



**FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACION**

**MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA PROYECTO
UREMU**

SUSTENTADO POR:

EDUARDO ENRIQUE CIBRIÁN PAZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

JUNIO DE 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER SALGADO LEZAMA

DECANA DE PREGRADO CEUTEC

DINA VENTURA

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PROYECTO
UREMU**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO**

ASESOR METODOLÓGICO

ARYANI LIZETH RAMIREZ GARCIA

ASESOR TEMÁTICO

ALAIN OMAR MINERA BANEGAS

MIEMBROS DE LA TERNA:

PENDIENTE

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto primeramente a Dios, por bendecirme con la oportunidad de estudiar la carrera que amo. A mi madre, por estar a mi lado en cada paso y empujarme a seguir adelante en este largo trayecto, por enseñarme resiliencia; a mi padre, que, aunque se encuentra lejos siempre me ha apoyado.

Eduardo Enrique Cibrián Paz

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme las fuerzas necesarias para culminar mis estudios, por levantarme cuando me he querido rendir. A mi madre agradezco porque por su amor y devoción, logré llegar a la meta, siempre estuvo presente dándome ánimos, todas las noches de desvelo y las actividades universitarias a las cuales me acompañó. A mi padre por siempre apoyar mi decisión de convertirme en un Diseñador Gráfico y aconsejarme como futuro emprendedor de la carrera.

Eduardo Enrique Cibrián Paz

RESUMEN

Como Proyecto de Graduación, el practicante estudia y determina la necesidad que existe en la organización Proyecto Uremu, San Pedro Sula para la realización de un Manual de Identidad Corporativa.

La carencia de un manual de identidad corporativa ha causado que la imagen de la marca de la organización sufra daños de integridad y congruencia, es por este motivo, por lo que se propone realizar un manual que ayude a resolver estos problemas y demostrar que su existencia es vital para que la organización mantenga una imagen impecable ante el público en los diversos medios necesarios.

El manual propone servir de instructivo para futuros voluntarios del equipo creativo de diseño gráfico que decidan unirse a la organización Proyecto Uremu; ayudará a facilitar la comunicación, respetar la marca y consecuentemente, elevar la calidad de las piezas gráficas que se elaboren con el Manual de Identidad Corporativa.

El estudio extenso realizado en este proyecto reúne toda la información necesaria para comprobar que, en efecto, la organización Proyecto Uremu se beneficiará de este manual que es indispensable, ya que a partir de él se tiene la base para que la imagen crezca y sea reconocida como un símbolo de calidad.

(Palabras clave: manual, identidad corporativa, diseño gráfico, marca, imagen.)

ABSTRACT

As a Graduation Project, the student studies and determines the need that exists in the organization Proyecto Uremu, San Pedro Sula for the creation of a Brand Identity Manual.

The lack of a brand identity manual has caused the organization's brand image to suffer integrity and congruence damages, it is for this reason that it is proposed to create a manual that will help solve these problems and demonstrate that its existence is vital for the organization to maintain an impeccable image before the public's eye in the necessary diverse media.

The manual proposes to serve as an instructive for future volunteers of the graphic design creative team who decide to join the organization Project Uremu; it will help facilitate communication, respect the brand and consequently, improve the quality of the graphic pieces produced with the brand identity manual.

The extensive study conducted in this project gathers all the necessary information to verify that, in fact, the organization Project Uremu will benefit from this manual that is indispensable, since with it they will have the basis for the brand's image to grow and be recognized as a symbol of quality.

(Key words: manual, brand identity, graphic design, brand, image.)

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2 Antecedentes	2
1.2.1 Enunciado del Problema.....	2
1.2.2 Planteamiento del Problema	4
1.2.3 Pregunta de Investigación.....	4
1.3 Objetivos del Proyecto.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Conceptualizaciones y Definiciones	6
2.1.1 Imagen Visual.....	6
2.1.2 Manual de Identidad Corporativa.....	8
2.1.3 Contenido Básico de un Manual de Identidad Corporativa	9
2.2 Análisis de la Situación Actual Relacionado con las Variables	10
2.2.1 Vitalidad de un Manual de Identidad Corporativa	10
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.1 Congruencia Metodológica.....	12
3.1.1 Matriz Metodológica	12
3.1.2 Definición operacional de las variables.....	13
3.1.3 Hipótesis.....	15
3.2 Enfoque y Metodología.....	16
3.2.1 Enfoque	16

	VI
3.2.2 Metodología.....	16
3.3 Diseño de Investigación	16
3.4 Población.....	16
3.4.1 Unidad de análisis	17
3.4.2 Unidad de respuesta	17
3.5 Técnicas e instrumentos aplicados	17
3.5.1 Instrumentos	17
3.5.2 Técnica	17
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
4.1 Introducción del capítulo	22
4.2 Prueba de hipótesis.....	22
4.3 Análisis de parámetros	23
4.4 Descripción de los resultados	23
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
5.1 Conclusiones	36
5.2 Recomendaciones.....	36
CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD.....	37
6.1 Nombre de la Propuesta	37
6.1.1 Introducción.....	37
6.1.2 Descripción del plan de acción	37
6.1.3 Presupuesto.....	41
6.1.4 Evaluación Económica y Financiera.....	41
6.1.5 Cronograma de Ejecución	45
6.1.6 Resultado Gráfico	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	53
GLOSARIO	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Problema, Objetivos e Hipótesis	12
Tabla 3.2 Operacionalización: Variables e Indicadores.....	13
Tabla 3.3 Cuestionario Abierto	18
Tabla 3.4 Grupo Focal	21
Tabla 4.1 Cuestionario Abierto: Pregunta 1 – Respuestas Opción A	24
Tabla 4.2 Cuestionario Abierto: Pregunta 1 – Respuestas Opción B	25
Tabla 4.3 Cuestionario Abierto: Pregunta 2 – Respuestas Opción A	27
Tabla 4.4 Cuestionario Abierto: Pregunta 2 – Respuestas Opción B	27
Tabla 4.5 Cuestionario Abierto: Pregunta 3 – Respuestas Opción A	30
Tabla 4.6 Cuestionario Abierto: Pregunta 3 – Respuestas Opción B	31
Tabla 4.7 Grupo Focal – Pregunta 1.....	33
Tabla 4.8 Grupo Focal – Pregunta 2.....	33
Tabla 4.9 Grupo Focal – Pregunta 3.....	34
Tabla 4.10 Grupo Focal – Pregunta 4.....	34
Tabla 4.11 Grupo Focal – Pregunta 5.....	35
Tabla 6.1 Salario de un Diseñador Gráfico Freelance	41
Tabla 6.2 Tiempo de Elaboración de Manual de Identidad Corporativa	42
Tabla 6.3 Depreciación de Equipo	43
Tabla 6.4 Servicios: Público y Privado.....	43
Tabla 6.5 Costos de Manual de Identidad Corporativa.....	44
Tabla 6.6 Costo Beneficio.....	44
Tabla 6.7 Cronograma de Actividades	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Cuestionario Abierto: Pregunta 1	18
Figura 3.2 Cuestionario Abierto: Pregunta 2	19
Figura 3.3 Cuestionario Abierto: Pregunta 3	20
Figura 4.1 Cuestionario Abierto: Pregunta 1 – Porcentaje de Resultados	24
Figura 4.2 Cuestionario Abierto: Pregunta 2 – Porcentaje de Resultados	27
Figura 4.3 Cuestionario Abierto: Pregunta 3 – Porcentaje de Resultados	30
Figura 6.1 Desglose de Marca: Imagotipo y Eslogan	38
Figura 6.2 Modulaci3n de la marca	39
Figura 6.3 1rea de seguridad de la marca	40
Figura 6.4 Manual de Identidad Corporativa - Portada	46
Figura 6.5 Manual de Identidad Corporativa – Indumentaria Mockup	46
Figura 6.6 Manual de Identidad Corporativa – Imagotipo y Eslogan	47
Figura 6.7 Manual de Identidad Corporativa – Aplicaci3n Incorrecta de Fondo	47
Figura – Anexos 1	53
Figura – Anexos 2	53
Figura – Anexos 3	54
Figura – Anexos 4	54
Figura – Anexos 5	55
Figura – Anexos 6	55
Figura – Anexos 7	56
Figura – Anexos 8	56

INTRODUCCIÓN

En múltiples ocasiones, una organización necesita en un mismo día su logo adaptado para distintos medios, como: una publicación en Instagram, otra adaptación para video, otra para un MUPI (Mobiliario Urbano) y cada uno de estos lleva contenido variado, tanto en información como en los colores de fondo, entre algunos otros factores. Distintas personas del equipo creativo se encargan de una tarea en específico y al terminar, el resultado final de la publicidad termina en caos ya que no hay instrucción alguna de como adaptar dicho logo en distintas situaciones.

Parte del propósito de este estudio conlleva realizar un manual de marca para la organización Proyecto Uremu, San Pedro Sula, con el fin de demostrar como este documento cubre las necesidades creativas para prevenir el daño de la integridad de la marca y lograr un manejo efectivo de la publicidad con el equipo creativo, siguiendo las normas establecidas en dicho manual.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2 Antecedentes

Proyecto Uremu es una organización no gubernamental que provee formación musical gratuita en sectores de alto riesgo en San Pedro Sula, Honduras. El proyecto surgió luego de observar cómo otros países y culturas utilizan la música para orientar al niño a cultivar el arte, logrando alejarlo de un entorno que lo ponga en riesgo social. En base a ello, se decidió implementar un proyecto gratuito capaz de integrar sectores donde la población, generalmente, no cuentan con acceso a oportunidades como ser la formación musical (Fernandez, s.f.).

1.2.1 Enunciado del Problema

Una organización o empresa consta de una imagen visual que la hace reconocible ante el público; esta imagen tiende a ser reproducida en diversos medios y cada uno de estos medios tiene distintas formas de reproducción impresos y digitales. Es en este punto en el cual un manual de identidad corporativa entra en juego.

Un manual propone establecer reglamentos del uso de la imagen, deconstruyendo el “logo”, que es un término comúnmente mal empleado para toda imagen visual de marca, pero ahora popularizado y aceptado; especificando si este es un imagotipo, isologo, isotipo o logotipo, mostrando cada aspecto de la marca, para poner a prueba su funcionalidad.

También el manual, muestra otros datos importantes como diversos estilos que se puedan aplicar: la tipografía utilizada, los límites de tamaño, su mínimo nivel de legibilidad, los espacios que requiere, la paleta de colores en sus propiedades RGB, CMYK y Pantone, los diferentes fondos que pueden ser utilizados que permitan que el logo resalte, así como también se plantean prohibiciones, situaciones en las cuales se exponen como el logo no debería de ser editado/utilizado, por ejemplo: “No estirar el logo. Por favor mantener las proporciones adecuadas”.

En pocas palabras el manual de identidad corporativa es una importante guía, por ende “manual”, de contenido variado y extenso, variado ya que según de las necesidades de la organización, es el contenido que este manual tendrá; se utiliza para que el equipo creativo pueda obtener el conocimiento adecuado de cómo emplear la imagen visual de la organización en los distintos medios y sus reproducciones correspondientes, respetando y siguiendo las normas estipuladas en dicho documento.

1.2.2 Planteamiento del Problema

Es indispensable que la organización Proyecto Uremu tenga un manual de identidad corporativa para que todos sus miembros que constituyen al área creativa puedan tomar la imagen visual de ella y emplearla en los diversos medios que la organización necesite simultáneamente.

Al no tener dicho manual, se corre el riesgo de que, al exponer la marca de la organización, esta no tenga armonía y coherencia; pudiendo dañar la integridad de la marca.

1.2.3 Pregunta de Investigación

¿Es necesario que la ONG Proyecto Uremu, tenga un manual de identidad corporativa para tener coherencia al utilizar la marca en diversos medios?

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivo General

Hacer un estudio para la implementación de un manual de identidad corporativa para la organización Proyecto Uremu, San Pedro Sula.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la necesidad de un manual de identidad corporativa.
2. Detallar los inconvenientes provocados por la falta de un manual.
3. Indicar los factores contribuyentes a la creación del manual de marca.

1.4 Justificación

La presente investigación tiene el propósito de mostrar que, en la organización, un manual de identidad corporativo es indispensable. El motivo de dicho estudio es debido a que muchas organizaciones no constan de un manual de marca suponiendo que con el solo hecho de tener el logo creado, es suficiente recurso para exponerse ante el público; sin embargo, en muchas ocasiones la imagen termina siendo dañada cuando necesitan realizar publicidad en distintos medios y no saben cómo adaptar el logo de la empresa para el respectivo medio publicitario.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualizaciones y Definiciones

2.1.1 Imagen Visual

Para comenzar a comprender que es un Manual de Identidad Corporativa y su relevancia es imprescindible definir primero lo que es la Imagen Visual de una empresa o dicho de distinta forma la “marca”.

La palabra marca por si sola data de tiempos antiguos:

El origen de la palabra marca (brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado. “An identifying mark burned on livestock... with a branding iron.” (Free-Ebooks, s.f.)

Con este pequeño concepto, se puede observar que la marca en su significado más simple tiene como propósito distinguirse y ser reconocida por otros. Claro está que, en la época actual, aunque la práctica de marcar un animal con hierro todavía está vigente, esto ha evolucionado a un uso digital y estratégico dentro del mundo del diseño gráfico para ser utilizado en organizaciones, empresas y negocios.

Ahora bien, existen cantidad de definiciones más detalladas para explicar lo que es la marca o imagen visual de una organización, algunas se dividen en la percepción de las actitudes y la cultura que tiene la organización, por ejemplo: “Una marca es más que un logo y un nombre, es ello y mucho más. Son todos aquellos aspectos que reflejan el espíritu de tu empresa, que te permiten crear una relación estrecha y especial con tu público” (Doppler LLC, s.f.).

Mientras tanto otras se enfocan plenamente en el aspecto visual; una de ellas que lo explica desde esta perspectiva, se encuentra en un diccionario de diseño gráfico:

La identidad corporativa es la combinación del nombre de marca (naming o identidad verbal) y los códigos de conducta de la misma (o identidad visual). Dicho en otras palabras, la identidad corporativa se representa mediante el logotipo de la marca (el nombre), con sus correspondientes colores y tipografía, y el estilo de comunicación que va detrás de dicha “fachada”. (Alba, Diccionario Básico de Diseño Gráfico, 2016)

Hay que tomar en cuenta, que dichas definiciones no se contradicen, solamente proponen observar el tema desde puntos de vista alternativos, uno englobando la situación y el otro lo aborda de manera específica, pero los dos se encuentran, de cierta forma, arraigados entre sí.

Cabe recalcar, que el enfoque que el practicante quiere establecer en este estudio es desde una perspectiva visual; comprender lo que es la imagen visual ayuda a que una organización se pueda destacar o distinguirse visualmente del resto y lograr ser reconocida al ser observada por el público, ya que este compete al equipo creativo de diseño gráfico.

Por otra parte, para quedar claros, lo que conlleva cultura y posicionamiento de dicha marca entre otros factores, es “branding” y pertenece al área de marketing:

El branding se centra en construir relaciones. De hecho, la clave del branding está hoy en la capacidad de las marcas para establecer relaciones sólidas y duraderas con su público objetivo. Relaciones que estén basadas en la confianza y que generen la preferencia y la fidelidad de las audiencias hacia la compañía. (SUMMA, s.f.)

2.1.2 Manual de Identidad Corporativa

Ahora que se ha comprendido la definición de la imagen visual, es momento de explicar qué es un manual de identidad corporativa:

Consiste en un documento que contiene las normas que se deben seguir para aplicar los signos gráficos y componentes visuales que representan la identidad de una marca en todo tipo de soportes, sean digitales o impresos. La información del manual de identidad corporativa debe ser absolutamente clara y explícita para todo el público, sobre todo para las personas de nivel gerencial. De esa manera, se estará garantizando el uso práctico y sencillo de las normas de reglamentación de la identidad gráfica. (Conexión ESAN, 2018)

Como su nombre indica el “manual” de identidad corporativa no es más que un instructivo conteniendo indicaciones y explicaciones que permiten comprender el uso de la imagen visual de la organización.

Para profundizar más, este artículo web explica lo siguiente:

Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma. Un manual de este tipo puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños. (Alba, ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?, 2016)

Normalmente, el manual está destinado para el equipo creativo de diseño, ya que ellos se encargan de que el logo sea exportado en distintos medios según las necesidades; sin embargo, puede ser visto por cualquier persona bajo cierto cargo dentro de la organización y así poder obtener comprensión de cómo mantener la integridad de la marca al momento de delegar.

2.1.3 Contenido Básico de un Manual de Identidad Corporativa

El siguiente paso es definir que contiene un manual de identidad corporativa, esto varía ya que se acopla de acuerdo con las necesidades de la organización, sin embargo, se podría considerar lo siguiente como una “plantilla” básica:

- Logotipo
- Tipografía
- Colores Corporativos
- Tamaños de Reproducción
- Aplicaciones y uso del logotipo
- Usos incorrectos
- Papelería
- Usos audiovisuales y medios sociales

Esto se puede extender y subdividir para desglosarse mucho más en los títulos propuestos anteriormente en la lista, por ejemplo: “Construcción del logotipo, Versión en blanco y negro del logotipo, Versiones cromáticas” (Alonso, 2022).

Pero en pocas palabras, en el contenido del manual: “Debe quedar perfectamente definido su modo de uso y cómo resolver todos los elementos del branding en cualquier formato y tamaño” (Camuñas, 2021).

2.2 Análisis de la Situación Actual Relacionado con las Variables

2.2.1 Vitalidad de un Manual de Identidad Corporativa

Ahora que se ha comprendido la imagen visual, lo que es un manual de identidad corporativa y su contenido básico, ¿por qué debería una organización tenerlo? Esto se resuelve en lo siguiente: “El manual de identidad corporativa nos permite garantizar que estamos dando los pasos correctos para mantener una coherencia visual en el resto de nuestra comunicación” (Llasera, 2021).

Según Llasera, (2021) lo divide en 3 factores importantes:

1. Ahorra tiempo y recursos
2. Se logra consistencia en comunicaciones
3. La consistencia mejora la imagen para el público

También Mar de Marketing, (s.f.) profundiza y propone las siguientes ventajas:

1. Diferenciarte frente a la competencia
2. Hacer marca y fomentar los valores de forma interna
3. Innovación
4. Seriedad y preocupación por mostrar una buena imagen
5. Refuerzo e identificación de la marca
6. Adecuación del diseño en distintos formatos y soportes

Conociendo estas ventajas, se puede simplemente extrapolar que lo contrario, son desventajas que afectan profundamente.

Cada organización es distinta; en el caso de Proyecto Uremu, San Pedro Sula, esta es una ONG, la cual recibe colaboraciones externas variadas, en otras palabras, voluntariado. Comúnmente el cuerpo de voluntariado no es consistente, es decir, distintas personas van y vienen según el tiempo que tengan disponible.

Siendo esta la situación, la vitalidad de un manual de identidad corporativa propone ser el puente de comunicación entre distintos voluntarios del cuerpo creativo y Proyecto Uremu, San Pedro Sula; con dicho documento, la ONG tan solo tendrá que compartir el manual con el colaborador al encomendar una pieza para cierto medio de comunicación y este podrá realizarlo en teoría sin problema alguno.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.1 Matriz Metodológica

Tabla 3.1 Problema, Objetivos e Hipótesis

<p>Problema</p>	<p>¿Es necesario que la ONG Proyecto Uremu, tenga un manual de identidad corporativa para tener coherencia al utilizar la marca en diversos medios?</p>
<p>Objetivos</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Hacer un estudio para la implementación de un manual de identidad corporativa para la organización Proyecto Uremu, San Pedro Sula.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la necesidad de un manual de identidad corporativa. 2. Detallar los inconvenientes provocados por la falta de un manual. 3. Indicar los factores contribuyentes a la creación del manual de marca.
<p>Hipótesis</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La elaboración de un manual de identidad corporativa permite mantener la integridad de la marca.</p>

	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Primera Hipótesis: El manual sirve de instructivo para realizar contenido coherente en diversos medios.</p> <p>Segunda Hipótesis: El manual evita incongruencias y daños a la imagen de la organización.</p> <p>Tercera Hipótesis: El manual facilita la comunicación para nuevos miembros creativos de la organización.</p>
--	---

En base al problema de investigación, objetivo general y específicos para reconocer las variables dependientes e independientes.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Definición operacional de las variables

Tabla 3.2 Operacionalización: Variables e Indicadores

Operacionalización	Variables y Subvariables	<p>Variable Independiente: Manual de Identidad Corporativa</p> <p>Variable Dependiente: El contenido generado para diversos medios</p>
	Indicadores	<p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Representación de la Marca - Modulación - Aplicaciones - Restricciones <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creatividad - Calidad - Eficiencia

		- Respeto a los lineamientos
	Metodología, Técnicas e Instrumentos	<p>Tipo y Nivel de la Investigación</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptivo: Busca describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta.</p> <p>Explicativa: Está dirigida a establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Pretende comprensión de características y demostrar causa y efecto.</p> <p>Método y diseño de la investigación:</p> <p>Método: Estudio explicativo, descriptivo para diseño experimental: cuasiexperimental</p> <p>Diseño: Investigación experimental: cuasiexperimental.</p> <p>La Población y Muestra:</p> <p>La Población: Diseñadores gráficos y no diseñadores en San Pedro Sula.</p>

		<p>La Muestra:</p> <p>Seis diseñadores profesionales; el resto son resultados de 50 personas, no diseñadores, obtenidos luego de realizar la investigación.</p>
--	--	--

En base a las variables dependientes e independientes se desarrollará el instrumento de investigación.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Hipótesis

El Proyecto Uremu, San Pedro Sula, no consta de uno, el imago tipo que fue diseñado para la organización fue realizado en forma de voluntariado, para apoyar a la organización; lamentablemente no se realizó uno al momento de realizar la marca, dejando a la organización expuesta a que su imagen quede dañada.

El manual de identidad corporativa permite que la marca de una organización mantenga su integridad, detallando como puede ser utilizado este en distintas situaciones.

Realizar el manual de identidad corporativa busca que la imagen visual de la organización tenga armonía y coherencia al reproducirse en diversos medios, ya sea en redes sociales como: Instagram, Facebook o Twitter, así como en otras plataformas de videos digital tales como YouTube; extendiéndose así mismo al uso de los medios impresos, evitando que sea dañada al no tener congruencia o ser mal empleada y deformada.

Este manual es un instructivo que también facilita la comunicación entre los diferentes miembros del equipo creativo, ya sea que tengan antigüedad o sean nuevos integrantes que decidan aportar al Proyecto Uremu, San Pedro Sula.

3.2 Enfoque y Metodología

3.2.1 Enfoque

El proyecto de graduación tiene un enfoque cualitativo en dónde se realizó una encuesta con preguntas abiertas y un grupo focal para recolectar datos comparativos sobre el contenido y marca del Proyecto Uremu, San Pedro Sula, relevantes al manual de identidad corporativa.

3.2.2 Metodología

Como parte del estudio primero se aplicó una encuesta con preguntas abiertas comparando el mal uso de la marca junto con el buen uso de la marca, permitiendo al público decidir cuál prefiere y por qué. Luego se realizó un grupo focal para obtener comentarios expertos sobre el contenido pasado de la organización, el beneficio del uso del manual de marca para futuro contenido y que tan comprensible es el manual para miembros del cuerpo creativo.

El objetivo del estudio es dar a conocer por medio de la encuesta y el grupo focal, la necesidad de un manual de marca para la organización Proyecto Uremu, San Pedro Sula en el diseño experimental.

3.3 Diseño de Investigación

Se maneja un diseño cuasiexperimental, ya que el sujeto de estudio no es aleatorio, la investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, registrando datos cualitativos que consisten en observar la causa: el manual de identidad corporativa (variable independiente) y el efecto: el contenido generado (variable dependiente).

3.4 Población

La población por investigar se divide en dos, en el grupo focal se encuentran 6 diseñadores para evaluar la calidad del manual de identidad corporativa y en la encuesta se encuentran personas naturales, no diseñadores, de la población de San Pedro Sula: “La población del municipio es de 777,877 personas la cual está compuesta por 369,197 hombres y

408,680 mujeres. Con una población en el área urbana de 736,751 personas, y en el área rural de 41,126 personas” (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

3.4.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis seleccionada para la investigación es el manual de identidad corporativa, con el propósito de que la implementación del manual pueda determinar la necesidad que tiene la organización Proyecto Uremu, San Pedro Sula de tener uno.

3.4.2 Unidad de respuesta

La unidad de respuesta es en base a los comentarios sobre la calidad del contenido actual de la organización vs. un contenido potencialmente realizado con el manual de identidad corporativa.

3.5 Técnicas e instrumentos aplicados

3.5.1 Instrumentos

El cuestionario está hecho con preguntas abiertas, permitiendo escoger entre dos opciones de contenido, cual prefieren y por qué. Luego el grupo focal pretende evaluar el potencial uso del manual con expertos (diseñadores gráficos), su empleabilidad y comprensión.

3.5.2 Técnica

El cuestionario muestra contenido realizado sin manual y con manual, “A” y “B”, permitiendo elegir cuál prefieren y por qué; mientras que el grupo focal de diseñadores evalúa la carencia del manual en Proyecto Uremu y la vitalidad de dicho; esto provee datos cualitativos para comprobar la hipótesis.

Tabla 3.3 Cuestionario Abierto

Preguntas	Respuestas
¿Qué opción le llama más la atención, A o B?	A/B
¿Por qué le gustó más la opción que eligió?	Respuesta Abierta

Instrumento de investigación, cuestionario abierto para el público en San Pedro Sula; la elaboración de la tabla permite organizar las preguntas abiertas.

Figura 3.1 Cuestionario Abierto: Pregunta 1

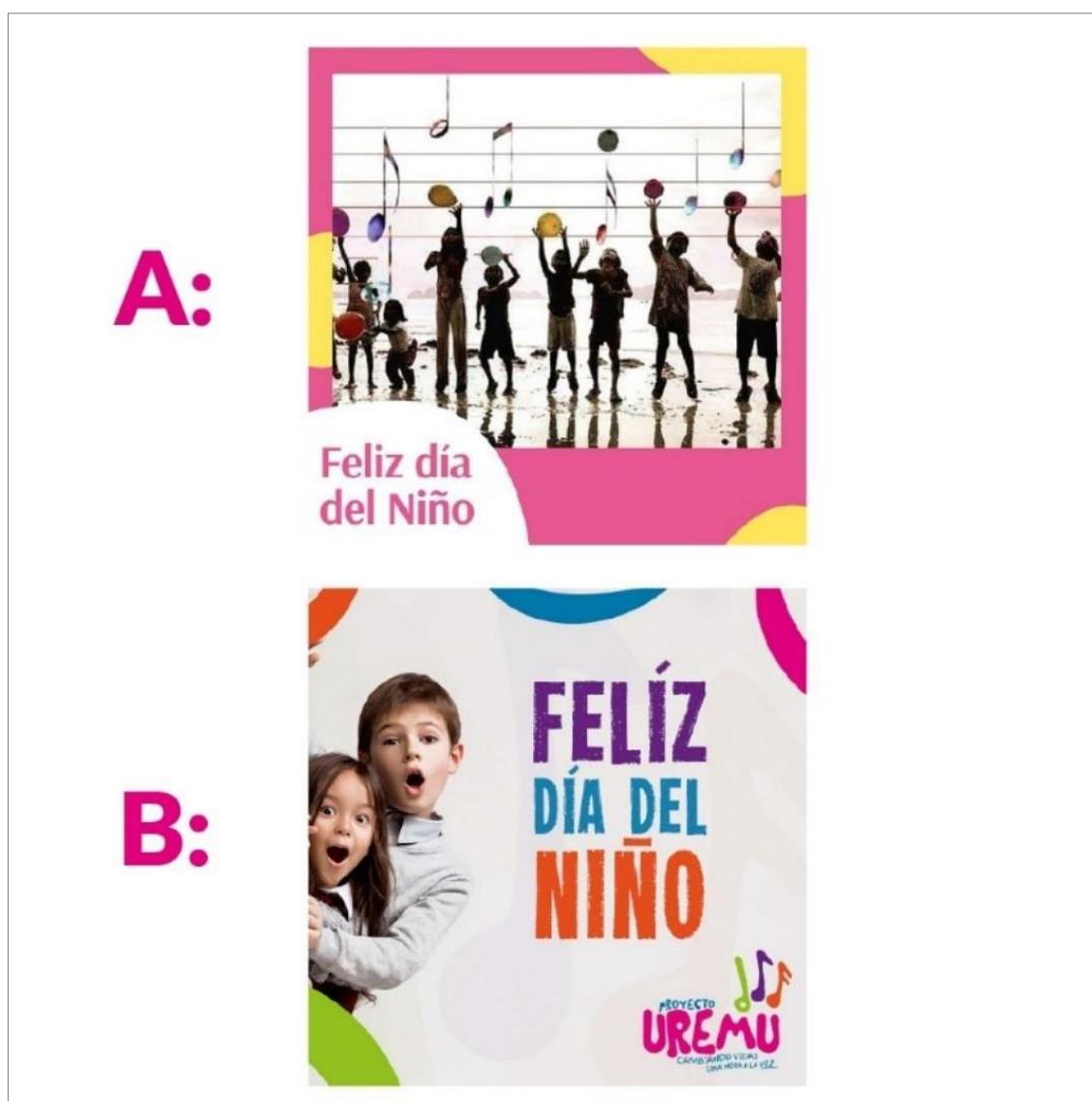


Figura 3.2 Cuestionario Abierto: Pregunta 2



Figura 3.3 Cuestionario Abierto: Pregunta 3



Tabla 3.4 Grupo Focal

Preguntas	Respuestas
¿Por qué creen que es importante que una organización tenga un manual de identidad corporativa/manual de marca?	Respuesta Abierta
¿Qué beneficios consideran que tiene el manual?	Respuesta Abierta
¿Al ver las publicaciones actuales de Proyecto Uremu, que opina usted acerca del manejo de la marca en los artes publicitarios?	Respuesta Abierta
¿Por qué considera que el manual puede resolver estos problemas de congruencia e integridad sobre la imagen de Proyecto Uremu?	Respuesta Abierta
¿Qué opinan sobre el manual de identidad corporativa propuesto para Proyecto Uremu?	Respuesta Abierta

Instrumento de investigación, grupo focal con un grupo de diseñadores gráficos; la elaboración de la tabla permite organizar las preguntas abiertas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Introducción del capítulo

El siguiente capítulo pretende demostrar los resultados obtenidos por las investigaciones realizadas con los instrumentos utilizados anteriormente: Cuestionario con preguntas abiertas para la población de San Pedro Sula y Grupo Focal realizado con 6 diseñadores gráficos. Estas herramientas están enfocadas en la evaluación de calidad de la marca y contenido de la organización Proyecto Uremu, San Pedro Sula. De esta forma se puede determinar de manera eficaz la necesidad de la realización de un manual de identidad corporativa para la organización.

4.2 Prueba de hipótesis

El estudio reveló que la carencia de un manual de identidad corporativa ha dañado la integridad de la marca de la organización Proyecto Uremu, ya que, en sus publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram, no existe coherencia alguna o una línea gráfica que seguir. Esto fue comprobado de acuerdo con el grupo focal realizado con los 6 diseñadores gráficos al evaluar porciones de las redes sociales, tomando como muestra y estudiando las detenidamente las publicaciones actuales de la organización; corroborando así la hipótesis general de que un manual de identidad corporativa es necesario para Proyecto Uremu ya que les permitirá mantener la integridad de la marca.

El manual de identidad corporativa sirve de instructivo para poder realizar contenido en los medios necesario, evita incongruencias y daños a la imagen. El practicante al realizar el cuestionario abierto tomó como ejemplo 3 publicaciones actuales encontradas en las redes sociales de Proyecto Uremu y utilizando el manual de identidad corporativa nuevo, destinado para la organización, creó 3 nuevas publicaciones siguiendo las normas de dicho manual. Estas 3 nuevas piezas publicitarias fueron puestas a prueba para verificar las hipótesis primera y segunda.

A la población de San Pedro Sula se les compartió un enlace con la encuesta de opción múltiple y respuesta abierta, haciéndolos escoger entre la opción A, siendo estas las

publicaciones realizadas sin manual y la opción B, las piezas realizadas con el manual. Los resultados fueron los esperados, el 70% de los encuestados escogieron la opción B y dieron retroalimentación explicando que la calidad de la opción B daba a resaltar la marca mucho mejor.

Partiendo del grupo focal, también se pudo comprobar la tercera hipótesis, demostrando que el manual de identidad corporativa facilitará la comunicación para nuevos miembros creativos de la organización. Como retroalimentación del nuevo manual, el grupo de diseñadores compartió que el manual cubre los aspectos necesarios y detalla las secciones para dar mejor entendimiento a las personas externas que carezcan conocimiento sobre manuales y marcas, ya que es esperado que en organizaciones como lo es Proyecto Uremu, existen grupos creativos proviniendo de voluntariados, tanto como expertos, como novatos.

4.3 Análisis de parámetros

Los parámetros de los instrumentos de investigación utilizados son meramente para obtener resultados cualitativos. En base a la elección y la retroalimentación del público dentro del cuestionario abierto y junto con los diseñadores gráficos en el grupo focal, se puede obtener la información necesaria para determinar la vitalidad de un manual de identidad corporativa para la organización. El grupo focal fue una reunión por Zoom con los diseñadores, en el cual se evaluó el contenido de las redes sociales de la organización, se analizó el manual de identidad corporativa y su importancia, así mismo al terminar la sesión, para condensar la información obtenida en la reunión, se compartió un enlace en el cual se respondieron de manera abierta las mismas preguntas realizadas dentro de la reunión. El cuestionario, por otra parte, fue un enlace compartido por medio de las redes sociales para la población en San Pedro Sula cuyos parámetros facilitaron la recolección de la retroalimentación esperada y necesaria.

4.4 Descripción de los resultados

Se compartirán, a continuación, los resultados de la encuesta (cuestionario) de preguntas abiertas y los resultados del grupo focal.

Para la encuesta de preguntas abiertas con opción múltiple, 50 personas dentro de la población en San Pedro Sula participaron en la encuesta.

Para el cuestionario abierto, se demostrarán los resultados de cada pregunta individual, de manera detallada. La premisa: “De las siguientes publicaciones, por favor escoja el diseño que más le atraiga y explique en sus propias palabras el motivo de su elección.”

Figura 4.1 Cuestionario Abierto: Pregunta 1 – Porcentaje de Resultados

¿Qué opción le llama más la atención A o B?

50 respuestas

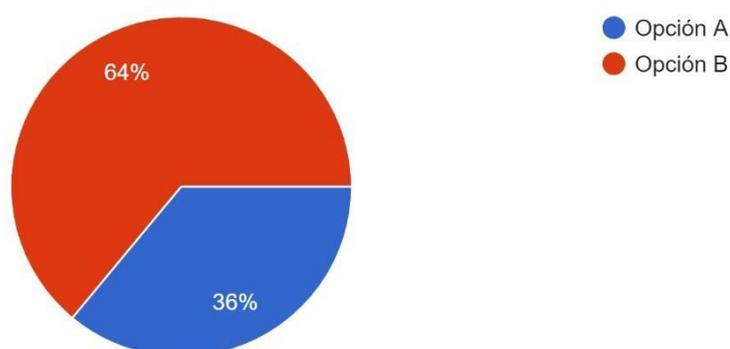


Tabla 4.1 Cuestionario Abierto: Pregunta 1 – Respuestas Opción A

¿Qué opción le llama más la atención A o B?	¿Por qué le gustó más la opción que eligió?
Opción A	La música abre muchas puertas. Es divertida, educativa y aumenta la autoestima.
Opción A	La música les desarrolla la inteligencia a los niños, tienen una mente más sana.
Opción A	Porque la música ayuda a desarrollar más la inteligencia de los niños, les da una mente sana.
Opción A	porque representa más la celebración
Opción A	Menos común
Opción A	Salen más niños
Opción A	Porque salen niños felices y disfrutando
Opción A	Se ve más llamativo

Opción A	Representación musical, niños alegres jugando
Opción A	Lo veo más original y creativo
Opción A	Con un par de cambios quedaría mejor, como cambio de colores, fuentes, una técnica diferente. Pero elijo la A por la foto, es más conceptual se entiende el mensaje de niños y música que es el enfoque de UREMU
Opción A	Más llamativa
Opción A	Hay más niños felices
Opción A	Por lo que significa compartir en grupo
Opción A	Ya es hora de que los niños hagan ejercicio o deportes y salgan de sus casas
Opción A	Más divertida
Opción A	Más expresión
Opción A	Muestra a los niños en el ambiente musical

Instrumento de investigación, cuestionario abierto: respuestas de la pregunta 1, participantes que escogieron opción A.

Tabla 4.2 Cuestionario Abierto: Pregunta 1 – Respuestas Opción B

¿Qué opción le llama más la atención A o B?	¿Por qué le gustó más la opción que eligió?
Opción B	Más natural
Opción B	Es más clara la imagen en respectó a lo que se trata
Opción B	Es sencilla, directa y me da a conocer que la publicación de es una marca en específico.
Opción B	Porque es más evidente que es para niños
Opción B	Simplicidad y con el mensaje al centro
Opción B	Porque lo veo y razono mejor la celebración del día. En cambio, el A parece recital de niños
Opción B	Simple y fácil a los ojos
Opción B	Porque se ve gente
Opción B	Claridad en fotos
Opción B	Se ven niños sorprendidos, abrazo. Se ve emociones

Opción B	El logo es visible y se ve más dinámico.
Opción B	El concepto gráfico
Opción B	Letras más grandes. Niños se ven más claros. Logo se nota.
Opción B	Colores
Opción B	Por los colores, porque se ve mejor la cara de los niños.
Opción B	Más fresco, se puede observar el logo y es colorido
Opción B	Me gustó mucho la imagen de los niños los colores y la tipografía
Opción B	El diseño está bien estructurado y me llamo más la atención por los colores.
Opción B	Se miran las expresiones de los niños
Opción B	El diseño es más limpio, tiene el logo, cosa que la opción A no tiene, se siente dinámico
Opción B	Se entiende el cartel si se lee el texto, y el texto se lee más rápido en la opción B
Opción B	Imagen más humana, los niños con cara de sorpresa y felicidad
Opción B	Un mensaje más simple y fácil de entender
Opción B	Los colores
Opción B	La cara de asombro de los niños
Opción B	Es más colorida y representativa de la juventud. Si la primera no tuviese tanto contraste, o un trasfondo más colorido, sería más representativa
Opción B	Puedo ver la carita de sorprendidos de los niños.
Opción B	Más claridad
Opción B	Posee un mejor aprovechamiento del espacio.
Opción B	Se aprecia la marca, los colores tienen armonía y la fotografía tiene movimiento y con mejor calidad.
Opción B	Los colores son más llamativos
Opción B	Se ve la emoción de los niños por celebrar

Instrumento de investigación, cuestionario abierto: respuestas de la pregunta 1, participantes que escogieron opción B.

Figura 4.2 Cuestionario Abierto: Pregunta 2 – Porcentaje de Resultados

¿Qué opción le llama más la atención A o B?

50 respuestas

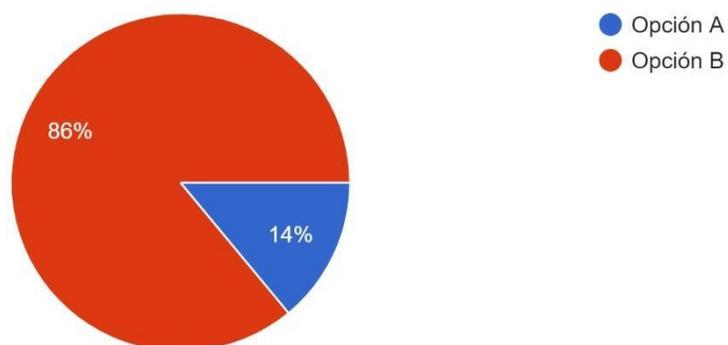


Tabla 4.3 Cuestionario Abierto: Pregunta 2 – Respuestas Opción A

¿Qué opción le llama más la atención A o B?	¿Por qué le gustó más la opción que eligió?
Opción A	Llama la atención, es original.
Opción A	Porque es una manualidad, es hecha por los hijos.
Opción A	Es una manualidad
Opción A	Porque aparte de apoyar te llevas algo bonito de
Opción A	Ofrece un producto a cambio de la donación
Opción A	Porque está más claro el mensaje
Opción A	Esta la imagen del regalo y el número de teléfono donde llamar

Instrumento de investigación, cuestionario abierto, respuestas de la pregunta 1, participantes que escogieron opción A.

Tabla 4.4 Cuestionario Abierto: Pregunta 2 – Respuestas Opción B

¿Qué opción le llama más la atención A o B?	¿Por qué le gustó más la opción que eligió?
Opción B	Más espontánea
Opción B	La imagen es relacionable

Opción B	Por el uso correcto de la marca y se enfoca en lo importante que es transmitir el mensaje de forma rápida y sencilla.
Opción B	porque demuestra cariño hacia su padre
Opción B	Muestra personas, llama más la atención, supongo
Opción B	Más personal, objetos inanimados no atraen la atención.
Opción B	Porque el primero parece de cocina
Opción B	Simple y fácil a los ojos
Opción B	Por los colores y salen personas
Opción B	No entiendo que es el objeto en la respuesta A
Opción B	Porque demuestra a un padre con su hijo dándole sentido a la felicitación.
Opción B	Proyección en la foto e impacto
Opción B	Se observa interacción padre e hijo
Opción B	Los colores coordinan y no se ve muy cargado.
Opción B	Por qué el arte se ve limpio y ordenado
Opción B	Se ve a un papa. Letras más grandes. Precio más claro.
Opción B	Da entender mejor el mensaje
Opción B	Los modelos y el fondo
Opción B	Por la foto del rol de un verdadero papá
Opción B	El papá con el hijo se mira mejor, el logo y la información se puede leer bien ya que hay contrastes
Opción B	La imagen del papá con el hijo en brazos representa la vida caóticamente hermosa que ellos viven, el mensaje más legible, la tipografía en color azul resalta bastante
Opción B	Está bien distribuida la información y se leo todo con facilidad y los colores hacen una buena armonía.
Opción B	Se muestra un padre con su hijo
Opción B	El logo y tipografía tienen visibilidad, hay contrastes y excelente manejo de colores
Opción B	si estuviéramos en temporada del día del padre, esta opción es mejor

Opción B	Tiene mejor aplicación de colores y tipografías, no necesita más contenido. Quizás sólo aplicaría un par de elementos del logo como decoración de forma estratégica para que no se vea cargado, pero tampoco vacío
Opción B	Es un buen concepto de imagen
Opción B	Más ilustrada
Opción B	Entretenida
Opción B	Información limpia, añadir número de contacto
Opción B	Esta hermosa la imagen
Opción B	No necesita mucha que decir al ver la escena padre hijo
Opción B	Ya es hora de que los padres compartan con sus hijos
Opción B	Muestra la realidad de un padre
Opción B	La conexión es más obvia e impactante
Opción B	La conexión entre el papa y el hijo.
Opción B	Más claridad
Opción B	Es más atractivo
Opción B	Respalda mejor el concepto.
Opción B	El fondo limpio le da protagonismo a la marca
Opción B	Muestra la relación entre el padre y su hijo
Opción B	Utiliza una imagen que concuerda más con lo que quiere transmitir
Opción B	Porque en el fondo blanco logran resaltar los colores del logo

Instrumento de investigación, cuestionario abierto, respuestas de la pregunta 1, participantes que escogieron opción B.

Figura 4.3 Cuestionario Abierto: Pregunta 3 – Porcentaje de Resultados

¿Qué opción le llama más la atención A o B?

50 respuestas

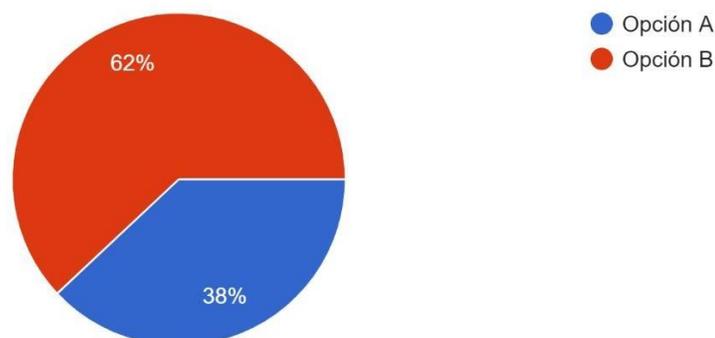


Tabla 4.5 Cuestionario Abierto: Pregunta 3 – Respuestas Opción A

¿Qué opción le llama más la atención A o B?	¿Por qué le gustó más la opción que eligió?
Opción A	Más informativo.
Opción A	Porque hay más información, da a conocer más sentimientos.
Opción A	No sé qué es Uremu, y llamaba más la atención la fuente de ese texto
Opción A	Da más información, da a conocer los sentimientos.
Opción A	Las letras blancas son más legibles
Opción A	Ninguno, pero no hay opción para ninguno
Opción A	No sé
Opción A	Da un lindo mensaje con la felicitación.
Opción A	Hay más color
Opción A	Feliz navidad más fácil de leer. PERO me gustaría el logo blanco u otro color porque no tiene buen contraste ese rosado sobre el azul.
Opción A	Es mejor
Opción A	Tiene un bonito mensaje en la parte de abajo
Opción A	Más colorida
Opción A	Estrella de Belem simboliza el camino de los reyes magos

Opción A	Me gusta porque su letra es clara blanca y lleva un mensaje
Opción A	Trae más cosas
Opción A	Me gusta la viñeta y los gráficos más
Opción A	Es un concepto más sólido.
Opción A	Los elementos usados (fuentes, colores, imágenes) coordinan mejor

Instrumento de investigación, cuestionario abierto, respuestas de la pregunta 1, participantes que escogieron opción A.

Tabla 4.6 Cuestionario Abierto: Pregunta 3 – Respuestas Opción B

¿Qué opción le llama más la atención A o B?	¿Por qué le gustó más la opción que eligió?
Opción B	Más original
Opción B	Hay un mejor contraste de colores en la opción b ya que la marca está en una mejor versión y esto hace que la marca tenga el protagonismo apropiado.
Opción B	porque tiene más decoración navideña
Opción B	Las chibolas de Navidad resaltan mas
Opción B	Por el diseño, más navideño
Opción B	Se ve mejor
Opción B	Más elegante como la festividad
Opción B	Color
Opción B	El contraste de colores llama la atención y el logo es más legible.
Opción B	El arte se ve innovador
Opción B	La ilustración es más llamativa
Opción B	Claridad
Opción B	Me gustan más las decoraciones de navidad.
Opción B	El efecto de realce de las letras y dibujos sobre el fondo
Opción B	El logo se mira bien contra el fondo azul y elegante todo el diseño
Opción B	Los colores dorados y rojos los vos más alusivos a la temporada navideña

Opción B	Me gusta porque la marca resalta y el diseño está muy bien logrado.
Opción B	Se ve más fino
Opción B	Se notan más los diseños navideños
Opción B	Un tanto difícil, el diseño de los dos está bonito, pero el logo de Opción B si se puede leer, mientras que opción A el logo no se puede leer bien
Opción B	Tiene una mejor aplicación del logo y los detalles justos para el mensaje que envía.
Opción B	Representa el espíritu navideño
Opción B	Decoración más representativa de la navidad
Opción B	Es más expresivo el sentimiento de Navidad
Opción B	Colores dorados
Opción B	Tiene más espíritu navideño.
Opción B	Ninguna me gusta
Opción B	Resalta más la propaganda de la Universidad.
Opción B	Todo tiene armonía y color y la marca sobresale
Opción B	El logo se lee mejor
Opción B	Parece un entorno más navideño

Instrumento de investigación, cuestionario abierto, respuestas de la pregunta 1, participantes que escogieron opción B.

Como se puede observar según los resultados, el 70.67% de los participantes escogieron la opción B y la retroalimentación fue más positiva conforme a la marca y su percepción ante el público. Las piezas de la opción B fueron realizadas conforme a las normas del manual de identidad corporativa.

Para el grupo focal, 6 diseñadores gráficos se presentaron por medio de la plataforma de reuniones Zoom. A continuación, se mostrarán las respuestas condensadas de la reunión que tuvo una duración 38 minutos con 04 segundos. El enlace para ver el video completo de la reunión se puede ver aquí: [Proyecto Uremu - Manual de Identidad Corporativa Grupo Focal 2022](#)

Tabla 4.7 Grupo Focal – Pregunta 1

¿Por qué creen que es importante que una organización tenga un manual de identidad corporativa/manual de marca?
Es importante porque este nos ayuda a saber cómo podemos utilizar la marca (logo, colores, slogan) de la manera correcta.
Para establecer las directrices que generen una idea concreta independiente de quién trabaje los diseños.
Para crear una pauta visual que ayude a dirigir la organización a la cumbre del reconocimiento y mayor credibilidad.
Porque determina las directrices de lo que se puede y lo que no se puede hacer con la marca tanto en aplicaciones digitales como impresas.
Es importante para el uso correcto de la marca, para aplicarla en diferentes plataformas de comunicación visual como ser redes sociales, medios impresos, etc. y también ayuda a darle personalidad a la marca en general.

Instrumento de investigación, grupo focal, respuestas de la pregunta 1.

Tabla 4.8 Grupo Focal – Pregunta 2

¿Qué beneficios consideran que tiene el manual?
Facilidad para poder crear nuevas campañas y material visual.
Para asegurar la consistencia y flujo de una línea gráfica sólida.
Uso correcto de patrones, colores, tipografías y con ello ayudar a la armonía de la marca.
Guiar a toda persona que llegue a estar en contacto con la identidad de la marca, es decir, llegar a conocer todas las aplicaciones correctas del logo con solo ver el manual.
Facilita al diseñador el modo correcto de aplicar la marca en las diferentes plataformas. Ayuda a saber que tipografías, colores, posiciones y tamaños podemos utilizar a la hora de crear un arte con la marca en general.

Instrumento de investigación, grupo focal, respuestas de la pregunta 2

Tabla 4.9 Grupo Focal – Pregunta 3

¿Al ver las publicaciones actuales de Proyecto Uremu, que opina usted acerca del manejo de la marca en los artes publicitarios?
No hay identidad no hay un orden o armonía entre el material visual
Es inconsistente y no meditada.
No hay una representación de la marca en los artes. No tiene protagonismo.
Deben mejorar mucho, desde la aplicación del logo en su versión multicolor en fondos de colores hasta el modo de uso en cuestión de elementos. Muchos elementos pequeños como el eslogan se pierden y son ilegibles cuando se reduce, que para publicidad en redes sociales es innecesario.
Le falta establecer parámetros en sus publicaciones, el logotipo no se ve legible y las tipografías no aporta mucho al arte, también las publicaciones necesitan mejor diagramación o una línea gráfica que represente bien la marca, también podrían diagramar las publicaciones para que el feed en sus redes tenga armonía.

Instrumento de investigación, grupo focal, respuestas de la pregunta 3.

Tabla 4.10 Grupo Focal – Pregunta 4

¿Por qué considera que el manual puede resolver estos problemas de congruencia e integridad sobre la imagen de Proyecto Uremu?
Va a ayudar a utilizar la marca de otras mejores formas, de una forma correcta sin afectar a la marca.
Definirían un norte a seguir y respetar.
Porque el manual es meramente un reglamento, un patrón de seguimiento, una guía.
Porque eso evitará confusión en sus aplicaciones, el tener variaciones y un modo de uso establecido puede ayudar a que haya más armonía.
Ayudaría a la marca a reflejarse mejor y a transmitir su mensaje correctamente con una imagen bien establecida esto hasta ayudaría a darle más seguimiento a la hora de que la gente los busque o traten de saber sobre la organización.

Instrumento de investigación, grupo focal, respuestas de la pregunta 4.

Tabla 4.11 Grupo Focal – Pregunta 5

¿Qué opinan sobre el manual de identidad corporativa propuesto para Proyecto Uremu?
Es una buena propuesta esta especificado la forma en la que la marca puede ser utilizada sin que este deje de ser importante y tenga el suficiente protagonismo para que sea una sola identidad.
Cubre los aspectos necesarios y básicos para no entrar en conflicto creativo, pero tampoco dejar a la deriva el concepto del proyecto en un sentido creativo.
El contenido es lo necesario para ayudar a fortalecer la marca visualmente
Incluiría en la parte de variaciones las versiones del logo sin el eslogan, o dentro de los ejemplos para dar una idea más gráfica sobre cómo se vería. Incluir dentro de los ejemplos las aplicaciones impresas para conocer los límites del logo. Omitiría también las versiones que son delineados porque al verlo de lejos o en pequeño no se hace muy legible por la cantidad de contornos. Agregaría versiones unicolores en los colores corporativos como para contrastar sobre fondos en color opuesto según la rosa cromática.
Está muy bien, pero sería bueno detallar un poco más las secciones para mejor entendimiento de personas externas que no sepan mucho de cómo usar el manual, proponer como usar la marca en medios impresos para que no allá problemas a la hora de usarlo.

Instrumento de investigación, grupo focal, respuestas de la pregunta 5.

La retroalimentación profesional de los diseñadores gráficos en el grupo focal dio los resultados esperados, el estudio dentro de la reunión acerca de las publicaciones actuales y sus debilidades, ayudaron a determinar que existe la necesidad de un manual de identidad corporativa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. El manual de identidad corporativa es indispensable para la organización Proyecto Uremu, ayuda a mantener la integridad de la marca, ser congruente a través de distintos medios y facilitar la comunicación en el equipo creativo.
2. El manual sirve para elevar la calidad de contenido y como base del cual se derivarán distintos manuales internos a lo largo del tiempo y según la necesidad de la organización.
3. El público está consciente y puede reconocer cuando la marca se da a respetar dentro de piezas gráficas, observan la calidad actual y el potencial que el manual ofrece.

5.2 Recomendaciones

1. Antes de realizar cualquier pieza gráfica, verificar el manual de identidad corporativa para tratar de mantener íntegra la imagen de la organización.
2. El manual será edición 2022, debido a esto, se recomienda cada 2-5 años, o según como lo quiera determinar la organización, actualizar las instrucciones del manual para adaptarse a los tiempos cambiantes.
3. Tanto la gerencia como el equipo creativo deben estar familiarizados con el manual de identidad corporativa, ya que es la gerencia la cual normalmente se encarga de organizar, calendarizar y delegar tareas a los equipos.

CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD

6.1 Nombre de la Propuesta

Manual de Identidad Corporativa Proyecto Uremu

6.1.1 Introducción

Al haber realizado los estudios acerca de la integridad visual que sostiene actualmente Proyecto Uremu, se determinó que existe una necesidad indiscutible de implementar la propuesta de desarrollar un manual de identidad corporativa para la organización.

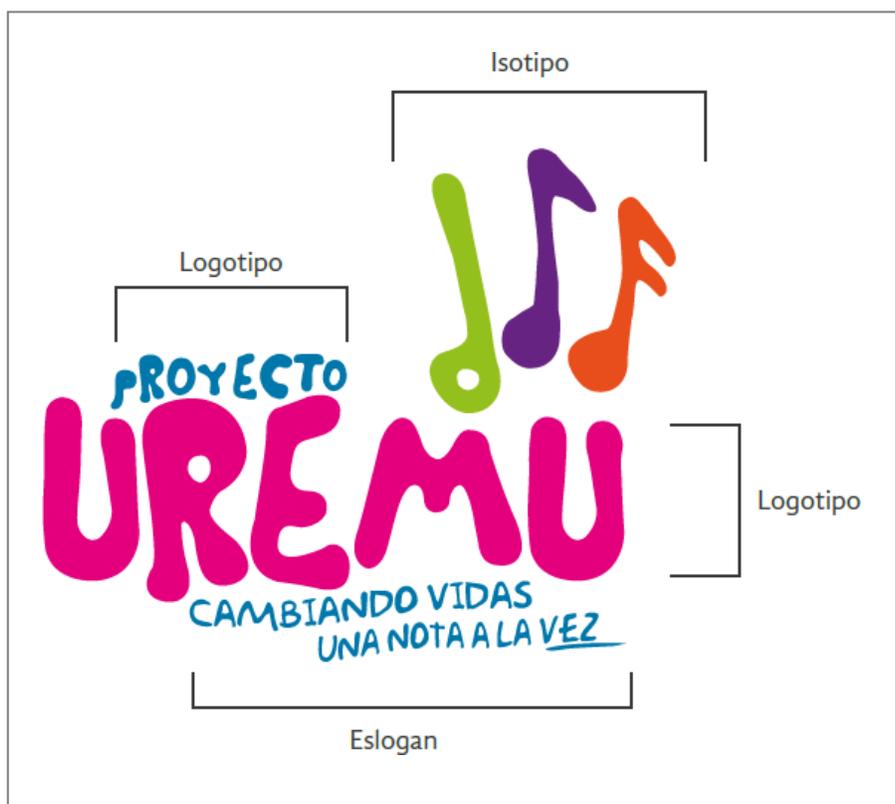
El estudio indica que la elaboración del manual ayudará a la organización a poder mantener consistencia y tener una imagen visual limpia, elevando la calidad del arte gráfico que se desarrolle en el futuro.

6.1.2 Descripción del plan de acción

En la elaboración del manual de identidad corporativa se estudió la marca ya establecida de la organización y se deconstruyó para obtener mayor comprensión de ella, aprender a utilizarla y explicar cómo poder emplearla. Este manual tiene un vasto contenido empezando desde el desglose de la marca, su modulación, sus presentaciones, versiones, aplicaciones, restricciones, entre otros, hasta su uso en sitio web, creando de cierta forma su propio ecosistema con explicaciones e instrucciones detallando las normas de uso que deben ser implementadas al momento de realizar artes gráficos.

- La marca (desglose): La marca de Proyecto Uremu está compuesta por un Imagotipo y Eslogan. El imagotipo está conformado por cuatro elementos, en la parte superior se encuentra un isotipo, en la parte de en medio se encuentra el logotipo subdividido en “Proyecto” (secundario) y “Uremu” (primario), por último, en la parte inferior se encuentra el eslogan de la marca.

Figura 6.1 Desglose de Marca: Imagotipo y Eslogan



- Modulación: El imagotipo se ha construido sobre una superficie modular proporcional al valor “x”, representado en cuadrados establecidos como unidad de medida para asegurar la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Figura 6.2 Modulación de la marca



- Área de Seguridad: El área de seguridad en torno al imagotipo y sus versiones siempre será el valor de 1X. Esta área debe ser respetada y estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

Figura 6.3 Área de seguridad de la marca



- Tipografía para contenido: Se recomienda utilizar cualquiera de las siguientes familias tipográficas de licencia libre:
 - Lato
 - Gandhi Serif/Gandhi Sans

- Versiones y Aplicaciones sobre fondos: Para fondos claros utilizar la versión negativa, o se permite alterar el color completo de la marca a una versión de color corporativo siempre y cuando este lleve contraste con el fondo. En fondos oscuros, utilizar la versión en blanco de la marca. Si se desea utilizar la versión full color, se recomienda utilizar un fondo blanco/claro o crear un fondo blanco alrededor de la marca en forma de “calcomanía”. El grosor del fondo blanco de calcomanía dependerá del arte conceptual.
- Restricciones: Las restricciones son para evitar incongruencia en la estética que la marca posee.

6.1.3 Presupuesto

La siguiente tabla se desarrolló para desglosar el salario aproximado de un Diseñador Gráfico independiente, junior calculando 30 días al mes, sin contar fines de semana, 22 días, 8 horas al día, 176 horas el mes.

Tabla 6.1 Salario de un Diseñador Gráfico Freelance

Tabla Salario de un Diseñador Gráfico Freelance			
Encargado	Salario	Salario por Hora	Salario por Día
Diseñador Gráfico	15,065.60	L85.60	L684.8

La tabla refleja el salario de un Diseñador Gráfico independiente que calculando su salario de trabajo por hora.

6.1.4 Evaluación Económica y Financiera

La organización Proyecto Uremu, San Pedro Sula, es una Organización No Gubernamental, lo que indica que todo lo que han logrado hasta el momento ha sido sin alguna remuneración (ganancia), ya que su propósito es ayudar a niños en sectores de alto riesgo a través de la música. La organización recibe ayuda por medio de patrocinadores, voluntariado, ayuda externa y aceptan cualquier otro tipo de ayuda que se les ofrezca.

Es por eso por lo que el desarrollar un manual de identidad corporativa es de gran beneficio para Proyecto Uremu, ya que no cuentan con un presupuesto para poder costear lo necesario para mantener la imagen visual de la organización y todo su arte gráfico hasta el momento ha sido por parte de voluntarios sin alguna experiencia total dentro del ámbito del diseño gráfico.

Tabla 6.2 Tiempo de Elaboración de Manual de Identidad Corporativa

Elaboración de Manual de Identidad Corporativa			
Proceso	Tiempo	Minutos	Horas
Brief Creativo	30 MIN.	30	0.5
Reunión con el cliente	1 HR.	60	1
Investigación	25 HRS.	1500	25
Brainstorming	4 HRS.	240	4
Elaboración	210 HRS.	12600	10
Revisión 1	40 MIN.	40	0.666666667
Revisión 2	40 MIN.	40	0.666666667
Revisión 3	40 MIN.	40	0.666666667
Edición Final	3 HR.	180	3
Entrega Digital	10 MIN.	10	0.166666667
Total, Minutos	14,740 minutos		
Total, Horas	245.6666667 horas		
Total, Días	49.13333333 días		
Total, Días Redondeados	50 días		

Tabla de elaboración realizada en base a las actividades del cronograma.

En las siguientes tablas se desglosa el costo de implementar un manual de identidad corporativa en base al equipo utilizado, tiempo de elaboración y gastos básicos del diseñador gráfico.

Tabla 6.3 Depreciación de Equipo

Depreciación Equipo	Costo	20%
Computadora Desktop NZXT	L28,500	L4,664
Tableta Graficadora Wacom	L4,360	L872

Tabla realizada según lo aplicado en la clase de Administración de Materiales y Costos.

Tabla 6.4 Servicios: Público y Privado

Servicios Público y Privado	Costo Mensual	Costo al Día
ENEE	L1,500	50
Internet Tigo	L870	29
Adobe Ilustrador	L486.73	16.22433333

Tabla realizada según lo aplicado en la clase de Administración de Materiales y Costos.

Tabla 6.5 Costos de Manual de Identidad Corporativa

Costo de Manual de Identidad Corporativa	
Descripción	Costos
Salario Diseñador por las Horas Trabajadas	L21,029.06667
Computadora Diseñador	L18.98507463
Tableta Graficadora Diseñador	L3.549525102
Energía Eléctrica	L2,456.666667
Internet	L1,424.866667
Adobe Ilustrador	L797.1555778
Total, Costo de Producción	L25,730.29018
Costo Unitario y Punto de Equilibrio	L25,730.29018
Utilidad del 40%	L10,292.11607
Precio Antes del ISV	L36,022.40625
ISV 15%	L5,403.360937
Precio Total	L41425.76719
Precio Unitario	L41,425.76719

Tabla realizada según lo aplicado en la clase de Administración de Materiales y Costos. El cálculo toma en cuenta la Tabla 6.2 para sacar los costos en base al tiempo de elaboración y las tablas 6.3-6.4 para los servicios y depreciación de equipo.

La tabla de costo/beneficio se basa en las hipótesis propuestas, ya que los beneficios de un manual de identidad corporativa son de carácter cualitativo.

Tabla 6.6 Costo Beneficio

Costo	Beneficio
L41,425.77	1. Mejora la calidad de contenido realizado en diversos medios
	2. Permite mantener congruencia e integridad de la marca ante el público
	3. Nuevos miembros del cuerpo creativo podrán comunicarse con eficacia

Tabla realizada muestra el costo y beneficio de la realización de un manual de identidad corporativa.

6.1.5 Cronograma de Ejecución

El cronograma fue elaborado para organizar las actividades a realizar para el proyecto de elaboración del manual de identidad corporativa.

Tabla 6.7 Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades			
Actividad	Mayo	Junio	Julio
Brief Creativo	06		
Reunión con el cliente	06		
Investigación	13-18		
Brainstorming		10	
Elaboración		10-24	
Revisión 1 con Asesor Temático		07	
Revisión 2 con Asesor Temático		14	
Revisión 3 con Asesor Temático		29	
Edición Final			02
Entrega Digital			06

Tabla de cronograma de actividades para la elaboración del manual de identidad corporativa.

6.1.6 Resultado Gráfico

Figura 6.4 Manual de Identidad Corporativa - Portada



Figura 6.5 Manual de Identidad Corporativa – Indumentaria Mockup



Figura 6.6 Manual de Identidad Corporativa – Imagotipo y Eslogan

IMAGOTIPO Y ESLOGAN

El imagotipo está conformado por cuatro elementos, en la parte superior se encuentra un isotipo, en la parte de en medio se encuentra el logotipo subdividido en "Proyecto" (secundario) y "Uremu" (primario), por último en la parte inferior se encuentra el eslogan de la marca.

El isotipo está inspirado en la música, la creatividad y la niñez, mostrando que como organización se trabaja con los tres atributos mencionados.

El logotipo es dinámico, fluido y expresivo; este balancea de forma armónica los atributos de las notas musicales del isotipo en el diseño y añade estas especialidades al flujo de trabajo.

El eslogan nace debido a la necesidad de crear un cambio a través de la música. Utiliza una variante de la frase "un paso a la vez" como juego de palabras conforme a la música.

Al ser este un imagotipo, el isotipo y el logotipo pueden funcionar de manera independiente (exceptuando el eslogan que es un complemento), logrando distinguir la marca aún sin estar juntos.

LA MARCA
3

Figura 6.7 Manual de Identidad Corporativa – Aplicación Incorrecta de Fondo

APLICACIÓN INCORRECTA DE FONDO

La versión full color de la marca NO se debe colocar sobre fondos que contengan colores corporativos, colores similares a los colores corporativos o colores adyacentes a los colores corporativos.

Se debe colocar la marca (cualquier versión estipulada en el manual), en fondos con colores que causen contraste.

No aplicar gradientes en el fondo utilizado para colocar la marca.

NORMAS DE USO
40

BIBLIOGRAFÍA

Acibeiro, M. (03 de Septiembre de 2021). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

Alba, T. (2016). *¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?* Obtenido de Esfera Creativa: <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Alba, T. (2016). *Diccionario Básico de Diseño Gráfico*. Madrid: MadridNYC.

Alonso, L. (03 de Enero de 2022). *Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>

Anónimo. (s.f.). *Plantilla - Diccionario de fotografía y diseño*. Obtenido de FotoNostra: <https://www.fotonostra.com/glosario/plantillatemplate.htm>

Arias, E. R. (04 de Noviembre de 2020). *Parámetro - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/parametro.html>

Barriga, S. (s.f.). *Qué es el Serif?* Obtenido de Susana Barriga: <https://www.susanabarriga.com.es/que-es-el-serif/>

Cabrera, J. (23 de Julio de 2021). *La historia de Adobe y los programas que han construido su leyenda*. Obtenido de Nobbot: <https://www.nobbot.com/tecnologia/aplicaciones-de-escritorio/adobe-historia-programas/>

Camuñas, M. (04 de Octubre de 2021). *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos*. Obtenido de Max Camuñas: Diseñador Web Freelance: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>

Castillo, J. A. (20 de Enero de 2019). *RGB qué es esto y para qué se utiliza en*

informática. Obtenido de Professional Review:

<https://www.profesionalreview.com/2019/01/20/rgb-que-es/>

Comuniza. (s.f.). *Qué son las piezas gráficas*. Obtenido de Comuniza:

<https://comuniza.com/diccionario-branding/piezas-graficas>

Conexión ESAN. (13 de Diciembre de 2018). *¿Qué contiene el manual de identidad corporativa de una empresa?* Obtenido de ESAN Graduate School of Business:

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-contiene-el-manual-de-identidad-corporativa-de-una-empresa>

Doppler LLC. (s.f.). *Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables*.

Doppler LLC.

Esposito, C. (21 de Agosto de 2020). *Colores Pantone: qué son y cómo utilizarlos*.

Obtenido de Pixartprinting: <https://www.pixartprinting.es/blog/colores-pantone/>

Fernandez, M. (s.f. de s.f. de s.f.). *Sobre Nosotros | Uremu*. Obtenido de Educación

Musical | Proyecto Uremu: <https://www.uremu.org/sobre-nosotros>

FIBK. (13 de Abril de 2021). *¿Qué es la innovación? Definición y Características*.

Obtenido de Fundación Bankinter: https://www.fundacionbankinter.org/noticias/que-es-la-innovacion/?_adin=02021864894

Figuerola, B. (2019). *Qué es Adobe Illustrator y sus características*. Obtenido de Mott:

<https://mott.pe/noticias/que-es-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas-2019/>

Free-Ebooks. (s.f.). *Como Crear Una Marca: Manuales Prácticos de la PYME*. Free-

Ebooks.

Gabriel, L. (03 de Julio de 2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu*

empresa? Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Instituto Nacional de Estadística. (Agosto de 2018). *San Pedro Sula, Cortés: Información General*. San Pedro Sula: Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de

<https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>

IPP. (29 de Mayo de 2020). *¿Qué son los medios audiovisuales? Sus características y clasificación*. Obtenido de IPP.edu: <https://www.ipp.edu.pe/blog/medios-audiovisuales/>

Laria, M. (s.f.). *Modulación*. Obtenido de ParallelWriter: <https://parallelwriter.wordpress.com/modulacion/>

Llasera, J. P. (15 de Abril de 2021). *Manual de identidad: Qué es y como realizar uno de forma correcta*. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>

Llasera, J. P. (11 de Mayo de 2021). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Mar de Marketing. (s.f.). *El Manual de identidad corporativa: Tu manual de marca*. Obtenido de Mar de Marketing: Agencia de Diseñy Marketing Digital: <https://mardemarketing.es/manual-de-identidad-corporativa-manual-de-marca/>

Martínez, A. (28 de Septiembre de 2021). *¿Qué es el Diseñ Gráfico?* Obtenido de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

Martins, J. (24 de Enero de 2020). *Brief creativo: qué es y cómo crear uno para optimizar tus procesos creativos*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/how-write-creative-brief-examples-template>

NeoAttack. (27 de Agosto de 2020). *¿Qué es CMYK y para qué sirve?* Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/cmyk/>

OEDIM. (s.f.). *Qué es un mupi publicitario*. Obtenido de OEDIM: <https://www.oedim.com/blog/que-es-un-mupi-publicitario>

Peiró, R. (04 de Junio de 2020). *Calidad - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Peiró, R. (06 de Julio de 2020). *Retroalimentación - Qué es, definición y concepto*.

Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/retroalimentacion.html>

Ponti, F. (s.f.). *¿Cómo funciona un equipo creativo?* Obtenido de Francponti: <https://www.francponti.com/en/como-funciona-un-equipo-creativo>

Porto, J. P. (2008). *Definición de diseño*. Obtenido de Definición De: <https://definicion.de/disenio/>

Ramírez, H. (27 de Julio de 1999). *Cuasi Experimentos*. Obtenido de CCP: <https://ccp.ucr.ac.cr/cursoweb/242cuas.htm>

Rivero, M. (19 de Octubre de s.f.). *Brainstorming o Tormenta de Ideas: Definición, ejemplos y técnicas*. Obtenido de Business ADN: <https://www.businessadn.com/blog/brainstorming/>

Rodríguez, P. (15 de Abril de 2002). *Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales*. Obtenido de Elsevier: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13029750>

Roldán, P. N. (23 de Noviembre de 2016). *Marca - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Sánchez, L. (30 de Marzo de 2009). *Imagen*. Obtenido de Glossarium BiTri: <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/imagen>

Santander Universidades. (10 de Diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Obtenido de Santander Becas: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Sáviat. (28 de Enero de 2019). *¿QUÉ ES UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y CUÁL ES SU IMPORTANCIA?* Obtenido de Sáviat: <https://www.saviat.net/es/blog/importancia-tener-manual-identidad-corporativa>

Significados. (s.f.). *Imagen*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/imagen/>

Summa. (23 de Abril de 2019). *Imagotipo, isotipo, isologo o logotipo: ¿muchas maneras de decir lo mismo?* Obtenido de Summa: <https://summa.es/blog/imagotipo-isotipo-isologo-logotipo-diferencias/>

SUMMA. (s.f.). *Branding Digital, Más Branding que Nunca*. Madrid: SUMMA.

Terreros, D. (28 de Febrero de 2022). *Qué es un eslogan y cómo crear el tuyo en 7 pasos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-slogan>

Universitat Carlemany. (24 de Febrero de 2020). *La coherencia en el diseño gráfico*. Obtenido de Universitat Carlemany: <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/la-coherencia-en-el-diseno-grafico>

Westreicher, G. (05 de Agosto de 2020). *Integridad - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/integridad.html>

Zipvisual. (s.f.). *Manual de Marca – Qué es, que contiene y como diseñarlo*. Obtenido de zipvisual: <https://www.zipvisual.com/blog/manual-de-marca/>

Zoom. (13 de Abril de 2022). *Descripción de los servicios de Zoom*. Obtenido de Zoom: <https://explore.zoom.us/es/services-description/>

ANEXOS

Figura – Anexos 1



Figura – Anexos 2

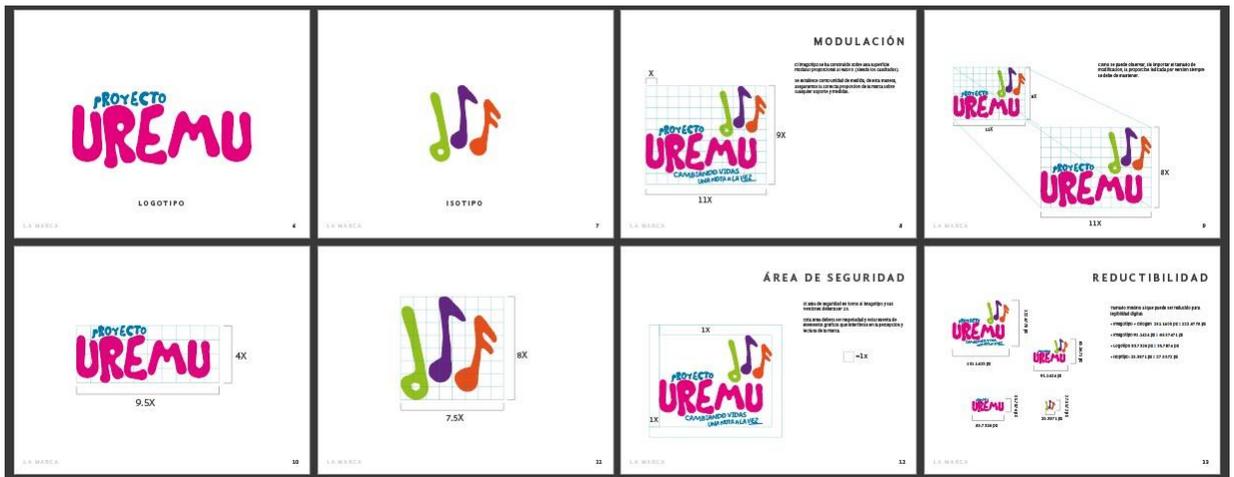


Figura – Anexos 3



Figura – Anexos 4



Figura – Anexos 5



Figura – Anexos 6



Figura – Anexos 7

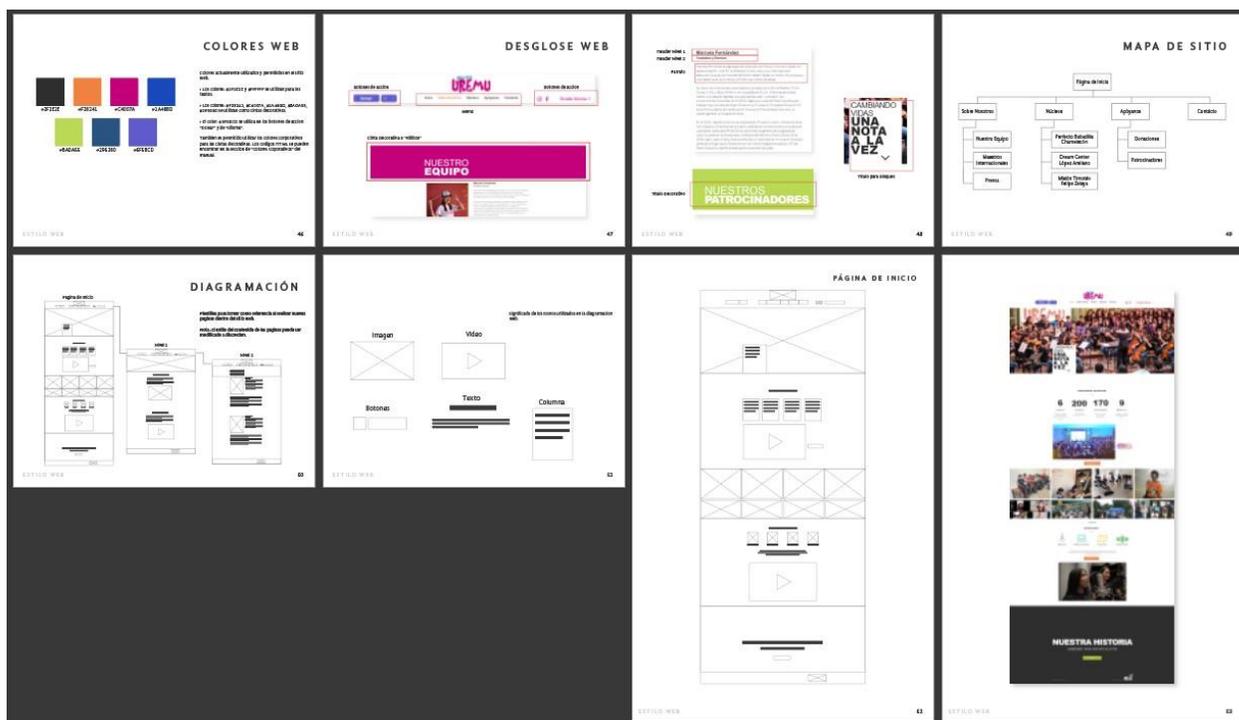
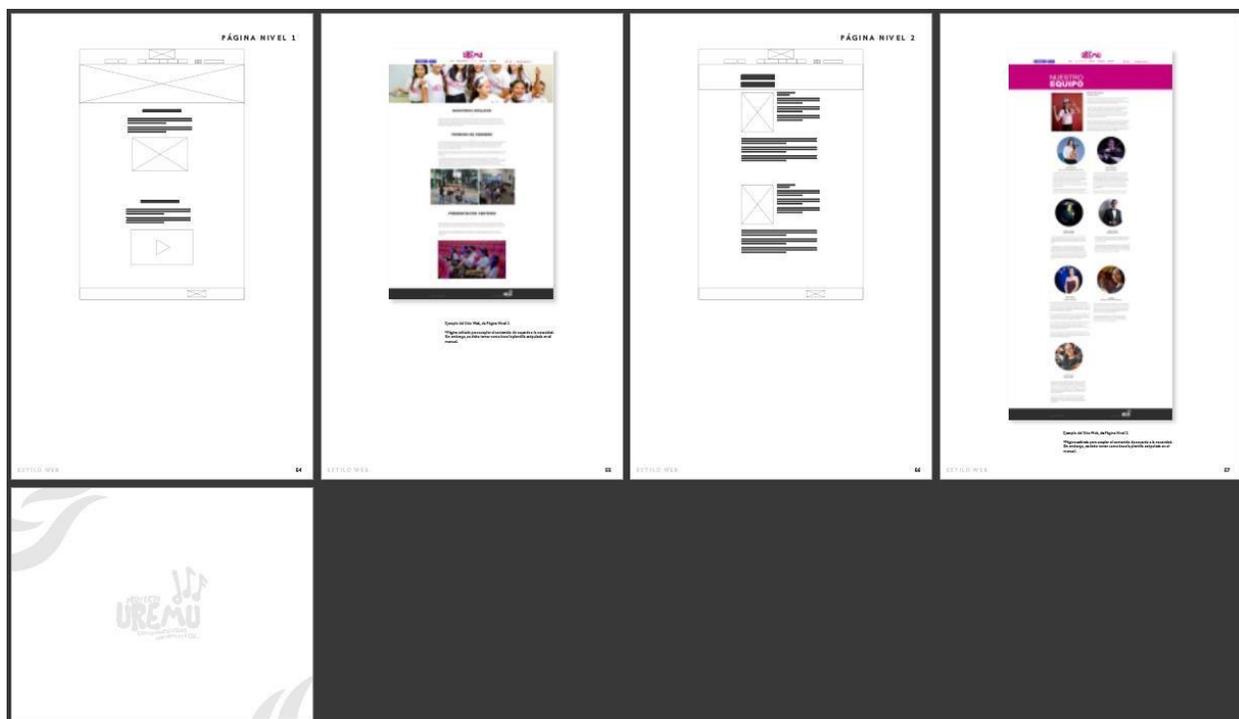


Figura – Anexos 8



GLOSARIO

1. **Diseño Gráfico:** “Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos” (Martínez, 2021).
2. **Diseño:** “Del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo” (Porto, 2008).
3. **MUPI:** “La palabra MUPI es en realidad el acrónimo francés de Mobilier Urbain pour l'information, que en español sería mobiliario urbano para información. Es un cartel que se suele encontrar en la calle al lado de una parada de autobús” (OEDIM, s.f.).
4. **Marca:** “La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia” (Roldán, 2016).
5. **Imagen Visual:** “Es aquella que percibimos a través de la vista representada en un soporte, materia o medio. Imagen visual es una fotografía, una escultura, una pintura, una ilustración, un grabado o la propia interfaz de la pantalla del ordenador” (Sánchez, 2009).
6. **Logotipo:** “Refiere a una identidad visual formada tan solo por palabras” (Summa, 2019)
7. **Isologo:** “Texto e imagen/icono forman un solo elemento y no pueden ser representados por separado” (Summa, 2019).
8. **Isotipo:** “Un icono capaz de representar a la marca por sí mismo, sin ir acompañado de ningún texto o nombre” (Summa, 2019).
9. **Imagotipo:** “Símbolo y texto conforman la identidad visual al no estar integrados funcionan por separado” (Summa, 2019)

10. **Tipografía:** “Escritura con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común” (Llasera, 2021).
11. **RGB:** “RGB se trata de un modelo cromático mediante el cual seremos capaces de representar distintos colores a partir de la mezcla de estos tres colores primarios” (Castillo, 2019).
12. **CMYK:** “El CMYK (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo muy importante en el terreno de la impresión” (NeoAttack, 2020).
13. **Pantone:** “Es una guía de colores que están identificados con un código, con el objetivo de crear un lenguaje cromático universal” (Esposito, 2020).
14. **Innovación:** “Son ideas originales que generan valor, social o económico, de forma sostenible” (FIBK, 2021).
15. **Identidad Corporativa:** “Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa” (Gabriel, 2019).
16. **Brainstorming:** “Es una técnica grupal en la que se generan ideas de forma colaborativa y creativa” (Rivero, s.f.).
17. **Brief Creativo:** “El objetivo es poder alinear a todos los participantes con los requisitos creativos, determinar los mensajes y puntos clave, manejar las expectativas y facilitar una producción excelente de los trabajos del equipo creativo” (Martins, 2020)
18. **Manual de Identidad Corporativa:** “Es un documento en el que se recogen todas las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca, empresa o negocio” (Sáviat, 2019).
19. **Cuasiexperimental:** “El término ‘cuasiexperimento’ se refiere a diseños de investigación experimentales en los cuales los sujetos o grupos de sujetos de estudio no están asignados aleatoriamente” (Ramírez, 1999).

20. **Imagen:** “Imagen significa figura o representación visual de algo o alguien. Proviene del latín *imāgo*, *imagĭnis*, que significa retrato” (Significados, s.f.).
21. **Uremu:** “Uremu significa música en Garífuna (la lengua de las comunidades afrodescendientes), lo elegimos para resaltar nuestra identidad cultural, folklore y riqueza étnica” (Fernandez, s.f.).
22. **Adobe Ilustrador:** “Se trata del programa de diseño ideal para crear piezas de arte digital incluido en Adobe Systems. También, viene a ser uno de los pioneros en el diseño vectorial” (Figuroa, 2019).
23. **Adobe (empresa):** “Adobe ha sido la compañía más relevante del mundo del software de autoedición en las últimas décadas. Sus programas son un referente para los profesionales del diseño gráfico, pero también para el resto de los usuarios tecnológicos” (Cabrera, 2021).
24. **Grupo Focal:** “El grupo focal es una técnica de investigación cualitativa. Un grupo focal consiste en una entrevista grupal dirigida por un moderador a través de un guion de temas o de entrevista” (Rodríguez, 2002).
25. **Investigación Cualitativa:** “Implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras” (Santander Universidades, 2021).
26. **Retroalimentación:** “Una serie de elementos relacionados entre sí, y se designa para mencionar el regreso de una parte de la salida a la propia entrada, es un concepto muy utilizado en el ámbito de la comunicación” (Peiró, 2020).
27. **Zoom:** “Los Servicios de reuniones de Zoom permiten a los Anfitriones programar e iniciar Reuniones y permiten que los Participantes se unan a Reuniones a efectos de establecer colaboración mediante funciones de voz, vídeo y uso compartido de pantalla” (Zoom, 2022).

28. **Parámetro:** “Es un elemento de un sistema que permite clasificarlo y poder evaluar algunas de sus características como el rendimiento, la amplitud o la condición” (Arias, 2020).
29. **Equipo Creativo:** “Un equipo creativo es un conjunto de cuatro a diez personas que quiere resolver de manera diferente un determinado reto” (Ponti, s.f.).
30. **Serif:** “Serifas (del inglés Serif), remates o terminales son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos” (Barriga, s.f.)
31. **Redes Sociales:** “Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan” (Acibeiro, 2021)
32. **Eslogan:** “Es una frase que resalta lo que hace una empresa o negocio, hace énfasis en un valor o característica, o aclara la misión de su marca” (Terrerros, 2022).
33. **Modulación:** “La modulación es crear módulos iguales y acomodarlos en un patrón para crear una composición” (Laria, s.f.).
34. **Restricciones (Manual de Marca):** “Ejemplos de lo que no se debería hacer con la marca por generar una mala visualización y estética” (Zipvisual, s.f.).
35. **Pieza Gráfica:** “Composiciones visuales siguen el manual de identidad corporativa de la marca y persiguen objetivos específicos en la promoción de un servicio o producto” (Comuniza, s.f.).
36. **Integridad:** “La integridad es la condición de un individuo u objeto de mantener todas sus partes. Esto no incluye solo lo físico, sino los valores y convicciones” (Westreicher, 2020).
37. **Calidad:** “La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto” (Peiró, 2020).

38. **Coherencia (Diseño):** “Hace referencia a las cuestiones visuales que permiten ofrecer una imagen acorde con todos los elementos de la idea que se quiere plasmar. Para ello, se hace uso de criterios estilísticos y formales que obedecen a razones profundas” (Universitat Carlemany, 2020).
39. **Plantilla:** “Es un documento que contiene todas las líneas, proporciones, tamaños, tipografía, colores e indicaciones necesarias para desarrollar un diseño general” (Anónimo, s.f.).
40. **Medios Audiovisuales:** “Son los mecanismos de comunicación masiva que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran no sólo el sentido de la vista, sino también el de la audición a diferencia de los medios impresos tradicionales” (IPP, 2020).