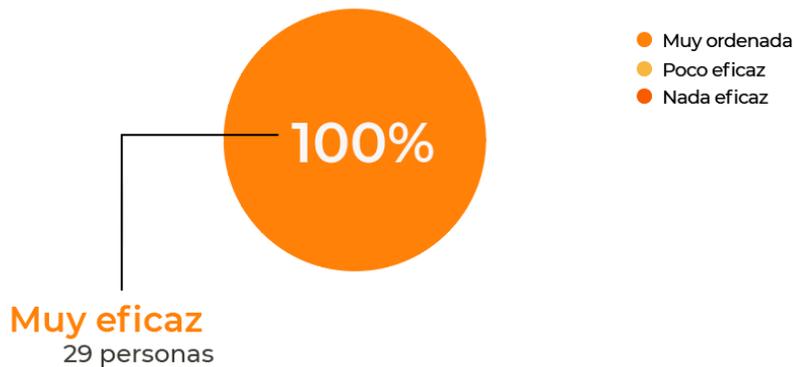
Pregunta#1: Considera que el tamaño de la tipografía utilizada en el manual de marca es :



El 86.2% de los encuestados considera que el tamaño de la tipografía utilizada en el manual de marca es muy legible, sin embargo, el 13.8% considera que la tipografía es poco legible. En los comentarios y sugerencias, se indicó que en algunos párrafos existen muchos espacios en blanco (ríos) que interrumpen la lectura, por lo que se sugiere modificar el justificado del texto o hacerlo manualmente para evitar estos espacios.

## Encuesta de Validación: Parte operativa

Pregunta#2: Se escogió el tamaño carta (8.5 x 11") como el más adecuado para facilitar la lectura del manual de marca. Para lograr este propósito, considera usted que el tamaño seleccionado, es:



El 100% de los encuestados considera que el tamaño carta es muy eficaz para facilitar la lectura del manual de marca. En los comentarios se indicó que la presentación, lo visual y el tamaño del documento invita a conocerlo y se considera que eso es clave para el objetivo del manual.

## Encuesta de Validación: Parte operativa

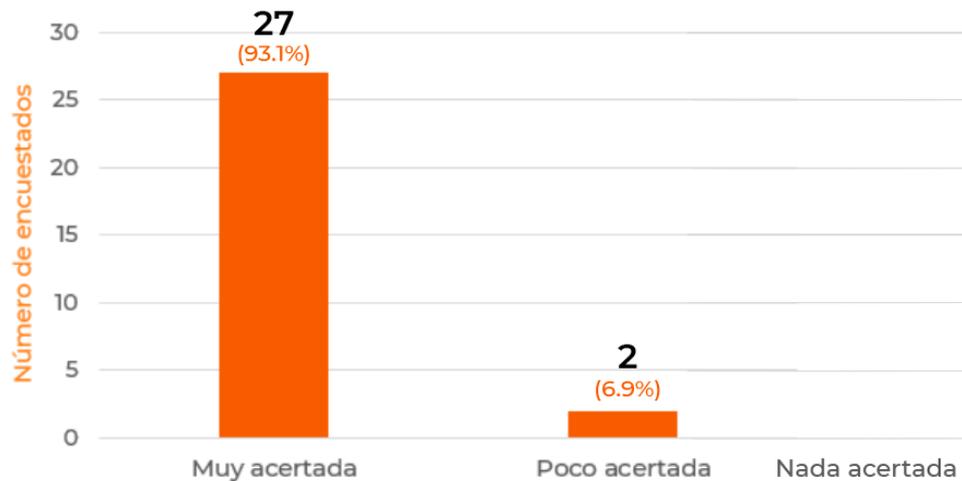
Pregunta#4: Considera que la información que contiene el manual, para la aplicación correcta de la marca en los distintos formatos y soportes, es:



El 100% de los encuestados considera que la información que contiene el manual es muy completa. En los comentarios se indicó que el manual tiene una presentación muy profesional y calidad extraordinaria, y agregan que es claro, directo y dinámico.

### Encuesta de Validación: Parte operativa

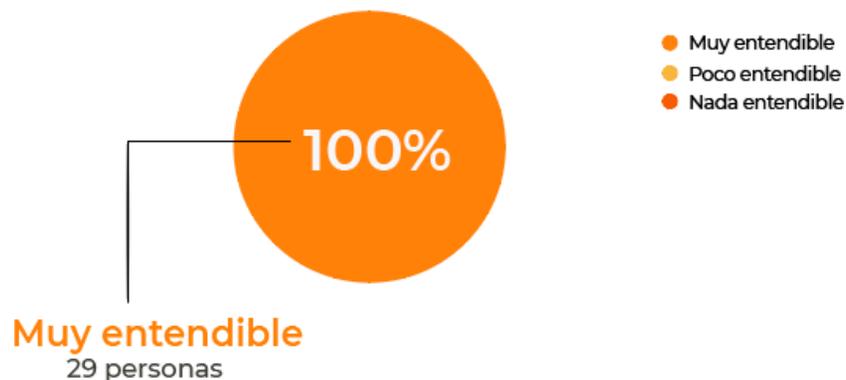
Pregunta#4: Considera que la orientación horizontal del manual de marca es:



El 93.1% de los encuestados considera que la orientación horizontal del manual de marca es muy acertada, mientras que el 6.9% restante considera que es poco acertada.

### Encuesta de Validación: Parte operativa

Pregunta#5: Considera que el lenguaje utilizado en el manual de marca es:



El 100% de los encuestados considera que el lenguaje utilizado en el manual de marca es muy entendible.

Con base en los resultados de la encuesta y con la consulta a los expertos que participaron en la misma, se consideró conveniente hacer los siguientes cambios a la versión preliminar:

- Modificar la diagramación de la página del índice debido a que se ve desordenado.
- Eliminar el número de página duplicado debido a que se ve cortado o incompleto; eliminar el pie de página duplicado. Dejar el número de página en páginas pares y el pie de página solamente en las páginas impares,
- para así tener una armonía visual.
- Eliminar la variante de isologo con fondo de colores corporativos, debido a que no se aprecian todos los elementos de este.
- Modificar el texto en algunas páginas debido a que hay espacios en blanco (ríos) que interrumpen la lectura.
- Verificar la adaptación del isologo a la retícula y obtener la medida de la x.
- Definir el color negro.

#### **8.4 Cambios en base a resultados**

De acuerdo con las encuestas realizadas al grupo objetivo, se indicó que el manual de marca elaborado no necesita cambios, sin embargo, se tomaron en cuenta las opiniones y sugerencias de los expertos, por lo que se realizaron seis cambios fundamentales a la propuesta de diseño preliminar, los cuales se presentan a continuación.

## 8.4.1 Cambios en base a resultados

### 8.4.1.1 Modificación a diagramación del índice

## Cambio no. 1: Diagramación del índice.

### ANTES (Propuesta preliminar)

ÍNDICE	
<b>1. Acerca de nosotros</b> ..... Páginas 05-08	<b>5. Tipografía Corporativa</b> ..... Páginas 23-28
1.1 Nuestra historia ..... Pág. 07	5.1 Tipografía primaria ..... Pág. 25
1.2 Misión ..... Pág. 08	5.2 Tipografía secundaria ..... Pág. 26
1.3 Visión ..... Pág. 08	5.3 Tipografía de apoyo ..... Pág. 27
1.4 Valores ..... Pág. 08	5.4 Ejemplo ..... Pág. 28
<b>2. Identidad Visual</b> ..... Páginas 09-12	<b>6. Aplicaciones de la marca</b> ..... Páginas 29-40
2.1 Isologo ..... Pág. 10	6.1 Tarjetas de presentación ..... Pág. 31-32
2.2 Concepto ..... Págs. 11-12	6.2 Sobre corporativo ..... Pág. 33-34
<b>3. Construcción y Aplicación</b> ..... Páginas 13-18	6.3 Hoja membretada ..... Pág. 33-34
3.1 Construcción del isologo ..... Pág. 14	6.4 Facturas ..... Pág. 35-36
3.1.1 Modulación ..... Pág. 14	6.5 Cafetes ..... Pág. 35-36
3.1.2 Área de seguridad ..... Pág. 14	6.6 CD ..... Pág. 37-38
3.2 Aplicación del isologo ..... Pág. 15	6.7 Portada de Facebook ..... Pág. 37-38
3.2.1 Variante de isologo ..... Pág. 15	6.8 Foto de perfil ..... Pág. 37-38
3.2.2 Aplicación del isologo en 3D ..... Pág. 16	
3.2.3 Aplicación incorrecta del isologo ..... Pág. 17	
3.2.4 Tamaño mínimo ..... Pág. 18	
3.2.5 Expresión Textual ..... Pág. 18	
<b>4. Colores corporativos</b> ..... Páginas 19-22	
4.1 Paleta de colores ..... Págs. 21-22	

Diagramación de dos columnas que hace ver el índice desordenado.

### DESPUÉS (Propuesta con cambios)

ÍNDICE	
<b>1. Acerca de nosotros</b> ..... Páginas 05-08	<b>4. Colores corporativos</b> ..... Páginas 19-22
1.1 Nuestra historia ..... Página 07	4.1 Paleta de colores ..... Págs. 21-22
1.2 Misión ..... Página 08	
1.3 Visión ..... Página 08	
1.4 Valores ..... Página 08	
<b>2. Identidad visual</b> ..... Páginas 09-12	<b>5. Tipografía corporativa</b> ..... Páginas 23-28
2.1 Isologo ..... página 10	5.1 Tipografía primaria ..... Pág. na 25
2.2 Concepto ..... Págs. 11-12	5.2 Tipografía secundaria ..... Pág. na 26
	5.3 Tipografía de apoyo ..... Pág. na 27
	5.4 Ejemplo ..... Pág. na 28
<b>3. Construcción y Aplicación</b> ..... Páginas 13-18	<b>6. Aplicaciones de la marca</b> ..... Páginas 29-40
3.1 Construcción del isologo ..... Página 14	6.1 Tarjetas de presentación ..... Págs. 31-32
3.1.1 Modulación ..... Página 14	6.2 Sobre corporativo ..... Págs. 33-34
3.1.2 Área de seguridad ..... Página 14	6.3 Hoja membretada ..... Págs. 33-34
3.2 Aplicación del isologo ..... Página 15	6.4 Facturas ..... Págs. 35-36
3.2.1 Variante de isologo ..... Página 15	6.5 Cafetes ..... Págs. 35-36
3.2.2 Aplicación del isologo en 3D ..... Página 16	6.6 CD ..... Págs. 37-38
3.2.3 Aplicación incorrecta del isologo ..... Página 17	6.7 Portada de Facebook ..... Págs. 37-38
3.2.4 Tamaño mínimo ..... Página 18	6.8 Foto de perfil ..... Págs. 37-38
3.2.5 Expresión Textual ..... Página 18	

### DESPUÉS (Propuesta final)

ÍNDICE	
<b>1. Acerca de nosotros</b> ..... Páginas 05-08	<b>4. Colores corporativos</b> ..... Páginas 19-22
1.1 Nuestra historia ..... Página 07	4.1 Paleta de colores ..... Págs. 21-22
1.2 Misión ..... Página 08	
1.3 Visión ..... Página 08	
1.4 Valores ..... Página 08	
<b>2. Identidad visual</b> ..... Páginas 09-12	<b>5. Tipografía corporativa</b> ..... Páginas 23-28
2.1 Isologo ..... Página 10	5.1 Tipografía primaria ..... Página 25
2.2 Concepto ..... Págs. 11-12	5.2 Tipografía secundaria ..... Página 26
	5.3 Tipografía de apoyo ..... Página 27
	5.4 Ejemplo ..... Página 28
<b>3. Construcción y Aplicación</b> ..... Páginas 13-18	<b>6. Aplicaciones de la marca</b> ..... Páginas 29-40
3.1 Construcción del isologo ..... Página 14	6.1 Tarjetas de presentación ..... Págs. 31-32
3.1.1 Modulación ..... Página 14	6.2 Sobre corporativo ..... Págs. 33-34
3.1.2 Área de seguridad ..... Página 14	6.3 Hoja membretada ..... Págs. 33-34
3.2 Aplicación del isologo ..... Página 15	6.4 Facturas ..... Págs. 35-36
3.2.1 Variante de isologo ..... Página 15	6.5 Cafetes ..... Págs. 35-36
3.2.2 Aplicación del isologo en 3D ..... Página 16	6.6 CD ..... Págs. 37-38
3.2.3 Aplicación incorrecta del isologo ..... Página 17	6.7 Portada de Facebook ..... Págs. 37-38
3.2.4 Tamaño mínimo ..... Página 18	6.8 Foto de perfil ..... Págs. 37-38
3.2.5 Expresión Textual ..... Página 18	

Diagramación de dos columnas con párrafos del mismo largo, para facilitar la lectura y el equilibrio visual.

En esta página se puede observar el antes y después de la diagramación del índice del manual de marca. Se modificó la diagramación debido a que se veía desordenado. El propósito del cambio es facilitar la lectura y mantener un diseño limpio.

## 8.4.1 Cambios en base a resultados

### 8.4.1.2 Modificación a ríos de palabras en párrafos

#### Cambio no. 2: Modificar los “ríos” de los párrafos.

##### ANTES (Propuesta preliminar)

**Ríos**

### 1.1 Nuestra Historia

D'todo Studios es una empresa dedicada a la producción multimedia, con más de diez años de experiencia en el mercado, uniendo a las empresas con su público objetivo. Se especializa en la producción de documentales, materiales institucionales y comerciales de televisión.

La renovación constante en los sistemas de producción ha llevado a D'todo a evolucionar en tecnología digital y High Definition, sumado al personal altamente capacitado en el manejo de estos sistemas.

D'todo cuenta con clientes a nivel de Latinoamérica y Estados Unidos, ha producido en Europa, el Caribe y Suramérica, y ha ofrecido cobertura para cadenas internacionales desde Guatemala.

Manual de marca / Acerca de nosotros

07



##### DESPUÉS (Propuesta con cambios)

### 1.1 Nuestra Historia

D'todo Studios es una empresa dedicada a la producción multimedia, con más de diez años de experiencia en el mercado, uniendo a las empresas con su público objetivo. Se especializa en la producción de documentales, materiales institucionales y comerciales de televisión.

La renovación constante en los sistemas de producción ha llevado a D'todo a evolucionar en tecnología digital y High Definition, sumado al personal altamente capacitado en el manejo de estos sistemas.

D'todo cuenta con diversos clientes a nivel de Latinoamérica y Estados Unidos, ha producido en Europa, el Caribe y Suramérica, y ha ofrecido cobertura para cadenas internacionales desde Guatemala.

Manual de marca / Acerca de nosotros



##### DESPUÉS (Propuesta final)

**Eliminación de “ríos” o espacios en blanco entre palabras para lograr una lectura sin interrupción.**

### 1.1 Nuestra Historia

D'todo Studios es una empresa dedicada a la producción multimedia, con más de diez años de experiencia en el mercado, uniendo a las empresas con su público objetivo. Se especializa en la producción de documentales, materiales institucionales y comerciales de televisión.

La renovación constante en los sistemas de producción ha llevado a D'todo a evolucionar en tecnología digital y High Definition, sumado al personal altamente capacitado en el manejo de estos sistemas.

D'todo cuenta con diversos clientes a nivel de Latinoamérica y Estados Unidos, ha producido en Europa, el Caribe y Suramérica, y ha ofrecido cobertura para cadenas internacionales desde Guatemala.

Manual de marca / Acerca de nosotros



En esta página se puede observar el antes y después de los párrafos que contienen la información del manual de marca. Se modificaron los “ríos” o espacios en blanco entre palabras en todas las páginas, debido a que interrumpen la lectura.

## 8.4.1 Cambios en base a resultados

### 8.4.1.3 Modificación de número y pie de página

## Cambio no. 3: Modificación de número y pie de página.

### ANTES (Propuesta preliminar)

**5.1 Tipografía Primaria**  
La tipografía corporativa principal es la familia Montserrat en sus versiones regular, medium, italic y semibold.

**Montserrat Regular**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Montserrat Italic**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Montserrat Medium**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Montserrat Bold**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**5.2 Tipografía Secundaria**  
Para soportes o aplicaciones que no permitan la utilización de la tipografía corporativa primaria, se utilizará la familia Poppins en sus versiones regular, medium, italic y semibold.

**Poppins Regular**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Poppins Italic**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Poppins Medium**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Poppins Bold**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

Manual de marca / Tipografía corporativa

Manual de marca / Tipografía corporativa

Número y pie de página duplicado, interrumpiendo la composición visual.

### DESPUÉS (Propuesta con cambios)

**5.1 Tipografía Primaria**  
La tipografía corporativa principal es la familia Montserrat en sus versiones regular, medium, italic y semibold.

**Montserrat Regular**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Montserrat Italic**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Montserrat Medium**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Montserrat Bold**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**5.2 Tipografía Secundaria**  
Para soportes o aplicaciones que no permitan la utilización de la tipografía corporativa primaria, se utilizará la familia Poppins en sus versiones regular, medium, italic y semibold.

**Poppins Regular**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Poppins Italic**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Poppins Medium**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

**Poppins Bold**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 /()=!;:'&\*/

Manual de marca / Tipografía corporativa

26

Pie de página solamente en páginas impares.

No. de página solamente en páginas pares.

En esta página se puede observar el antes y después del número y pie de página. Se eliminó el pie de página duplicado y se modificó el número de página, dejándolo solamente en páginas pares. El propósito del cambio es mantener una armonía visual en la composición.

## 8.4.1 Cambios en base a resultados

### 8.4.1.4 Corrección a modulación y área de seguridad del isologo

#### Cambio no. 4: Modulación y área de seguridad del isologo.

##### ANTES (Propuesta preliminar)

**3.1 Construcción del isologo**

**3.1.1 Modulación**

El isologo de D'Todo Studios se inscribe en una superficie modular de proporciones 9x7.

El valor de "x" establece la unidad de medida, asegurando la correcta proporción del isologo.

**3.1.2 Área de seguridad**

Se ha establecido un área de seguridad que brinda una distancia mínima entre los textos y elementos gráficos del mismo para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en cualquier soporte o formato.

Área de seguridad muy gruesa

Medida incorrecta de "x"

Manual de marca / Construcción y aplicación 14

##### DESPUÉS (Propuesta con cambios)

**3.1 Construcción del isologo**

**3.1.1 Modulación**

El isologo de D'Todo Studios se inscribe en una superficie modular de proporciones 27x9. El valor de "x" establece la unidad de medida, asegurando la correcta proporción del isologo.

**3.1.2 Área de seguridad**

Se ha establecido un área de seguridad delimitada gracias a la repetición del grosor del rectángulo vertical de la letra "t", para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en cualquier soporte y formato.

Manual de marca / Construcción y aplicación 14

##### DESPUÉS (Propuesta final)

**3.1 Construcción del isologo**

**3.1.1 Modulación**

El isologo de D'Todo Studios se inscribe en una superficie modular de proporciones 27x9. El valor de "x" establece la unidad de medida, asegurando la correcta proporción del isologo.

**3.1.2 Área de seguridad**

Se ha establecido un área de seguridad delimitada gracias a la repetición del grosor del rectángulo vertical de la letra "t", para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en cualquier soporte y formato.

Colocación exacta al tamaño de celda apropiado para el isologo.

Área de seguridad de acuerdo al grosor del rectángulo vertical de la letra "t" del isologo.

Manual de marca / Construcción y aplicación 14

En esta página se puede observar el antes y después de la construcción del isologo. Se modificó la modulación del mismo debido a que las proporciones no eran las correctas; así mismo, se tomó el grosor del rectángulo vertical de la letra "t" para delimitar el área de seguridad.

## 8.4.1 Cambios en base a resultados

### 8.4.1.5 Modificación a variante de isologo

#### Cambio no. 5: Variante de isologo.

##### ANTES (Propuesta preliminar)

**3.2 Aplicación del isologo**

**3.2.1 Variante de del isologo**

Con el objetivo de mantener la coherencia en el mensaje visual de la marca, es importante la aplicación correcta del logotipo.

Siempre que sea posible, se aplicará el isologo en su versión principal; en el caso de algún inconveniente, por razones técnicas, se utilizará la versión blanco y negro y/o la versión con fondo de los colores corporativos.



Versión original

Escala de grises positivo

Fondo color corporativo

Escala de grises negativo

Fondo color corporativo claro

Blanco y negro

Manual de marca / Construcción y aplicación 15

##### DESPUÉS (Propuesta con cambios)

**3.2 Aplicación del isologo**

**3.2.1 Variante de del isologo**

Con el objetivo de mantener la coherencia en el mensaje visual de la marca, es importante la aplicación correcta del logotipo.

Siempre que sea posible, se aplicará el isologo en su versión principal; en el caso de algún inconveniente, por razones técnicas, se utilizará la versión del isologo en blanco y negro.



Versión original

Blanco y negro

Manual de marca / Construcción y aplicación

##### DESPUÉS (Propuesta final)

**3.2 Aplicación del isologo**

**3.2.1 Variante de del isologo**

Con el objetivo de mantener la coherencia en el mensaje visual de la marca, es importante la aplicación correcta del logotipo.

Siempre que sea posible, se aplicará el isologo en su versión principal; en el caso de algún inconveniente, por razones técnicas, se utilizará la versión del isologo en blanco y negro.

Se eliminaron las demás variantes de logotipo (fondo color corporativo y no corporativo y escala de grises) debido a que no se aprecian todos los elementos del mismo.



Versión original

Blanco y negro

Manual de marca / Construcción y aplicación

Se conservó la versión original y blanco y negro como únicas aplicaciones permitidas para la aplicación del isologo.

En esta página se puede observar el antes y después de la variante del isologo. Se omitieron las versiones de isologo con fondo de color corporativo debido a que no se aprecian en su totalidad los elementos del mismo, por lo que las versiones permitidas serán la original y en blanco y negro.

## 8.4.1 Cambios en base a resultados

### 8.4.1.6 Modificación al valor del color negro en CMYK

#### Cambio no. 6: Modificación al valor de color negro en CMYK.

##### ANTES (Propuesta preliminar)

**4.1 Paleta de colores**

El color es un elemento fundamental de la identidad visual de D'todo Studios, por lo que, para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en distintos soportes, se presentan a continuación las distintas composiciones y tramas del color corporativo.

		
RGB: R= 225 G= 74 B= 1	CMYK: C= 0 M= 88.62% Y= 84.35% K= 0%	WEB COLOR #FF4A01
		
RGB: R= 39 G= 38 B= 36	CMYK: C= 81.86% M= 80.53% Y= 73.46% K= 59.39%	WEB COLOR #272624

Manual de marca / Colores corporativos 21

Porcentaje incorrecto de color negro en sistema CMYK

##### DESPUÉS (Propuesta con cambios)

**4.1 Paleta de colores**

El color es un elemento fundamental de la identidad visual de D'todo Studios, por lo que, para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en los distintos soportes, se presentan a continuación las composiciones y tramas del color corporativo.

		
RGB: R= 225 G= 74 B= 1	CMYK: C= 0 M= 88.62% Y= 84.35% K= 0%	WEB COLOR #FF4A01
		
RGB: R= 39 G= 38 B= 36	CMYK: C= 0% M= 0% Y= 0% K= 100%	WEB COLOR #272624

Manual de marca / Colores corporativos

##### DESPUÉS (Propuesta final)

**4.1 Paleta de colores**

El color es un elemento fundamental de la identidad visual de D'todo Studios, por lo que, para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en los distintos soportes, se presentan a continuación las composiciones y tramas del color corporativo.

		
RGB: R= 225 G= 74 B= 1	CMYK: C= 0 M= 88.62% Y= 84.35% K= 0%	WEB COLOR #FF4A01
		
RGB: R= 39 G= 38 B= 36	CMYK: C= 0% M= 0% Y= 0% K= 100%	WEB COLOR #272624

Manual de marca / Colores corporativos

Corrección porcentaje de color negro para sistema CMYK

En esta página se puede observar el antes y después de la sección "Paleta de colores". Solamente se modificaron los valores del color negro en sistema CMYK para hacerlo un negro sólido.

# Capítulo IX

## Propuesta gráfica final

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

A continuación se presenta la propuesta gráfica final con todos los cambios obtenidos en la validación.

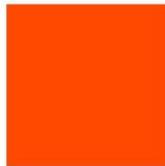
### Elementos utilizados para el diseño del manual de marca:

#### Información general del documento:

Tamaño carta (8.5" x 11")/ (792 x 612 px)  
Orientación: Horizontal.  
Resolución: 300 ppi  
Modelo de color: RGB.

#### Paleta de colores:

##### Colores básicos



RGB:  
R= 225  
G= 74  
B= 1  
#FF4600



RGB:  
R= 39  
G= 38  
B= 36  
#22231E

##### Tonalidades de naranja



RGB: R=251, G=87, B=0  
#FB5700

RGB: R=246, G=80, B=0  
#F65000

RGB: R=255, G=84, B=0  
#FF5400

RGB: R=255, G=91, B=0  
#FF5B00

RGB: R=255, G=111, B=0  
#FF6F00

RGB: R=218, G=166, B=60  
#DAA63C

#### Tipografía:

##### Montserrat Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:¿?"·\$%&/\*

##### Montserrat SemiBold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:¿?"·\$%&/\*

##### Montserrat Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:¿?"·\$%&/\*

Título 1

# MONTSERRAT SEMIBOLD

Título 2

## Montserrat SemiBold

Cuerpo

Montserrat Medium

## Portada

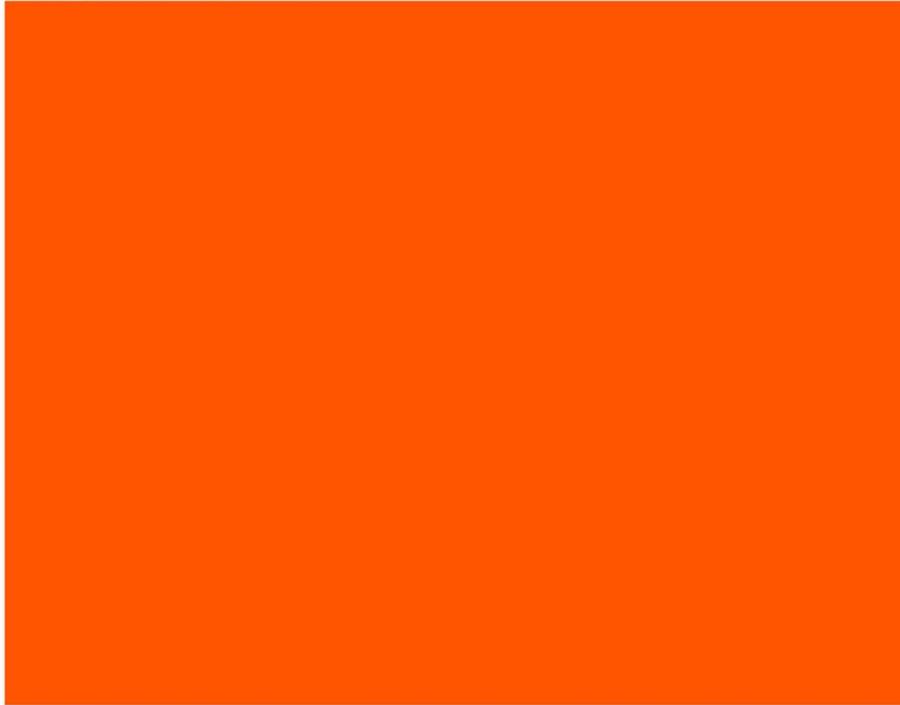


## Contraportada



Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

## Hoja de respeto



## Hoja con datos del autor



Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

## Portada interna



## Índice

ÍNDICE	
<b>1. Acerca de nosotros</b> .....	<b>Páginas 05-08</b>
1.1 Nuestra historia .....	Página 07
1.2 Misión .....	Página 08
1.3 Visión .....	Página 08
1.4 Valores .....	Página 08
<b>2. Identidad visual</b> .....	<b>Páginas 09-12</b>
2.1 Isologo .....	Página 10
2.2 Concepto .....	Págs.11-12
<b>3. Construcción y Aplicación</b> .....	<b>Páginas 13-18</b>
<b>3.1 Construcción del isologo</b> .....	<b>Página 14</b>
3.1.1 Modulación .....	Página 14
3.1.2 Área de seguridad .....	Página 14
<b>3.2 Aplicación del isologo</b> .....	<b>Página 15</b>
3.2.1 Variante de isologo .....	Página 15
3.2.2 Aplicación del isologo en 3D .....	Página 16
3.2.3 Aplicación incorrecta del isologo .....	Página 17
3.2.4 Tamaño mínimo .....	Página 18
3.2.5 Expresión Textual .....	Página 18
<b>4. Colores corporativos</b> .....	<b>Páginas 19-22</b>
4.1 Paleta de colores .....	Págs. 21-22
<b>5. Tipografía corporativa</b> .....	<b>Páginas 23-28</b>
5.1 Tipografía primaria .....	Página 25
5.2 Tipografía secundaria .....	Página 26
5.3 Tipografía de apoyo .....	Página 27
5.4 Ejemplo .....	Página 28
<b>6. Aplicaciones de la marca</b> .....	<b>Páginas 29-40</b>
6.1 Tarjetas de presentación .....	Págs. 31-32
6.2 Sobre corporativo .....	Págs. 33-34
6.3 Hoja membretada .....	Págs. 33-34
6.4 Facturas .....	Págs. 35-36
6.5 Cafetes .....	Págs. 35-36
6.6 CD .....	Págs. 37-38
6.7 Portada de Facebook .....	Págs. 37-38
6.8 Foto de perfil .....	Págs. 37-38

Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

## Portada del capítulo 1



Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

## Página interna del capítulo 1

### 1.1 Nuestra Historia

**D'todo Studios** es una empresa dedicada a la producción multimedia, con más de diez años de experiencia en el mercado, uniendo a las empresas con su público objetivo. Se especializa en la producción de documentales, materiales institucionales y comerciales de televisión.

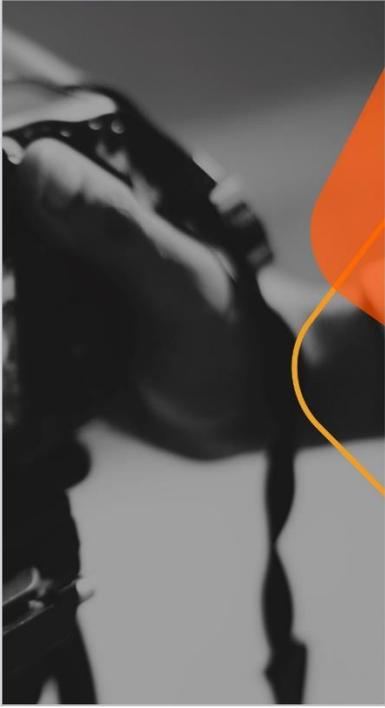
La renovación constante en los sistemas de producción ha llevado a D'todo a evolucionar en tecnología digital y High Definition, sumado al personal altamente capacitado en el manejo de estos sistemas.

D'todo cuenta con diversos clientes a nivel de Latinoamérica y Estados Unidos, ha producido en Europa, el Caribe y Suramérica, y ha ofrecido cobertura para cadenas internacionales desde Guatemala.

Manual de marca / Acerca de nosotros



## Página interna del capítulo 1



### 1.2 Misión

Ser la empresa líder en el mercado audiovisual, brindando productos de la mejor calidad a nivel nacional para organizaciones y empresas que desean dar a conocer sus proyectos, colocar sus productos o promover cambios sociales.

### 1.3 Visión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes produciendo proyectos originales, documentales y distintas herramientas comunicacionales para unir a las empresas de forma efectiva con su público objetivo.

### 1.4 Valores

<b>Calidad</b>	<b>Competitividad</b>
<b>Liderazgo</b>	<b>Creatividad</b>

08

Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

## Portada capítulo 2



## Página interna del capítulo 2



## Página interna del capítulo 2

**2.2 Concepto**

El propósito del re diseño de nuestro isologo es revitalizar la imagen de la marca, para vender un concepto de marketing digital.

Buscamos la simplicidad con formas geométricas y colores energéticos para presentar una imagen moderna, manteniendo siempre la esencia de nuestro isologo original.

Manual de marca / Identidad visual

## Página interna del capítulo 2

**Rectángulo contorno**  
Representa la pantalla de celular, es decir, los medios digitales. Refleja la tecnología y modernidad.

**Rectángulo sólido**  
Representa la pantalla de una televisión, es decir, los medios tradicionales. Es la figura icónica del isologo original.

**Rectángulo vertical**  
Indica crecimiento y estabilidad

**Rectángulo horizontal**  
Indica fortaleza y solidez.

**Tipografía Sans Serif**  
Refleja la modernidad, limpieza y minimalismo.

**Círculo**  
Representa la adaptabilidad, equilibrio y movimiento

12

Tamaño carta (8.5"x11") / (792x912 px)

## Portada capítulo 3



## Página interna del capítulo 3

**3.1 Construcción del isologo**

**3.1.1 Modulación**

El isologo de D'Todo Studios se inscribe en una superficie modular de proporciones 27x9. El valor de "x" establece la unidad de medida, asegurando la correcta proporción del isologo.



**3.1.2 Área de seguridad**

Se ha establecido un área de seguridad delimitada gracias a la repetición del grosor del rectángulo vertical de la letra "t", para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en cualquier soporte y formato.



Manual de marca / Construcción y aplicación 14

Tamaño carta (8.5"x11") / (792x912 px)

## Página interna del capítulo 3

### 3.2 Aplicación del isologo

#### 3.2.1 Variante de del isologo

Con el objetivo de mantener la coherencia en el mensaje visual de la marca, es importante la aplicación correcta del logotipo.

Siempre que sea posible, se aplicará el isologo en su versión principal; en el caso de algún inconveniente, por razones técnicas, se utilizará la versión del isologo en blanco y negro.



Versión original



Blanco y negro

Manual de marca / Construcción y aplicación

## Página interna del capítulo 3

### 3.2.2 Aplicación del isologo en 3D



16

Tamaño carta (8.5"x11") / (792x912 px)

## Página interna del capítulo 3

### 3.2.3 Aplicación incorrecta del isologo

El isologo tiene medidas y proporciones establecidas de acuerdo a los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad, por lo que en ningún caso éste puede ser modificado.

A continuación, se presentan las formas INCORRECTAS de la aplicación del isologo en cualquier soporte o formato.

Manual de marca / Construcción y aplicación

## Página interna del capítulo 3

### 3.2.4 Tamaño mínimo

Para asegurar la legibilidad del isologo en los distintos soportes, el tamaño mínimo de reproducción de la marca es de 40 milímetros.

45mm

### 3.2.5 Expresión Textual

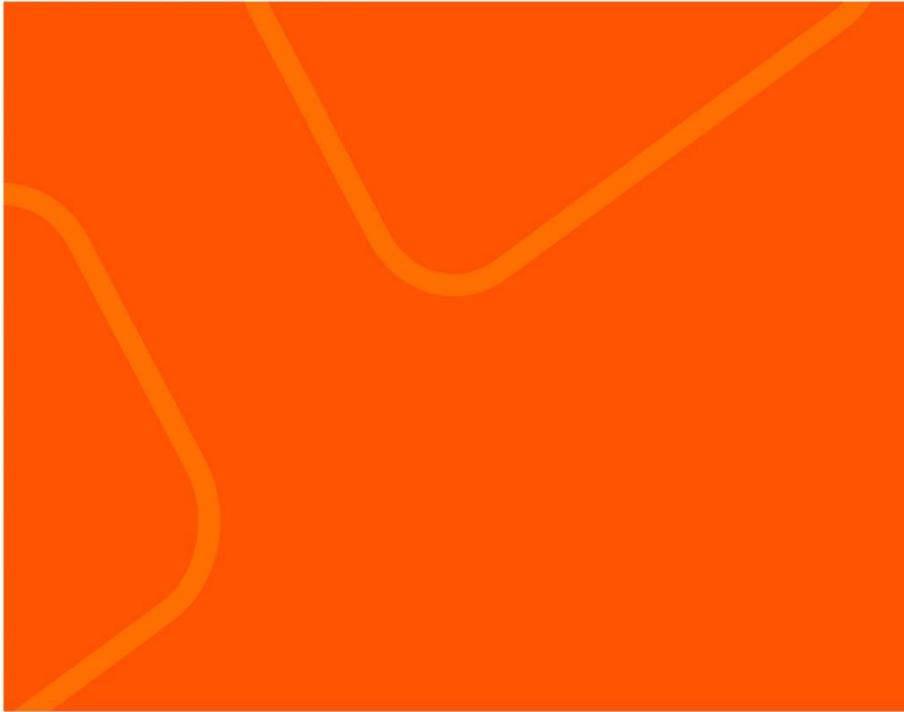
Cuando la marca D'Todo Studios esté mecanografiada, se escribirá tal y como se presenta en el ejemplo a continuación.

- ✓ Escritura correcta**  
Ejemplo de cómo se escribe la marca **D'Todo Studios**.
- ✗ Escritura incorrecta**  
Ejemplo de cómo **NO** se escribe la marca De Todo Studios
- ✗ Escritura incorrecta**  
Ejemplo de cómo **NO** se escribe la marca dtodo Studios.

18

Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

Portada capítulo 4



Portada capítulo 4



Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

## Página interna del capítulo 4

### 4.1 Paleta de colores

El color es un elemento fundamental de la identidad visual de D'todo Studios, por lo que, para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en los distintos soportes, se presentan a continuación las composiciones y tramas del color corporativo.

		
RGB: R= 225 G= 74 B= 1	CMYK: C= 0 M= 88.62% Y= 84.35% K= 0%	WEB COLOR #FF4A01
		
RGB: R= 39 G= 38 B= 36	CMYK: C= 0% M= 0% Y= 0% K= 100%	WEB COLOR #272624

Manual de marca / Colores corporativos

## Página interna del capítulo 4

			RGB: R=251, C=87, B=0 CMYK: C=0%, M=85%, Y=87%, K=0% WEB: FB5700
			RGB: R=246, G=80, B=0 CMYK: C=0%, M=87%, Y=87%, K=0% WEB: F65000
			RGB: R=255, G=84, B=0 CMYK: C=0%, M=86%, Y=85%, K=0% WEB: FF5400
			RGB: R=255, G=91, B=0 CMYK: C=0%, M=84%, Y=86%, K=0% WEB: FF5B00
			RGB: R=255, G=111, B=0 CMYK: C=0%, M=77%, Y=88%, K=0% WEB: FF6F00
			RGB: R=218, G=166, B=60 CMYK: C=12%, M=42%, Y=89%, K=0% WEB: DAA63C

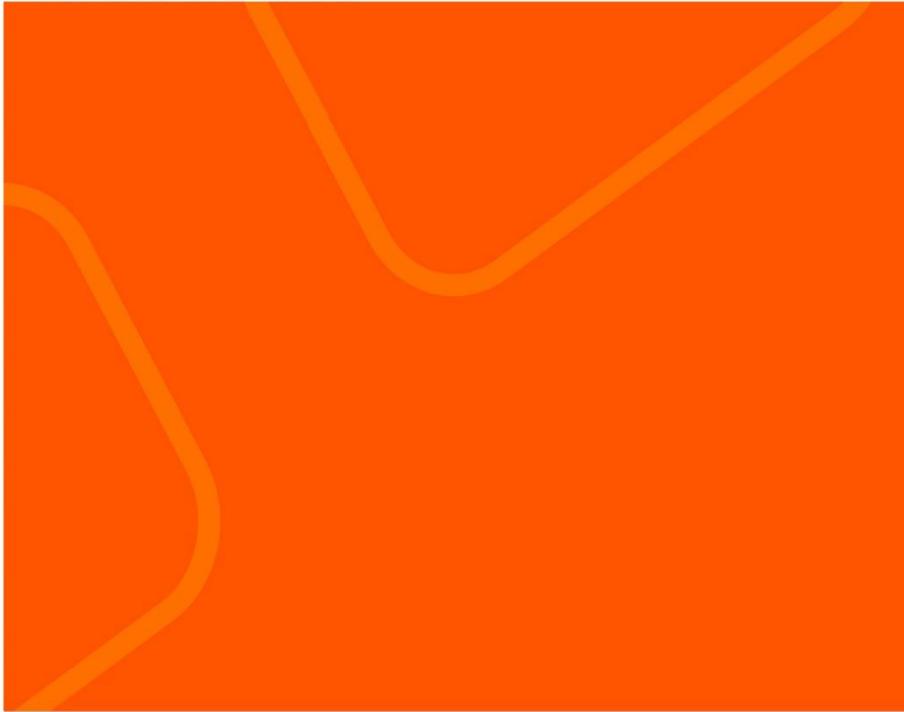
PANTONE  
PANTONE P 45-8 C

PANTONE  
PANTONE P 179-15 C

22

Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

Portada capítulo 5



Portada capítulo 5



Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

## Página interna del capítulo 5

### 5.1 Tipografía Primaria

La tipografía corporativa principal es la familia **Montserrat** en sus versiones regular, medium, italic y semibold.

#### Montserrat Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:;?“.’\$%&/\*

#### Montserrat Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:;?“.’\$%&/\**

#### Montserrat Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:;?“.’\$%&/\*

#### Montserrat Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:;?“.’\$%&/\***

Manual de marca / Tipografía corporativa

## Página interna del capítulo 5

### 5.2 Tipografía Secundaria

Para soportes o aplicaciones que no permitan la utilización de la tipografía corporativa primaria, se utilizará la familia **Poppins** en sus versiones regular, medium, italic y semibold.

#### Poppins Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:;?“.’\$%&/\*

#### Poppins Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:;?“.’\$%&/\**

#### Poppins Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:;?“.’\$%&/\*

#### Poppins Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0123456789 /()=!:;?“.’\$%&/\***

26

Tamaño carta (8.5"x11") / (792x912 px)

## Página interna del capítulo 5

### 5.3 Tipografía de apoyo

Para los titulares de cuerpo mayor, se utilizará la tipografía Opti Auvant Gothic en su única versión, bold.

Los titulares serán escritos únicamente en mayúscula.

#### OPTI AUVANT GOTHIC

A Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 /()=|NHI?“, \$%&/\*

Manual de marca / Tipografía corporativa

## Página interna del capítulo 5

### 5.4 Ejemplo

A continuación se ejemplifica el uso de la tipografía corporativa.

# TÍTULO

Tipografía utilizada: Opti Auvant Gothic.

## Título 1

Tipografía utilizada: Montserrat Bold.

### Subtítulo

Tipografía utilizada: Montserrat Bold.

### *Subtítulo 1*

Tipografía utilizada: Montserrat Italic.

### Cuerpo

Tipografía utilizada: Montserrat Medium.

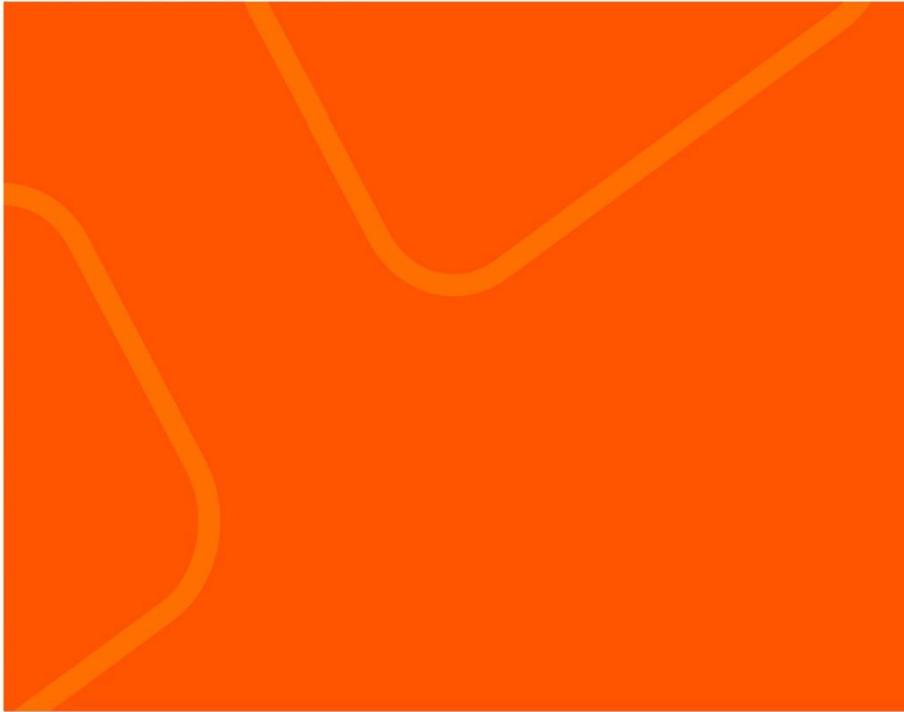
#### Pie de página

Tipografía utilizada: Montserrat Regular.

28

Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

Portada capítulo 6



Portada capítulo 6



Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

## Página interna del capítulo 6



Manual de marca / Aplicaciones de la marca

## Página interna del capítulo 6

### 6.1 Tarjeta de presentación

Tarjeta de presentación tamaño 3.5"x 2", con diseño en tiro y retiro.



Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

## Página interna del capítulo 6



## Página interna del capítulo 6

### 6.2 Sobre

Sobre tamaño DL (8.66" x 4.33"), con diseño en tiro y retiro. Este tipo de sobre es utilizado para meter una hoja A4 doblada en tres partes iguales, realizando dos dobleces a lo ancho.

### 6.3 Hoja membretada

Hoja membretada tamaño A4 (8.27" x 11.69"), con diseño en tiro y retiro.



Tamaño carta (8.5"x11") / (792x912 px)

## Página interna del capítulo 6



## Página interna del capítulo 6



Tamaño carta (8.5"x11") / (792x912 px)

## Página interna del capítulo 6

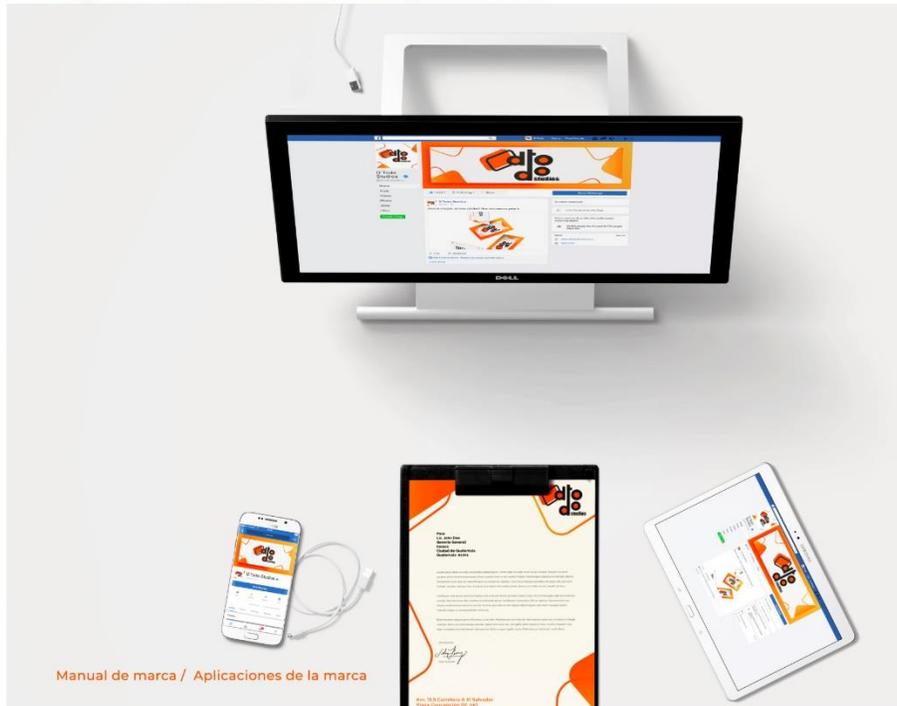


## Página interna del capítulo 6



Tamaño carta (8.5"x11") / (792x912 px)

## Página interna del capítulo 6



## Página interna del capítulo 6

### 6.7 Portada de facebook

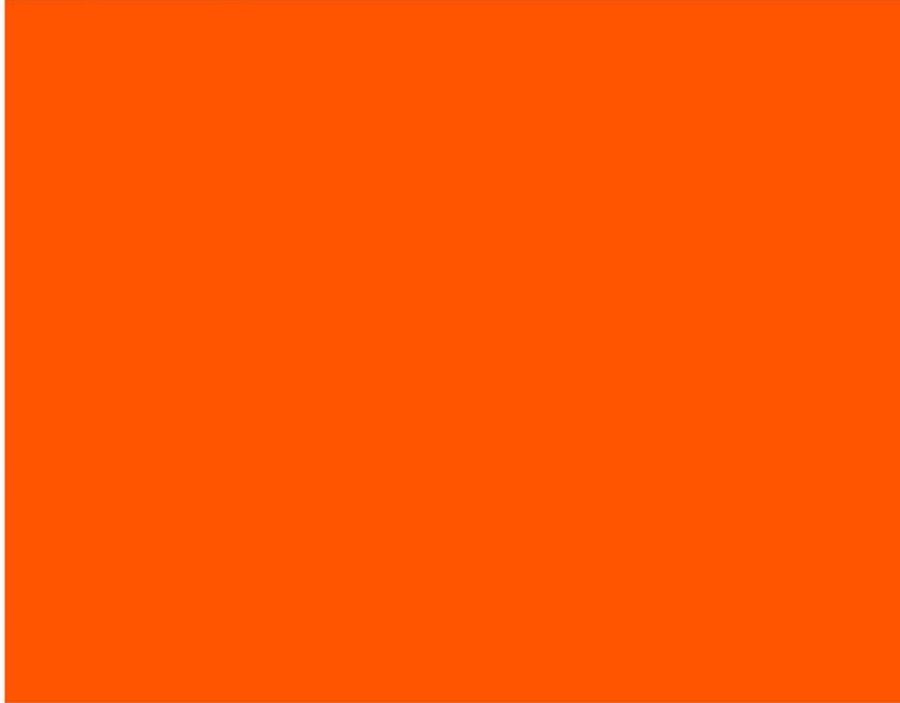
Portada tamaño **851x315 px**, con sistema de color RGB. Formato PNG.

### 6.8 Foto de Perfil

Foto tamaño **180x180 px**, con sistema de color RGB. Formato PNG.



## Hoja de respeto



## Hoja con datos del autor



Tamaño carta (8.5"x11")/ (792x912 px)

# Capítulo X

## Producción, reproducción y distribución

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

En este capítulo se detallan todos los requerimientos necesarios para el desarrollo de la propuesta de Manual de marca para D'Todo Studios. Como primer paso, se cuantificaron los costos de la elaboración del material, así como los costos de producción. Debido a que la implementación del Manual de marca se hará de manera virtual en la plataforma de Issuu. Los costos de reproducción y distribución no aplican para este caso.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Para el desarrollo de los costos de elaboración, se consideraron los siguientes parámetros:

- Se estima una base de Q25.00 por hora trabajada como costo de honorarios profesionales.
- Horas trabajadas: 160 hrs.

A continuación, se detallan los costos en cada una de las etapas de la elaboración del manual:

### Costos de elaboración

Etapas	Semana(s)	Días	Horas	Costo total
Investigación bibliográfica y recopilación de información interna.	1	5	40	Q 1,000.00
Etapas Creativa Inicial: Mapa mental, concepto, bocetaje de logotipo.	1	5	40	Q 1,000.00
Etapas Creativa Intermedia: Bocetaje de manual de marca.	1	5	40	Q 1,000.00
Elaboración de propuesta preliminar	1	5	40	Q 1,000.00
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>160</b>	<b>Q 4,000.00</b>

## 10.2 Plan de costos de producción

Para elaborar los costos de producción, se consideraron los siguientes parámetros:

- Se estima una base de Q25.00 por hora trabajada como costo de honorarios profesionales.
- Horas trabajadas: 52 hrs.

A continuación, se detallan los costos en cada una de las etapas de la elaboración del manual:

### Costos de producción

Etapas	Semana(s)	Días	Horas	Costo total
Validación de propuesta preliminar	1	5	40	Q 1,000.00
Elaboración de propuesta final	0	3	12	Q 300.00
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>52</b>	<b>Q 1,300.00</b>

## 10.3 Plan de costos de reproducción

Debido a que el manual de marca será subido en la plataforma digital gratuita de Issuu, los costos de reproducción no aplican.

## 10.4 Plan de costos de distribución

Como se mencionó con anterioridad, el manual de marca será subido de manera digital en la plataforma gratuita Issuu, por lo que los costos de distribución no aplican.

## 10.5 Cuadro general de costos

A continuación, se presenta un resumen detallado de los costos en cada etapa.

### Cuadro general de costos

Cuadro general de costos		
Etapas	Horas	Costo Total
Etapa de elaboración	160	Q 4,000.00
Etapa de producción	52	1,300
Etapa de reproducción	0	0
Etapa de distribución	0	0
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>Q 5,300.00</b>
Margen de utilidad (30%)	0	Q 1,590.00
Subtotal	0	Q 6,890.00
IVA	0	Q 826.80
<b>Gran total</b>		<b>Q 7,716.80</b>

# Capítulo XI

## Conclusiones y recomendaciones

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

### **11.1 Conclusión**

El logotipo es la representación gráfica de la identidad de una empresa debido que, a través de la combinación de elementos gráficos como formas, símbolos, colores y letras, logra transmitir la visión, misión, valores e incluso objetivos de esta. Es de vital importancia que una empresa cuente con un logotipo profesional y pulcro, pues éste es la carta de presentación hacia el mundo y es un elemento clave para que los clientes identifiquen a la marca en los distintos contextos, logre mantener a los clientes reales y atraiga a clientes potenciales y finalmente, se distinga de la competencia.

#### **11.1.1 Recomendación**

Para que un logotipo sea efectivo, se recomienda conocer tanto a la marca como al grupo objetivo al que ésta se dirige, pues así será posible crear un concepto sólido que capte la esencia de la marca y al mismo tiempo logre atraer a los clientes reales y potenciales mediante la combinación de los distintos elementos gráficos. El logotipo es una pieza vital de la imagen corporativa, pues engancha a la empresa con su grupo objetivo, por lo que es importante conocer al target al que se dirigen los productos/servicios y así, crear un logotipo simple, original y memorable.

### **11.2 Conclusión**

La imagen visual de una empresa es una pieza clave en su comunicación, por lo que es de gran importancia que el diseñador a cargo esté al tanto de las tendencias de diseño para crear ya sea un logotipo o bien construir una imagen corporativa que refleje que la empresa se mantiene actualizada en un mercado cambiante, que revitalice la marca con una nueva energía y así le permita expandir el alcance de la empresa a nuevos clientes.

### **11.2.1 Recomendación**

Un factor que afecta a las empresas es la falta de actualización de su imagen por miedo al cambio, sin embargo, es importante que a medida que un negocio crece y se desarrolla, esa evolución se vea reflejada en su imagen visual. Se recomienda investigar y recopilar información acerca de las tendencias de diseño para estar siempre a la vanguardia y así ofrecer a los clientes una propuesta fresca, original e innovadora.

### **11.3 Conclusión**

Como paso inicial para la creación de la identidad gráfica de una empresa, es primordial recopilar toda la información necesaria acerca del cliente para entender a qué se dedica, qué tipo de servicios o productos ofrece, quién es su grupo objetivo, cuáles son sus objetivos, su misión, visión y valores y así tener una base sólida para generar un concepto que capte su esencia para posteriormente representarla de forma visual a través de un logotipo.

#### **11.3.1 Recomendación**

Se recomienda tener adecuada comunicación con el cliente, escuchar y respetar sus ideas para poder lograr que el producto final obtenido sea profesional y atractivo y satisfaga su necesidad o bien resuelva su problema. Es importante conocer a profundidad al cliente, sin embargo, también lo es conocer al grupo objetivo al que se dirigen sus productos o servicios pues son ellos la base de la empresa.

### **11.4 Conclusión**

· El boceto es una de las actividades más importantes realizadas por el diseñador gráfico debido a que, para concretar una propuesta final, es necesario dibujar, diagramar y construir distintas opciones para así poder escoger la que más se adapte y funcione para la empresa. Para diseñar el isologo e identidad gráfica, es necesario crear un concepto que sea la base del

diseño y respalde la elección de los elementos gráficos utilizados, para así crear un logotipo que sea fiel a la esencia de la empresa y represente de forma gráfica su filosofía.

#### **11.4.1 Recomendación**

Para la elaboración de cualquier proyecto de diseño, se recomienda iniciar el proceso creativo mediante el empleo de alguna técnica creativa para ordenar las ideas y así tomar solamente las que podrán ser utilizadas para el desarrollo del proyecto. Posteriormente, es necesario migrar del boceto natural al intermedio, pues este tipo de boceto permite ajustar las ideas para hacerlas más comprensibles y de mayor calidad al delimitar espacios de texto, imágenes y fotografías, así como definir la paleta de color, tipografía y diagramación.

#### **11.5 Conclusión**

Transmitir un mensaje adecuado es vital para el éxito de una empresa, por lo que el diseño de un manual de marca es una pieza clave en la comunicación corporativa de la empresa debido a que contiene todas las normativas y herramientas básicas para mantener la coherencia y unidad tanto en la comunicación como la imagen de la empresa.

##### **11.5.1 Recomendación**

Se recomienda que la empresa tenga un manual de marca que contenga todas las normativas para la aplicación del logotipo y sus variaciones, los colores corporativos y tipografía, expresión textual, tamaño y uso adecuado, aplicaciones en distintos formatos, entre otros, para asegurar una aplicación uniforme y coherente de la marca y así lograr la diferenciación de la empresa entre la competencia y posicionamiento estratégico en el mercado.

# Capítulo XII

## Conocimiento General

## Capítulo XII: Conocimiento General

### Comunicación y Diseño Gráfico

Aplicado al proyecto de graduación: Diseño de isologo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce D'Todo Studios.



Infografía Conocimiento General, primera parte.

# Comunicación y Diseño Gráfico

Aplicado al proyecto de graduación: Diseño de isologo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce D'Todo Studios.



Infografía Conocimiento General, segunda parte.

# Capítulo XIII

## Referencias

## Capítulo XIII: Referencias

### 12.1 Bibliografía

- Banco de Guatemala (2017) Guatemala en Cifras 2017. Guatemala, Guatemala.
- Bort, M. (2004). Merchandising: Cómo Mejorar La Imagen de un Establecimiento Comercial. España: ESIC Editorial.
- Castello, A. (2013) Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online. España: Editorial Club Universitario.
- Díez, S. (2010) Técnicas de Comunicación. España: Ideas Propias Editorial.
- Hingston, P. (2002) Marketing Efectivo. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing (1ra. Edición). Prentice Hall Iberia. S.R.L.
- Lazar, J. (1995) La Ciencia de la Comunicación. Publicaciones Cruz O., S.A.
- Lessem, R. (1992) Gestión de la Cultura Corporativa. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Sin Autor (2009) La comunicación no verbal. España: McGraw Hill.
- Universidad del Valle de México. (2009). Modelo Andragógico: Fundamentos. México.

### 12.2 Biblioweb

#### A

Abcpedia (2015) *Tecnología Digital*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde <http://www.abcpedia.com/ciencia-tecnologia/digital>

Abunda (2011) Las 10 características que debe tener un logo bien diseñado. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://abundablog.blogspot.com/2011/08/las-10-caracteristicas-que-debe-tener.html>

Andema (2017) ¿Qué son las marcas? Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.andema.org/?q=content/que-son-las-marcas>.

Ávila, E. (n.d). *Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas necesarias en la formación profesional de los estudiantes universitarios.*

Extraído el 05 de febrero del 2015 desde [http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero1/Articulos/Las TIC como herramienta.pdf](http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero1/Articulos/Las_TIC_como_herramienta.pdf)

Azpeleta, R. (2011) *Qué es una empresa.* Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <https://www.gestion.org/que-es-una-empresa/>

## **B**

Borges, V. (2012) *¿Qué es un logo?* Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://metodomarketing.com/que-es-un-logo/>

Brandemia (2017) *Estas son las tendencias de diseño de logos para el 2018 según Logaster.* Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.brandemia.org/estas-son-las-tendencias-en-diseno-de-logos-para-2018-segun-logaster>

## **C**

Casado, E. (2015) *Producción multimedia: conceptos básicos, fases y métodos.* Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <http://multimedia.uoc.edu/blogs/fem/es/produccion-multimedia-conceptos-basicos-fases-y-metodos/>

## **D**

Debitoor (2017) *¿Qué es una empresa?* Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>

Diagramación (2010) *Fundamentos de la diagramación.* Extraído el 08 de junio del 2018 desde <http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fundamentos-de-la-diagramacion.html>

Domínguez, M. (n.d). *Las tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza*. Extraído el 05 de febrero del 2015 desde <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/8/mdominguez.htm>

## E

Economipedia (2015) *Sector Primario*. Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <http://economipedia.com/definiciones/sector-primario.html>

Economipedia (2015) *Sector Secundario*. Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <http://economipedia.com/definiciones/sector-secundario.html>

Economipedia (2015) *Sector terciario*. Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <http://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>

EcuRed (2015). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Extraído el 05 de febrero de 2015 desde [http://www.ecured.cu/index.php/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_las\\_comunicaciones](http://www.ecured.cu/index.php/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_las_comunicaciones).

Ecured (s.f) *Elementos básicos del diseño gráfico*. Extraído el 08 de junio del 2018 desde [https://www.ecured.cu/Elementos\\_b%C3%A1sicos\\_del\\_Dise%C3%B1o\\_Gr%C3%A1fico#El\\_punto](https://www.ecured.cu/Elementos_b%C3%A1sicos_del_Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico#El_punto)

Ecured (s.f) *El color*. Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <https://www.ecured.cu/Color>

Estrada, D. (2018) *Tendencias en imagen corporativa 2018*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <https://www.theideasfactory.com.co/single-post/2018/01/19/Tendencias-logos-2018>

Espinell, R. (s.f) *¿Qué es la producción audiovisual?* Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

## F

Fernández, S. (n.d). *¿Qué son las nuevas tecnologías?* Extraído el 05 de febrero del 2015 desde [http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/monografiasnntt/sandraweb/Mis%20Webs/nuevas\\_tecnolog%C3%ADas\\_\\_magisterio4.htm](http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/monografiasnntt/sandraweb/Mis%20Webs/nuevas_tecnolog%C3%ADas__magisterio4.htm).

Fotonostra (s.f) *Archivos de imagen digital*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde <http://www.fotonostra.com/digital/archivodigital.htm>

Fotonostra (s.f) *Comunicación digital*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde <http://www.fotonostra.com/digital/comunicacion.htm>

Fotonostra (s.f) *La imagen digital*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde <http://www.fotonostra.com/digital/imagendigital.htm>

Fotonostra (s.f) *Sonido analógico y audio digital*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde <http://www.fotonostra.com/digital/sonido.htm>

Fotonostra (s.f) *Video digital*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde <http://www.fotonostra.com/digital/videodigital.htm>

Fotonostra (s.f) *Tecnología digital*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde <http://www.fotonostra.com/digital/index.htm>

## G

GestioPolis.com Experto (2002) *¿Qué es una marca?* Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/#definicion>

Guglielmone, N. (2007) *¿Qué es la producción multimedia?* Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <http://nataliguglielmone.blogspot.com/2007/09/objetivos-de-un-comunicador-multimedial.html>

## H

Hernández, M. (2010) *La retícula en el diseño gráfico*. Extraído el 08 de junio del 2018 desde <http://www.uxabilidad.com/disenio/la-reticula-en-el-diseno-grafico.html>

## I

Inapi (2017) *¿Qué es una marca comercial?* Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>

## J

Jerom (2014) 7 cualidades que debe tener un logotipo efectivo. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <https://www.diligent.es/7-cualidades-que-debe-tener-un-logotipo-efectivo/>

## L

La República (2017) *Diferencias entre Publicidad, Spot publicitario, Comercial y Propaganda*. Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <https://larepublica.pe/marketing/1098774-diferencias-entre-publicidad-spot-publicitario-comercial-y-propaganda>

Leon, F. (2015) *¿Qué es la identidad corporativa?* Extraído el 03 de junio del 2018 desde <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>

Leddy, S. (2014) *Ciencias Agógicas en Educación*. Extraído el 17 de octubre del 2015 desde <http://sandraeleddy.blogspot.com/2014/04/ciencias-agogicas-en-educacion.html>

Logodesign (n.d) *Funciones del logo*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.logodesign3.com/funciones-logo.aspx>

## M

Madrid NYC (2017) *Tendencias de diseño para logos 2018*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <https://madridnyc.es/tendencias-diseno-logos-2018/>

Marín, F. (2014) *Diseño editorial: Tipos de sistemas reticulares*. Extraído el 08 de junio del 2018 desde <https://www.creativosonline.org/blog/disenio-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>

Marketing Directo (2011) *¿Qué 10 cualidades deben reunir una gran marca?* Extraído el 26 de abril del 2018 desde [https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/%C2%BFque-10-cualidades-debe-reunir-una-granmarca?utm\\_medium=twitter](https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/%C2%BFque-10-cualidades-debe-reunir-una-granmarca?utm_medium=twitter)

Marketing Hoy (2012) *Tipos de Marca*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://estrategias-demarketing.blogspot.com/2012/01/tipos-de-marca.html>

Merca2.0 (2013) *¿Qué es una marca? 5 definiciones*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Mercadeo Y Publicidad (2007) *Comerciales de televisión (formatos)* Extraído el 31 de mayo del 2018 desde [http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6462&pageNum\\_Biblioteca=53&totalRows\\_Biblioteca=643&list=Ok](http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6462&pageNum_Biblioteca=53&totalRows_Biblioteca=643&list=Ok)

Mglobal (2016) *¿Cómo se define el branding de la marca?* Extraído el 226 de abril del 2018 desde <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Moreira, R. (2015) *Logotipo, símbolo, marca, imagen e identidad corporativa, insignia, imagotipo, anagrama... Diferencias y parecidos*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <https://raulmoreira.com/logotipo-anagrama-simbolo-diferencias/>

## N

Navas, A. (2010) *Principios fundamentales de la Andragogía*. Extraído el 17 de octubre del 2015 desde <http://andragogosa.blogspot.com/2010/08/principios-fundamentales-de-la.html>

## O

Olachea, C. (2013) *5 características de un buen logotipo*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/>

Ordoñez, I. (2017) *Apuntes de clase “Comunicación Corporativa”*. Universidad Galileo, Guatemala.

## P

Páez, J. (s.f) *Imagen corporativa*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde <http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>

Papelería Corporativa (2017) *Papelería Corporativa*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde <http://www.papeleriacorporativa.net/que-es-la-papeleria-corporativa/>

Penalva, J. (2008) *Alta definición, qué es*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde <https://www.xataka.com/otros/alta-definicion-que-es>

Pinto, M. (2011) *Cine documental*. Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <http://www.mariapinto.es/alfamedia/cine/documental.htm>

Publicidad Píxel (2015) *Clases o tipos de logotipos*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

## R

Red Gráfica (2011) *El boceto: Una propuesta gráfica*. Extraído el 08 de junio del 2018 desde <http://redgrafica.com/El-Boceto-una-propuesta-Grafica>

Rodríguez, C. (2011) *Clases de Marcas*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://convelia.com/clases-de-marcas>

Rodríguez, C. (2011) *La marca: Concepto, funciones y éxito*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://convelia.com/la-marca-concepto-funciones-y-exito>

## S

Salper, V. (2018) *Qué es el boceto*. Extraído el 08 de junio del 2018 desde <http://viridianasalper.com/que-es-el-boceto/>

Sanabria, M. (n.d). *Semiología*. Extraído el 27 de febrero de 2018 desde <http://www.mercaba.org/Rialp/S/semiologia.htm>

Sin Autor (2015) *Diagramación*. Extraído el 08 de junio del 2018 desde <http://disenograficoiut.blogspot.com/2012/02/diagramacion.html>

Sin Autor (n.d). *Semiología y la Comunicación*. Extraído el 27 de febrero de 2018 desde [\[http://www.revistaletreiros.com/pdf/82-16a16.pdf](http://www.revistaletreiros.com/pdf/82-16a16.pdf).

Sin Autor (n.d). *La semiología en la publicidad*. Extraído el 27 de febrero de 2018 desde <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>.

Sin Autor (n.d). *¿A qué se le llama semiología de la comunicación?* Extraído el 27 de febrero de 2018 desde <http://perso.numericable.fr/robert.marty/semiotique/preg24.htm>.

Serrano, E. (n.d). *Semiología*. Extraído el 27 de febrero de 2018 desde <http://lectorias.com/semiologia.html>.

Sin Autor (2011). *Comunicación asertiva y los sentidos*. Extraído el 27 de febrero de 2018 desde <https://tucomunicacionhumana.wordpress.com/2011/03/07/comunicacion-asertiva-y-los-sentidos/>.

Sin Autor (n.d). *Lenguaje Verbal y No Verbal*. Extraído el 13 de febrero de 2018 desde <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1venover.htm>.

Sin Autor (2014). *Comunicación no verbal. La importancia de los gestos. I*. Extraído el 13 de febrero 2015 desde [http://www.protocolo.org/social/conversar\\_hablar/comunicacion\\_no\\_verbal\\_la\\_importancia\\_de\\_los\\_gestos\\_i.html](http://www.protocolo.org/social/conversar_hablar/comunicacion_no_verbal_la_importancia_de_los_gestos_i.html).

Sin Autor (2013). *La comunicación no verbal o entender el lenguaje del cuerpo*. Extraído el 13 de febrero 2018 desde <http://lamenteesmaravillosa.com/la-comunicacion-no-verbal-o-entender-el-lenguaje-del-cuerpo/>

Sin Autor (n.d). *Comunicación no verbal*. Extraído el 13 de febrero 2018 desde <http://www.cienciapopular.com/ciencia/comunicacion-no-verbal>

Sin Autor (n.d). *Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC)*. Extraído el 05 de febrero de 2018 desde <https://fuerzaprofesional.wordpress.com/nuevas-tecnologias-de-la-informacion-y-de-la-comunicacion-ntic/>.

Sin Autor (s.f) *Ejemplos de tipos de retícula*. Extraído el 08 de junio del 2018 desde <https://es.scribd.com/doc/86605790/Ejemplos-de-tipos-de-reticulas>

Santa María, F. (2014) *Tipografía: Todo lo que debes saber*. Extraído el 08 de junio del 2018 desde <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

Santos, R. (2010) *Características de un buen logotipo*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.desarrolloscreativos.net/caracteristicas-de-un-buen-logotipo>

## T

Tautiva, W. (2010) *Composición visual*. Extraído el 08 de junio del 2018 desde <https://zindakuyl.wordpress.com/2010/07/18/composicion-visual/>

Tecnologías de la información y la comunicación (TICS) (n.d). *Parlamento Andino*. Extraído el 05 de febrero del 2018 desde <http://www.parlamentoandino.org/csa/documentos-de-trabajo/informes-ejecutivos/27-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion-tics.html>.

Tejedor, J. (n.d). *Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Investigación Educativa*. Extraído el 05 de enero del 2018 desde [http://www.uhu.es/agora/version01/digital/numeros/06/06-articulos/monografico/pdf\\_6/tejedor.pdf](http://www.uhu.es/agora/version01/digital/numeros/06/06-articulos/monografico/pdf_6/tejedor.pdf).

Ten tu logo (2011) *Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...* Extraído el 26 de abril del 2018 desde <https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visual/>

Think&Sell (2012) *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-demarca/>

Treviño, A. (2016) *Las características que debe tener una buena marca*. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracteristicas-que-debe-tener-una-buena-marca>

Texel Filmmaking (2017) *¿Qué es la alta definición?* Extraído el 03 de junio del 2018 desde <https://www.texel.es/curiosidades/que-es-la-alta-definicion>

## U

Universidad de Las Américas de Puebla (2017) *Capítulo 4. ¿Qué es un vídeo documental?*

Extraído el 28 de mayo del 2018 desde [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/tejada\\_s\\_jc/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/tejada_s_jc/capitulo4.pdf)

UTEL Universidad (2013) *Las funciones básicas de la empresa según Henry Fayol*. Extraído el 28 de mayo del 2018 desde <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/las-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henry-fayol-2/>

## W

Wikipedia (2017) *Alta Tecnología*. Extraído el 03 de junio del 2018 desde [https://es.wikipedia.org/wiki/Alta\\_definici%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Alta_definici%C3%B3n)

Wikipedia (2018) *Comerciales de Televisión*. Extraído el 31 de mayo del 2018 desde [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercial\\_de\\_televisi%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n)

## Y

Yturralde, E. (2015) *Andragogía... educación del ser humano en la etapa adulta*. Extraído el 17 de octubre del 2015 desde <http://www.andragogia.net/>

# Capítulo XIV

## Anexos

## Capítulo XIV: Anexos

**Anexo 1: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex**

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
<b>INGRESO</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	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		
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	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 estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	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	
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	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	1 cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

## Anexo 2: Tablero de conocimiento



### DISEÑO DE UN LOGOTIPO

El objetivo principal de este tablero de conocimiento es investigar las tendencias de diseño de logotipos para definir la posible línea gráfica a utilizar para el desarrollo del proyecto de graduación.

---

**¿Qué es un logotipo?**

Es el resultado de la combinación de elementos gráficos tales como símbolos, formas, colores y letras que logran reflejar la identidad corporativa de una empresa, proyecto, persona, entre otros

**¿Qué es un isologo?**

Tipo de logo que está compuesto por tipografía y símbolos que no pueden separarse. Por ejemplo:




Elaborado por:  
Ana Gabriela Cabrera Conde

### Características de un logotipo

- Único
- Simple
- Memorable
- Legible
- Balance de elementos
- Reflejo de valores y caract.
- Fácil de pronunciar
- Atemporal

### Funciones de un logotipo

- Representar a la empresa a través de un concepto, incluyendo la misión, visión, valores y objetivos, el tipo de productos y servicios que ofrece.
- Es importante contar con un logo de diseño profesional y pulcro, pues es reflejo de la calidad del producto de la empresa.
- Aumenta ganancias, haciendo crecer el capital y la marca, pues los consumidores compran el artículo por la marca y los distintos significados sociales.
- Debe expresar una característica relevante de la empresa. Mientras más simple, más fácil será de recordar, económico para imprimir y fácil para combinar.

### Tendencias en diseño de logos 2018

<p><b>Minimalismo</b></p> 	<p><b>Fuente legible + formas geométricas</b></p> 	<p><b>Apilamiento de letras</b></p> 
<p><b>Escudo de armas</b></p> 	<p><b>Rebanadas o líneas paralelas como cortes</b></p> 	<p><b>Espacio negativo</b></p> 
<p><b>Tipografía a mano</b></p> 	<p><b>Superposiciones</b></p> 	<p><b>Degradado</b></p> 
<p><b>Colores brillantes</b></p> 	<p><b>Volumen/3D</b></p> 	

Tablero de Conocimiento, primera parte: Diseño de un logotipo.



## ¿QUÉ ES UNA MARCA?

El objetivo principal de este tablero de conocimiento es diseñar un manual de marca para establecer una normativa y así lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa de la empresa..

### La marca

Es la suma de atributos de un producto, así como su nombre, empaque, historia, antecedentes, entre otros, y la forma en la que esta se promueve en el mercado (Ogilvy). Es definida por las percepciones y experiencias que tiene una persona de la empresa o producto.

### Tipos

#### a. Denominativa

Letras + números + palabras

#### b. Figurativas

Solo gráficos.

#### c. Mixtas

Gráficos + palabras.

Elaborado por:  
Ana Gabriela Cabrera Conde



## Características de la marca

- Breve
- Innovadora
- Memorable
- Legible
- Perdurable
- Debe hablar por si sola
- Fácil de pronunciar
- Registrar para protección legal



## Funciones de la marca

- Identifica y distingue los productos o servicios e indica el origen empresarial del producto.
- Sirve como elemento publicitario al proyectar la imagen y reputación de la empresa.
- Registrar una marca proporciona a la empresa la protección legal para utilizar el nombre de forma exclusiva.
- Brinda facilidad para el vendedor de segmentar el mercado para introducir productos de distintas



## Una buena marca...

- ✓ Debe ser relacionada con aspectos positivos, relejar valores universales, optimistas y agradables.
- ✓ Debe ser consistente y para esto, se debe contar con un Manual de Usos y Aplicaciones para establecer los lineamientos específicos de la aplicación de la misma.



## Cualidades de la marca

Permite presentarle al consumidor las características y atributos del producto, por lo que **es importante estar en constante comunicación con el cliente para conocer y analiza sus necesidades y deseos.**

Una buena marca se anticipa a las necesidades del consumidor, practica sus valores, cumple sus promesas y lo sorprende con cosas nuevas.

Para lograr grandes ventas, las marcas deben ser fáciles de encontrar y adquirir, por lo que el precio de la misma debe de estar en sintonía con los valores emocionales y funcionales que brinda al cliente.

Tablero de Conocimiento, segunda parte: ¿Qué es una marca?

# CONCLUSIONES

acerca de la importancia de las funciones de un logotipo y una marca.

Elaborado por:  
Ana Gabriela Cabrera Conde



## ¿Por qué son importantes?

- La marca de una empresa va más allá de un nombre, pues está **formada por la suma de atributos del producto como el nombre, empaque y, sobre todo, las experiencias y percepciones del cliente.**
- Es una pieza fundamental de marketing y sirve como guía para comprender el propósito de los objetivos comerciales. La efectividad de una marca no se queda solamente en el momento de compra, sino que también se trata de la vida de la marca a través de la experiencia que ésta le brinda al consumidor.
- Por otra parte, el logotipo de una marca es su identidad visual, debido a que está conformado por la suma de los elementos gráficos tales como colores, símbolos y tipografía, todo unificado en un concepto que reúne los valores y características más importantes de la empresa.
- Una característica más importante al momento de crear un logotipo es la simplicidad pues **mientras más simple el diseño, más memorable será.** No se debe olvidar que un logotipo debe causar impacto visual ante el público, por lo que es importante estar al día a las tendencias del momento para así, poder presentar una idea fresca e innovadora.



## Recomendaciones

- Simplicidad**  
Es clave para que un logo o marca sea memorable.
- Consistencia**  
El diseño de la imagen corporativa debe ser coherente con el mensaje que transmite la empresa, así como su misión, visión y valores.
- Evaluarlo en el mercado**  
Para medir la efectividad de un logotipo/marca y comprobar que éste sea distintivo, visible, adaptable, memorable, universal, atemporal y simple.

Tablero de Conocimiento, tercera parte: Conclusiones.

## Referencias

Abunda (2011) Las 10 características que debe tener un logo bien diseñado. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://abundablog.blogspot.com/2011/08/las-10-caracteristicas-que-debe-tener.html>

Andema (2017) ¿Qué son las marcas? Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.andema.org/?q=content/que-son-las-marcas>.

Borges, V. (2012) ¿Qué es un logo? Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://metodomarketing.com/que-es-un-logo>

Brandemia (2017) Estas son las tendencias de diseño de logos para el 2018 según Logaster. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.brandemia.org/estas-son-las-tendencias-en-diseno-de-logos-para-2018-segun-logaster>

Estrada, D. (2018) Tendencias en imagen corporativa para el año 2018. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <https://www.theideasfactory.com.co/single-post/2018/01/19/Tendencias-logos-2018>

GestioPolis.com (2002) ¿Qué es una marca? Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/#definicion>

Inapi (2017) ¿Qué es una marca comercial? Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-g01.html>

Jerom (2014) 7 cualidades que debe tener un logotipo efectivo. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <https://www.diligent.es/7-cualidades-que-debe-tener-un-logotipo-efectivo/>

Logodesign (n.d) Funciones del logo. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.logodesign3.com/funciones-logo.aspx>

Madrid NYC (2017) Tendencias de diseño para logos 2018. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <https://madridnyc.es/tendencias-diseno-logos-2018/>

Marketing Hoy (2012) Tipos de Marca. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://estrategias-demarketing.blogspot.com/2012/01/tipos-de-marca.html>

Merca2.0 (2013) ¿Qué es una marca? 5 definiciones. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones>

Mglobal (2016) ¿Cómo se define el branding de la marca? Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Moreira, R. (2015) Logotipo, símbolo, marca, imagen e identidad corporativa, insignia, imagotipo, anagrama... Diferencias y parecidos. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <https://raulmoreira.com/logotipo-anagrama-simbolo-diferencias/>

Olachea, C. (2013) 5 características de un buen logotipo. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logo-tipo/>

Publicidad Pixel (2015) Clases o tipos de logotipos. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

Rodríguez, C. (2011) Clases de Marcas. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://convelia.com/clases-de-marcas>

Rodríguez, C. (2011) La marca: Concepto, funciones y éxito. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://convelia.com/la-marca-concepto-funciones-y-exito>

Santos, R. (2010) Características de un buen logotipo. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://www.desarrolloscreativos.net/caracteristicas-de-un-buen-logotipo>

Ten tu logo (2011) Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca... Extraído el 26 de abril del 2018 desde <https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visual/>

Think&Sell (2012) Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. Extraído el 26 de abril del 2018 desde <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-demarca/>

**Tablero de Conocimiento, cuarta parte: Referencias utilizadas para la elaboración del Tablero.**

### Anexo 3: Instrumento de validación: Encuesta online.

The image shows a Google Forms survey titled "Encuesta de Validación" for a thesis project. The header includes the title "Proyecto de Tesis: Ana Gabriela Cabrera Conde" and a brief description: "Diseño de isologo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco los productos y servicios audiovisuales que promueve y produce D Todo Studios." The form is affiliated with the "Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM)" and the "Licenciatura en Comunicación y Diseño" at the "Universidad Galileo".

**Encuesta de Validación**

**Antecedentes**  
D'Todo Studios es una empresa dedicada a la producción multimedia con más de diez años de experiencia en el mercado, uniendo a las empresas con su público objetivo. Se especializa en documentales, material institucional y comerciales de televisión y cuenta con clientes a nivel de Latinoamérica y Estados Unidos.

Debido al crecimiento y popularidad que ha adquirido a lo largo de los años, la falta de actualización de la identidad visual de la empresa no permite mostrar la evolución de la marca y sus productos, haciendo que ésta no sobresalga entre la competencia.

**Objetivos de Investigación**  
La finalidad de la encuesta es evaluar el manual de marca, su funcionalidad y contenido para analizar los resultados obtenidos y así, realizar mejoras en la propuesta si es requerido.

¿Cuál es su nombre?

Tu respuesta

**SIGUIENTE** Página 1 de 5

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Encuesta de validación enviada electrónicamente, elaborada en Google Forms. Para ver la encuesta, puede ingresar en el enlace a continuación: <https://goo.gl/forms/srj8VsYiYu9bxZZm2>

Sección 2 de 5

## Parte Objetiva

Descripción (opcional)

Soy: \*

Grupo Objetivo

1. ¿Considera necesario realizar una investigación acerca de las tendencias de diseño de logotipos para definir la posible línea gráfica a utilizar para el desarrollo de este proyecto? \*

Sí

No

2. ¿Considera necesario recopilar información acerca del cliente para conocer a profundidad su misión, visión, valores y los distintos productos y servicios que ofrece? \*

Sí

No

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca del cliente para conocer a profundidad su misión, visión, valores y los distintos productos y servicios que ofrece? \*

Sí

No

4. ¿Considera que es necesario el diseño de un manual de marca para establecer una normativa y lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa de la empresa? \*

Opción 1

No

5. ¿Considera necesario bocetar distintas propuestas de isologo para representar de forma gráfica la filosofía de la empresa? \*

Sí

No

Encuesta de validación, parte objetiva.

Sección 3 de 5

## Parte Semiológica

Descripción (opcional)

1. ¿El isologo refleja la evolución de la empresa a lo largo de los años? \*

Mucho

Poco

Nada

2. El diseño del isologo es visualmente: \*

Muy atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

3. La tipografía utilizada en el isologo denota: \*

Mucha formalidad

Poca formalidad

Nada de formalidad

4. Los colores utilizados para la identidad visual de la marca la hacen: \*

Muy llamativa

Poco llamativa

Nada llamativa

5. Considera que el diseño realizado para la identidad visual de la marca la hacen: \*

Muy dinámica

Poco dinámica

Nada dinámica

6. Considera que la diagramación del manual de marca es: \*

Muy ordenada

Poco ordenada

Nada ordenada

7. Considera que la línea gráfica utilizada para la identidad visual de la marca, es: \*

Muy coherente

Poco coherente

Nada coherente

Encuesta de validación, parte semiológica

Sección 4 de 5

## Parte Operativa

Descripción (opcional)

1. Considera que el tamaño de la tipografía utilizada en el manual de marca es:

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

2. Se escogió el tamaño carta (8.5 x 11") como el más adecuado para facilitar la lectura del manual de marca. Para lograr este propósito, considera usted que el tamaño seleccionado, es:

- Muy eficaz
- Poco eficaz
- Nada eficaz

3. Considera que la información que contiene el manual, para la aplicación correcta de la marca en los distintos formatos y soportes, es:

- Muy completa
- Poco completa
- Nada completa

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

- Muy acertada
- Poco acertada
- Nada acertada

5. Considera que el lenguaje utilizado en el manual de marca es:

- Muy entendible
- Poco entendible
- Nada entendible

Cualquier comentario u observación adicional, puede colocarlo en el espacio en blanco que se presenta a continuación.

Texto de respuesta larga

Después de la sección 4 [Ir a la siguiente sección](#)

Encuesta de validación, parte operativa.

Se le agradece por su colaboración,  
disposición y tiempo para completar la  
encuesta de validación.

Descripción (opcional)

Encuesta de validación, agradecimiento.

#### **Anexo 4: Evidencia fotográfica del proceso de validación.**

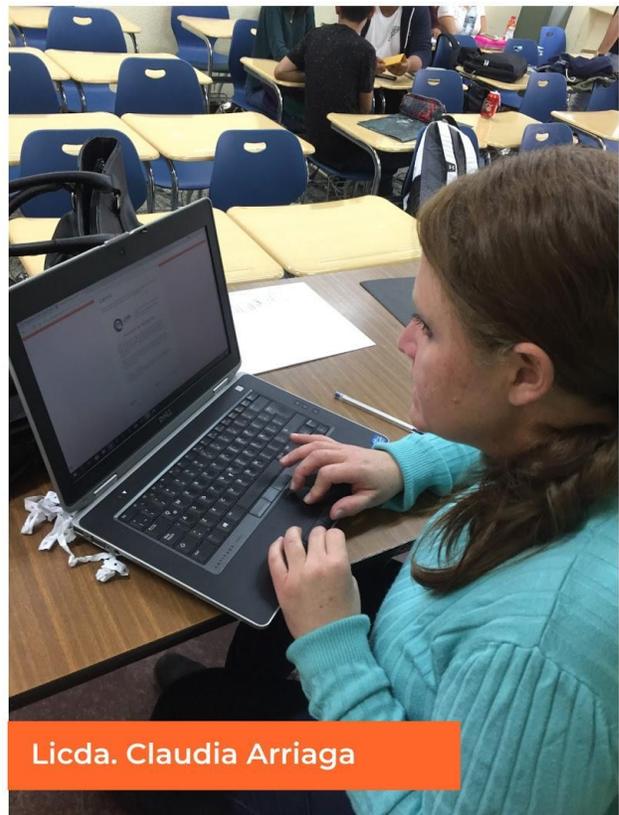
Para la realización del proceso de validación, la encuesta para este proyecto fue elaborada digitalmente en Google Forms, por lo que fue enviada vía e-mail al grupo objetivo y al cliente, quienes no contaban con el tiempo suficiente para poder llenar la encuesta de manera presencial.

A continuación, se colocan las fotografías de los expertos en áreas de Comunicación y/o Diseño, a quienes la encuesta fue presentada personalmente.



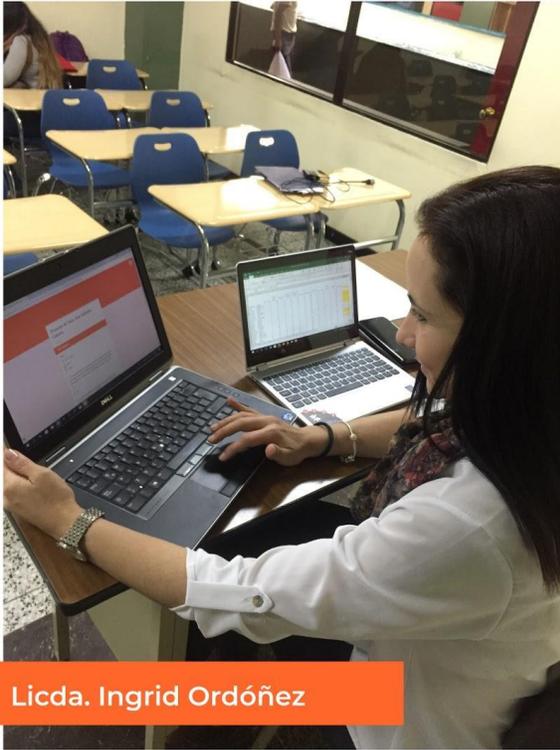
**Licda. Alejandra Rodríguez**

Experta en Comunicación y Diseño.



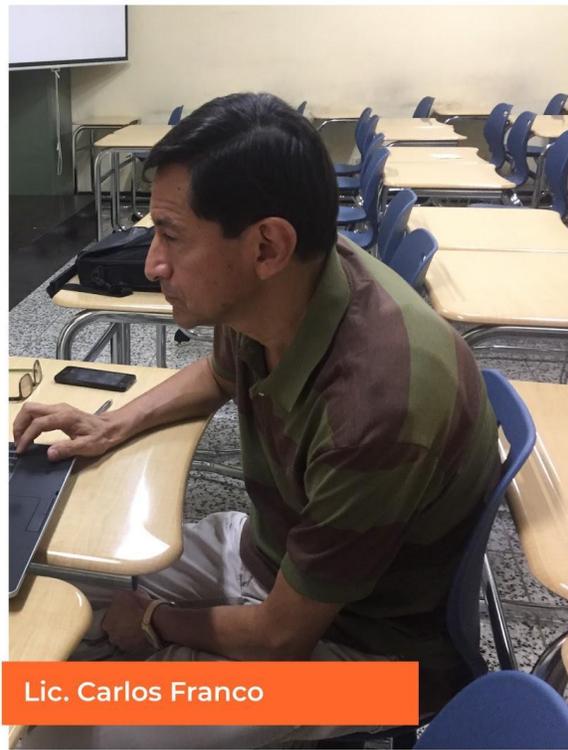
**Licda. Claudia Arriaga**

Experta en Diseño.



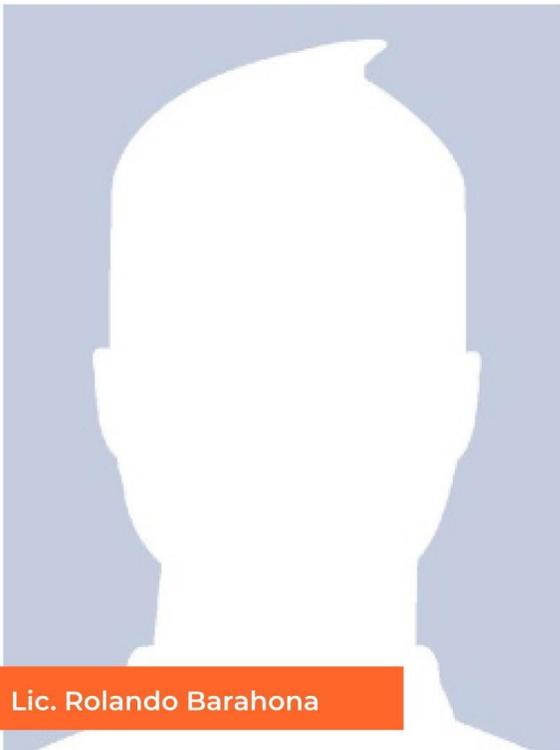
Licda. Ingrid Ordóñez

Experta en Comunicación (Marketing).



Lic. Carlos Franco

Experto en Diseño.



Lic. Rolando Barahona

Experto en Comunicación y Diseño.

\*Fotografía no disponible debido a que fue al único experto a quien se le envió la encuesta de forma digital, vía e-mail.

A continuación, se presenta una impresión de pantalla que contiene los nombres de las personas pertenecientes al grupo objetivo del proyecto, que respondieron la encuesta de validación de forma digital, vía e-mail.

Luis Cabrera	Aaron Arrieta
Manuel Landaverde Falla	Fernando
Allan E. Flores A.	Ana María Arévalo
José Domingo Conde	Rodrigo Mussapp
Lilian De Paz	Adela Sagastume de Rizzo
Janina	Arlina
Evelyn García	Roberto Mena
Bernardo Conde Fernández	Franklin Matzdorf
Nuvia Sanchez	CARLOS E FRANCO R
Darla	Karla Lanza
Ricardo Conde	Alejandra Penedo
Giovana Sanchinelli	Rolando Barahona
Ricardo Cabrera	

A continuación, se coloca la impresión de pantalla del nombre del director general de la empresa D'Todo Studios, quien también respondió la encuesta vía online.

Pedro Pablo Quezada

## **Anexo 5: Investigación de Tendencias de Diseño para el desarrollo de la propuesta gráfica.**

### **1. Logo**

Es el resultado de la combinación de elementos gráficos tales como símbolos, formas, colores y letras que logran reflejar la identidad corporativa de una empresa, proyecto, persona, entre otros. Existen varios tipos, los cuales son:

Tipos de logo:

a. Logotipo

Consiste en la palabra de la marca que funciona como imagen.

b. Isologo

Compuestos por tipografía y símbolos que no pueden separarse.

c. Imagotipo

Compuestos por tipografía y símbolos; pueden separarse y seguir teniendo el mismo concepto.

d. Isotipo

Aquellos que son representados con un símbolo y no tienen necesidad de mencionarse con la palabra. Se clasifican en:

i. Monograma: Imagen representante de una marca, conformada por una o varias iniciales de manera libre.

ii. Anagrama: Consiste en la unión de varias sílabas. Son utilizados para marcas con nombres largos para reducir el nombre y facilitar que sea recordada.

iii. Sigla: Utiliza las iniciales de la marca, de forma legible y que logre ser pronunciada por separado.

iv. Inicial: Se utiliza solamente la primera letra del nombre de la marca.

v. Firma: Da autenticidad al momento de ser plasmada.

## **1.2 Funciones del logotipo**

El logotipo debe representar a la empresa a través de un concepto, incluyendo la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, el tipo de productos y servicios que ofrece.

Para lograr posicionarse en el mercado, es importante contar con un logo de diseño profesional y pulcro, debido a que este es un reflejo de la calidad del producto de la empresa.

La función clave de un logotipo es aumentar las ganancias, pues no solo crece el capital, sino que también la marca, ya que los consumidores compran el artículo por la marca y los distintos significados sociales.

Debe de ser fácil de recordar y debe contar con algún detalle especial que logre llamar la atención de los demás. Debe expresar algo importante, una característica relevante de la empresa.

El logotipo debe de ser simple y debe destacarse de la competencia. La regla de oro para los logotipos consiste en la simplicidad. Mientras más simple el logo, más fácil será de recordar, más económico para imprimir y más fácil de combinar.

## **1.3 Características del logotipo**

El logotipo debe ser único, simple y memorable a través de la combinación del símbolo y tipografía, la cual debe de ser clara, fácil de leer y pronunciar. Es la imagen de la empresa, por lo que debe ser fiel a los valores y debe reflejar las características más relevantes de la misma.

Debe de tener un balance entre los distintos elementos gráficos y la tipografía y deben tomarse en cuenta el significado de los colores a elegir, así como el mensaje que se quiere transmitir a través de la elección de la tipografía.

Es importante tomar en cuenta su aplicación en distintos formatos, tamaños y colores para su buen funcionamiento en diferentes soportes. A pesar de las tendencias del momento, es más conveniente crear un logotipo atemporal, que se mantenga actual y no se quede atrás en el tiempo.

#### **1.4 Cualidades del logotipo**

La imagen corporativa de una marca se debe basar en una identidad propia, la cual debe proyectar su personalidad, objetivos, metas y valores. El logotipo debe ser único y simple y para su buen funcionamiento y aplicación, es ideal que sea un vector plano, pues esto permitirá ampliar a cualquier tamaño sin perder la resolución.

Debe representar los valores de la empresa y al mismo tiempo, debe proyectar una imagen clara y simple que le permita a los consumidores asociarlo con una forma común. Debe ser único y simple y no necesariamente tiene que representar de forma literal el producto que vende.

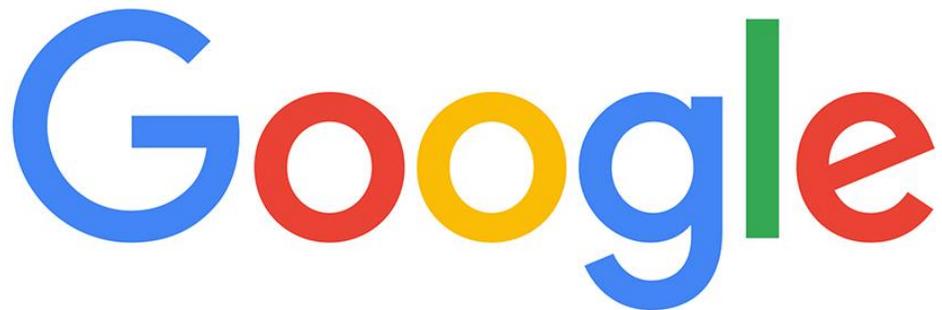
La elección de la tipografía y colores debe de coincidir en las cualidades y valores de la empresa. Así como cada color tiene un significado, la tipografía transmite emociones.

## 1.5 Ejemplos gráficos del logotipo

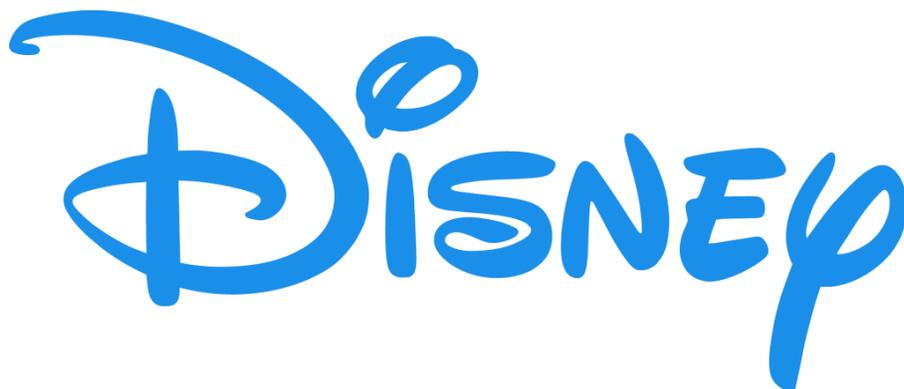
### 1.5.1 Logotipo



Fuente: Lenovo.



Fuente: Google.



Fuente: Logoload (2016) Disney Logo.

1.5.2 Isologo



Fuente: Logonoid (2018) Ariel Logo



Fuente: Logonoid (2018) Burger King Logo



Fuente: Logonoid (2018) Pizza Hut Logo



Fuente: Logonoid (2018) Chupa Chups

### 1.5.3 Imagotipo



Fuente: ard3d (2018) Lacoste



Fuente: ard3d (2018) Spotify



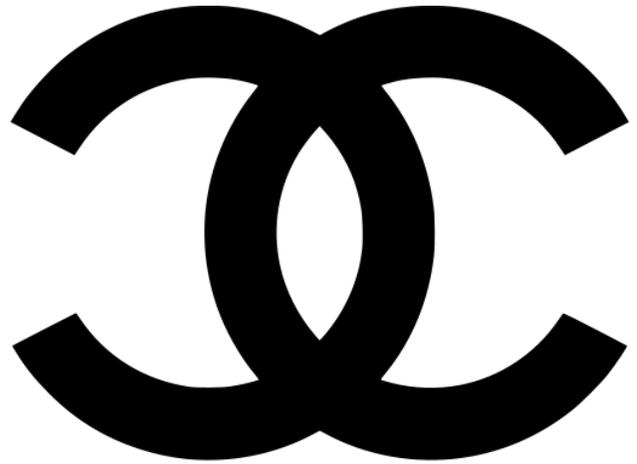
Fuente: Logonoid (2018) Adidas Logo

## 1.5.4 Isotipo

### i. Monograma



Fuente: Logonoid (2018) Volkswagen Logo



Fuente: Logonoid (2018) Chanel Logo



Fuente: Logonoid (2018) YSL Logo



Fuente: Logonoid (2018) CNN Logo

ii. Anagrama

The logo consists of the letters 'A' and 'X' in a large, black, serif font. A vertical line is positioned between the two letters, separating them.

ARMANI EXCHANGE

Fuente: Logonoid (2018) Armani Exchange Logo

The logo is the word 'PEMEX' in a bold, green, sans-serif font. The letters are thick and blocky, with a slightly irregular, industrial feel.

Fuente: Logonoid (2018) Pemex Logo

The logo is the word 'FedEx' in a bold, sans-serif font. The 'Fed' part is purple and the 'Ex' part is orange. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the word.

Fuente: Logonoid (2018) FedEx Logo

iii. Sigla



Fuente: Creativos Online (2018) Cartoon Network Logo



Entertainment and Sports Programming Network Fuente: Logonoid (2018) ESPN Logo



British Broadcasting Corporation. Fuente: Logonoid (2018) BBC Logo

iv. Inicial



Fuente: Gráfica (2018) Pinterest Logo



Fuente: Logonoid (2018) Facebook Logo



Fuente: Car Logos (2018) Honda

v. Firma

The logo for Christian Louboutin features the name 'Christian' in a simple, black, sans-serif font. Below it, the name 'Louboutin' is written in a highly stylized, black, cursive script. The 'L' is particularly large and elegant, with a long, sweeping tail that underlines the rest of the name.

Fuente: Logonoid (2018) Christian Louboutin Logo

The logo for Paul Smith is written in a bold, black, cursive script. The letters are thick and rounded, with a classic, slightly informal feel. The 'P' is large and prominent, and the 'S' has a distinctive shape with a small loop.

Fuente: Logonoid (2018) Paul Smith Logo

The logo for Picasso is written in a bold, black, cursive script. The letters are thick and rounded, with a classic, slightly informal feel. The 'P' is large and prominent, and the 'S' has a distinctive shape with a small loop.

Fuente: World Vector Logo (2018) Picasso

## 2. Tendencias en diseño de logos 2018

Logaster es un servicio online dedicado a la creación de logotipos e identidad corporativa, por lo que diseñó una infografía donde muestra las tendencias de diseño de logotipos para el 2018. Esta infografía es presentada a continuación.

### 1. SIMPLIFICACIÓN DE FORMAS

Esta tendencia a largo plazo consiste en despojar a su diseño de lo básico y hacerlo lo más limpio y minimalista posible. La revisión de los logotipos de las principales compañías es la mejor prueba de que la simplicidad es la clave.



### 2. LOGOTIPO CON FORMAS SIMPLES

Una fuente legible unida a formas geométricas simples (líneas, puntos, rectángulos, círculos) continuará en el 2018.



### 3. APILAMIENTO DE LETRAS

La idea es colocar palabras una encima de la otra, haciendo que las frases largas sean más fáciles de percibir. El apilamiento de letras funciona bien con colores contrastantes y es una forma segura de llamar la atención.



Fuente: Logaster (2017) Tendencias de diseño para logotipos 2018

#### 4. ESCUDO DE ARMAS

Los colores reservados y las formas gráficas claras crean fuertes vibraciones retro. Dichos logos evocan asociaciones con la tradición, el patrimonio y la longevidad.



#### 5. REBANADAS

Las rebanadas son líneas paralelas anchas que parecen hacer "cortes" en el logotipo. Esta es una gran manera de crear efectos visuales inteligentes y llamativos.



#### 6. ESPACIO NEGATIVO

Los logotipos con espacio negativo han existido por unos años, y 2018 no será la excepción. Al ocultar imágenes dentro o entre letras, puede crear una obra de arte increíble.



Fuente: Logaster (2017) Tendencias de diseño para logotipos 2018

## 7. TEXTO COMO LUGAR PARA EXPERIMENTOS

En 2017, los diseñadores han experimentado con interletraje, espaciado, combinaciones de fuentes y otras herramientas inteligentes. Con un poco de imaginación, puede crear una verdadera obra maestra.



## 8. GRADIENTES

Los diseñadores gráficos están redescubriendo el poder de los degradados. Las transiciones de color se pueden aplicar con éxito tanto a iconos como a texto, especialmente para una fuente voluminosa y masiva.



## 9. SUPERPOSICIONES

La superposición de colores vibrantes crea un nuevo matiz, dando profundidad a su diseño. No hay mejor forma de crear un logotipo único y memorable.



## 10. LETRAS

Aunque esta tendencia sofisticada ha pasado su apogeo, una serie de industrias, incluidos cafés, peluquerías y estudios fotográficos, continuarán explorándola.



Fuente: Logaster (2017) Tendencias de diseño para logotipos 2018

Por otra parte, Madrid NYC, una agencia de marketing y diseño ha seleccionado las tendencias en diseño de logos e identidad corporativa para el 2018. Estas son presentadas a continuación:

#### **a. Formas geométricas**

Se utilizan líneas claras, ya sean polígonos o circunferencias, para darle al logotipo una estética visual satisfactoria y relajante a través de una geometría sencilla, diseños claros y rectos que reflejan tecnología y modernidad.

#### **b. Colores brillantes**

Darle un toque de color al logotipo atrae la atención de las personas con un vistazo rápido y marca en un diseño la diferencia, por lo que las marcas se reinventan añadiendo colores brillantes a sus logos, recordando el estilo de los años 80's.

#### **c. Iconos y tipografías como boceto a mano**

La ilustración a mano simulada, ideas plasmadas con simples trazos, y los bocetos a mano serán muy usados. Transmitir sencillez y honestidad con el mensaje es el objetivo principal de este estilo. Un fondo oscuro con un dibujo que parezca hecho a mano, o una palabra con caligrafía manual es un ejemplo de este estilo.

#### **d. Volumen**

Logos que no se queden en las dos dimensiones típicas es un estilo que se verá en el año 2018 y de acuerdo con la elección de los colores, podrían recordar al estilo retro.

#### **e. Imágenes reales utilizadas como fondo**

Logotipos que van a estar mucho más cargados pues son imágenes reales sobre las que se crea el logo. Suelen estar relacionadas con la actividad de la marca.

## **f. Degradados sutiles**

El logotipo degradado suele empezar de un color e ir cambiando poco a poco hacia otro incluso varias veces y sin que haya cortes de color. También los hay que son de un color y van apagándose hasta fundirse con el color del fondo.

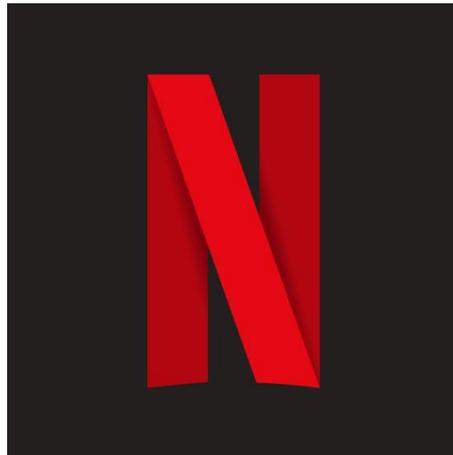
Esta técnica aparenta modernidad y adaptación a los nuevos tiempos. Lo están usando, empresas online y aplicaciones webs, pero empresas tradicionales también se están adaptando a este estilo.

## 2.1 Ejemplos gráficos de las tendencias en diseño para logotipos 2018

### 2.1.1 Formas geométricas



Fuente: BAC Credomatic



Fuente: Netflix



Fuente: Nintendo Switch

2.1.2 Colores brillantes



Fuente: Tuenti



Fuente: Fanta



Fuente: Play Station

### 2.1.3 Iconos y tipografías como boceto a mano



Fuente: Fáilte Ireland; Annie Atkins (2015) Dublín.



Fuente: Telepizza



Fuente: El Pinche

## 2.1.4 Volumen



Fuente: Logo Animation Wizard



Fuente: Ali Rahmoun (2012) Andrew Rayel Logo



Fuente: Federico Killich (2014) 3D Channel Logos

### **3. La marca**

Es la suma de atributos de un producto, así como su nombre, empaque, historia, antecedentes, entre otros, y la forma en la que esta se promueve en el mercado (Ogilvy). Es definida por las percepciones y experiencias que tiene una persona de la empresa o producto.

#### **3.1 Tipos de marca**

##### a. Denominativas

Marcas que consisten en combinaciones de letras, números y palabras. No van acompañadas de ningún gráfico.

##### b. Figurativas

Marcas compuestas solamente por gráficos.

##### c. Mixtas

Marcas que combina palabras y gráficos.

#### **3.2 Funciones de la marca**

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, las funciones de la marca son:

- Permite identificar y distinguir los productos o servicios.
- Indica el origen empresarial del producto.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Sirve como elemento publicitario al proyectar la imagen y reputación de una empresa.
- Brinda información y características del producto.
- Registrar una marca proporciona a la empresa la protección legal para utilizar el nombre de forma exclusiva.

- Brinda facilidad para el vendedor de segmentar el mercado para introducir productos de distintas gamas bajo la misma marca.
- Proporciona a la empresa una imagen corporativa de cierta calidad.
- Permite a los consumidores identificar y comparar distintos productos.

### **3.3 Características de la marca**

La principal característica es la brevedad, teniendo en cuenta la fácil lectura y una pronunciación que resulte agradable al oído. La marca se debe de registrar para garantizar su protección legal y debe reflejar elocuencia a través de su nombre y representación gráfica. Debe hablar por sí sola y no tener la necesidad de dar explicaciones.

Debe de ser original e innovadora, que llame la atención del público y sea memorable.

La marca debe ser relacionada con aspectos positivos, debe reflejar valores universales, optimistas y agradables.

Una buena marca debe ser consistente y para esto, se debe contar con un Manual de Usos y Aplicaciones para establecer los lineamientos específicos de la aplicación de la misma.

La marca debe ser perdurable, agradable a la vista y tener un equilibrio entre todos sus elementos.

### **3.4 Cualidades de la marca**

Una marca permite presentarle al consumidor las características y atributos del producto y debe satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Para lograr destacar en el mercado, la marca debe ser única en aspectos de gran importancia del consumidor.

La marca está en constante comunicación con el cliente; conoce a sus y analiza sus necesidades y deseos. practica sus valores y cumple siempre sus promesas. Se anticipa a las necesidades del consumidor y lo sorprende con cosas nuevas.

Para lograr grandes ventas, las marcas deben ser fáciles de encontrar y adquirir por lo que el precio de esta debe de estar en sintonía con los valores emocionales y funcionales que brinda al cliente.