



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Rubén Enrique Samayoa Beltrán

Carné: 18003397

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia.

Rubén Enrique Samayoa Beltrán

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Nómina de autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

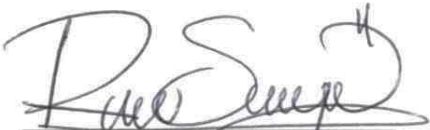
Guatemala 15 de abril de 2024

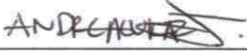
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES LA CORRECTA APLICACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS ENTRE COLABORADORES QUE REPRESENTAN Y LABORAN EN LA EMPRESA SERIE PERIFERIA.** Así mismo solicito que la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Rubén Enrique Samayoa Beltrán
18003397


Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2024

Señor:
Rubén Enrique Samayoa Beltrán
Presente

Estimado Señor Samayoa:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES LA CORRECTA APLICACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS ENTRE COLABORADORES QUE REPRESENTAN Y LABORAN EN LA EMPRESA SERIE PERIFERIA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de enero del 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES LA CORRECTA APLICACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS ENTRE COLABORADORES QUE REPRESENTAN Y LABORAN EN LA EMPRESA SERIE PERIFERIA.** Presentado por el estudiante: Rubén Enrique Samayoa Beltrán, con número de carné: 18003397, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de febrero del 2025

Señor
Rubén Enrique Samayoa Beltrán
Presente

Estimado Señor Samayoa:

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, 23 de mayo de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES LA CORRECTA APLICACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS ENTRE COLABORADORES QUE REPRESENTAN Y LABORAN EN LA EMPRESA SERIE PERIFERIA**, del estudiante Rubén Enrique Samayoa Beltrán, 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, 05 de junio del 2025

Señor:
Rubén Enrique Samayoa Beltrán
Presente

Estimado Señor Samayoa:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES LA CORRECTA APLICACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS ENTRE COLABORADORES QUE REPRESENTAN Y LABORAN EN LA EMPRESA SERIE PERIFERIA**. Presentado por el estudiante: Rubén Enrique Samayoa Beltrán, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Serie Periferia, se identificó que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que le permita estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 19 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró diseñar un manual de identidad e imagen corporativa donde se estandariza en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia. Se recomendó capacitar a los colaboradores de Serie Periferia en las normativas y reglas de comunicación visual descritas en el manual de identidad e imagen corporativa para asegurar una aplicación coherente y uniforme de la línea gráfica en todos los medios de comunicación.

Para efectos legales únicamente el autor, RUBÉN ENRIQUE SAMAYOA BELTRÁN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

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

Índice

Capítulo I: Introducción.....	9
Introducción.....	9
Capítulo II: Problemática.....	10
Contexto.....	10
Requerimiento de comunicación y diseño	11
Justificación	11
Capítulo III: Objetivos de Diseño	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
Capítulo IV: Marco de referencia	16
Información general del cliente	16
Capítulo V: Definición de grupo objetivo	19
Perfil geográfico	19
Perfil Demográfico	20
Perfil Psicográfico	21
Capítulo VI: Marco teórico.....	24
Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	24
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	26
Ciencias auxiliares, artes, teoría y tendencias	31

Tablero de tendencias.	38
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	40
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	40
Conceptualización.....	45
Bocetaje	49
Capítulo VIII: Validación técnica.....	131
Población y muestreo.....	131
Metodología e instrumentos	132
Resultados e interpretación de resultados	134
Cambio en base a resultados	150
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final	156
Propuesta Gráfica Final	156
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	171
Plan de costos de elaboración	171
Plan de costos de reproducción.....	172
Plan de costos de distribución.....	173
Margen de utilidad	173
IVA	174
Cuadro con resumen general de costos.....	174
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	175
Conclusiones.....	175

Recomendaciones	175
Conocimiento General	177
Capítulo XIII: Referencias	178
Bibliografía	178
E-grafías	179
Capítulo XIV: Anexos	183
Anexo I: Brief del cliente	183
Anexo II. Tabla de niveles socioeconómicos	186
Anexo III. Tendencias de diseño gráfico.	187
Anexo IV. Instrumento de validación.....	193
Anexo V. Encuesta en Google Forms.....	198
Anexo VI. Fotografías de validación técnica	204

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

Introducción

El presente proyecto de graduación, titulado "Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de los elementos gráficos que identifican a la editorial Serie Periferia", se enfocará en desarrollar una guía que asegure la coherencia visual y comunicativa de los elementos gráficos utilizados por los colaboradores de la empresa.

Actualmente, la empresa carece de un manual que defina directrices claras para el uso de sus elementos gráficos, lo que ha ocasionado inconsistencias en su identidad visual tanto en medios impresos como digitales. Esto afecta la percepción profesional de la empresa y dificulta la coherencia en su comunicación visual. Por ello, se buscará establecer una guía que permita la correcta aplicación de estos elementos y garantice la uniformidad en todos los puntos de contacto visual.

Para lograr este objetivo, se realizará un proceso que incluye la recopilación de información mediante un Brief proporcionado por el cliente, la investigación de conceptos y tendencias relacionados con la identidad corporativa, y la validación del manual con el cliente, el grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño. Este proceso permitirá crear un manual de identidad e imagen corporativa funcional y alineado a las necesidades de la empresa.

Este proyecto buscará responder a la necesidad de fortalecer la identidad visual de Serie Periferia, al ofrecer una herramienta que facilite la aplicación coherente de sus elementos gráficos. Con ello, se espera impactar de manera positiva la representación visual de la empresa en medios impresos y digitales, asegurando su profesionalismo y consistencia.

CAPÍTULO II:

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

Al realizar el ejercicio de práctica supervisada con la editorial Serie Periferia, se identifica que la marca solo cuenta con un imagotipo y carece de directrices claras para su aplicación visual.

Esta falta de estandarización ha generado inconsistencias en su identidad gráfica tanto en medios impresos como digitales y es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que garantice una correcta implementación de los elementos gráficos, asegurando una representación visual coherente.

Contexto

Durante el curso de Práctica Supervisada I se colabora con la editorial Serie Periferia, una empresa comprometida con descubrir, apoyar y promover voces diversas y significativas en la literatura, con un enfoque en la diversidad literaria y el pensamiento crítico. Al iniciar la práctica, se observa que la editorial solo cuenta con un imagotipo, sin versiones adaptadas ni directrices claras para su uso, lo que hace difícil aplicarlo en los diferentes formatos necesarios.

A lo largo del proceso, fue evidente que no existía un estándar para la implementación de los elementos gráficos que representan la identidad visual de Serie Periferia en libros, publicaciones de Instagram o anuncios para eventos, generando confusión sobre cómo y dónde colocarlos correctamente. Esta falta de estandarización y guías visuales afectaba la coherencia y la efectividad de la identidad visual de Serie Periferia.

Debido a esta limitación se identifica la necesidad de realizar un nuevo diseño, no porque el imagotipo actual sea inadecuado en su concepción, sino porque no cumple con las exigencias de flexibilidad y coherencia visual necesarias para medios tanto impresos como digitales. El nuevo diseño, junto con el desarrollo de un manual de identidad e imagen

corporativa, permitirá estandarizar y fortalecer la aplicación de los elementos gráficos, asegurando una presencia profesional y efectiva en todos los medios.

El manual de identidad e imagen corporativa debe ser desarrollado al tener en cuenta la esencia de Serie Periferia, que reside en su compromiso con la diversidad literaria, el pensamiento crítico, y la promoción de voces periféricas. Este nuevo diseño es fundamental para transmitir de manera más clara y efectiva estos valores, lo que permitirá una mayor conexión emocional y comunicativa con su audiencia, además de mejorar su percepción dentro del mercado editorial.

Al establecer una identidad visual más coherente y sólida, Serie Periferia no sólo fortalecerá su imagen profesional, sino que también logrará diferenciarse en un entorno competitivo. El objetivo del nuevo diseño es asegurar que el logotipo y los elementos visuales reflejan fielmente su misión y visión, adaptándose tanto a medios impresos como digitales.

Se deben contemplar aspectos clave como la legibilidad, la flexibilidad en diferentes tamaños y formatos, y la coherencia cromática, todos fundamentales para fortalecer su posicionamiento y aumentar la fidelidad tanto de sus colaboradores como de su audiencia.

Requerimiento de comunicación y diseño

Serie Periferia no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que le permita estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa.

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.

Magnitud

Con base a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística, para el 2022 Guatemala tenía una población total de 17.357.886 millones de habitantes. Según las proyecciones, para el 2023 la Ciudad de Guatemala contaba con 3.095.099 millones de habitantes. En la actualidad, en la República de Guatemala hay 30 editoriales activas, entre las cuales se encuentra la editorial independiente Serie Periferia, que actualmente tiene 8 colaboradores.

Gráfica de magnitud

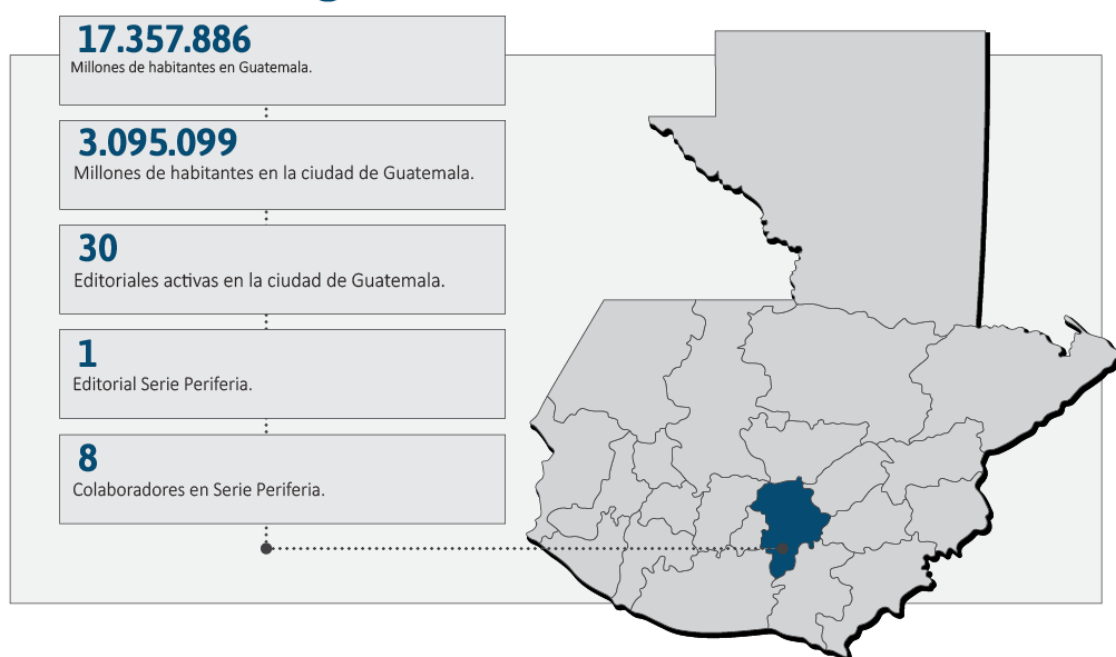


Figura 1. Realizada por Rubén Samayoa. Gráfica de magnitud. Fuente: Banco Mundial.

Vulnerabilidad

Considerando que la editorial independiente Serie Periferia no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa, ha llevado a una falta de coherencia y consistencia en la comunicación visual de la empresa, lo cual puede resultar en una imagen desordenada o poco profesional.

Sin un manual de identidad e imagen corporativa, los colaboradores podrían interpretar de manera incorrecta los elementos gráficos de la marca y la falta de una identidad visual sólida y coherente podría dificultar que Serie Periferia se destaque entre otras editoriales.

Trascendencia

El manual de identidad e imagen corporativa ayudará a consolidar la identidad visual de Serie Periferia, estableciendo las pautas claras para la aplicación de elementos gráficos en todos los medios, lo que fortalecerá la percepción de la marca y su reconocimiento.

Una identidad sólida y definida puede contribuir a atraer nuevos colaboradores, transmitiendo confianza y profesionalismo, del mismo modo, puede influir en atraer nuevos clientes al reflejar la calidad y el enfoque de Serie Periferia.

Factibilidad

El desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa para Serie Periferia es factible debido a los recursos disponibles, tanto en términos de capital humano como de herramientas tecnológicas.

Recursos Humanos. La editorial Serie Periferia cuenta con un equipo de profesionales capacitados en diseño gráfico, comunicación y gestión empresarial, lo que asegura la disponibilidad de expertos para llevar a cabo el proyecto de forma eficiente. La dirección ha autorizado la participación de estos colaboradores para garantizar el éxito del manual.

Recursos Organizacionales. La editorial Serie Periferia cuenta con una estructura organizativa adecuada y procesos bien definidos, lo que facilita la coordinación de proyectos como el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa.

Además, se ha recibido la autorización necesaria por parte de la dirección, garantizando el acceso a todos los recursos y la colaboración del equipo para implementar el manual de manera exitosa.

Recursos Económicos. El presupuesto asignado cubre los costos relacionados con el diseño, impresión y distribución del manual de identidad. Los recursos financieros disponibles son suficientes para garantizar la correcta ejecución del manual de identidad e imagen corporativa.

Recursos Tecnológicos. La empresa dispone de las herramientas tecnológicas necesarias, como Adobe Creative Suite y equipos de alto rendimiento, para llevar a cabo el diseño del manual de identidad e imagen corporativa. Además, cuenta con acceso a servicios de almacenamiento en la nube para facilitar su distribución digital.

CAPÍTULO III:

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de Diseño

Objetivo general

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia.

Objetivos específicos

Recopilar información relevante acerca de la empresa Serie Periferia a través del Brief proporcionado por el cliente, que incluya detalles sobre su identidad corporativa actual y su público objetivo, para comprender a fondo la imagen que la empresa desea proyectar y los elementos gráficos asociados.

Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas para aplicarlos de manera efectiva en el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa.

Diagramar el contenido del manual de identidad e imagen corporativa, con el fin de garantizar una representación visual coherente y estandarizada en los espacios físicos y digitales de Serie Periferia.

CAPÍTULO IV:

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente

Serie Periferia es una editorial independiente que se caracteriza por disfrutar del escrutinio literario y considerar cada obra como un desafío que abraza, aprendiendo de la crítica para cultivar una narrativa y lírica periférica que desafía, emociona y redefine el momento actual de la literatura guatemalteca e internacional.

La editorial celebra a los autores de la periferia como la esencia misma de su existencia, creyendo en la inmortalidad del libro objeto y permaneciendo firme, desafiando las presiones del sistema al declarar, en cada obra, posturas políticas y críticas sociales esenciales para comprender el tiempo.

Colecciones de Serie Periferia

Síntesis. Género: Poesía, dedicado a primeras obras, reediciones o autores noveles.

Caudales. Género: Poesía, dedicado a poetas clave de la periferia mesoamericana.

Archipiélago. Género: Poesía y cuento, dedicado a poetas invitados a participar con la editorial.

Nueva Academia. Género: No ficción, dedicado a la academia, investigación y publicaciones afines.

Claraboya. Género: Narrativa, dedicado a la narrativa periférica mesoamericana.

Savia. Género: Poesía y narrativa, dedicado a poetas invitados a participar con la editorial en antologías y revistas.

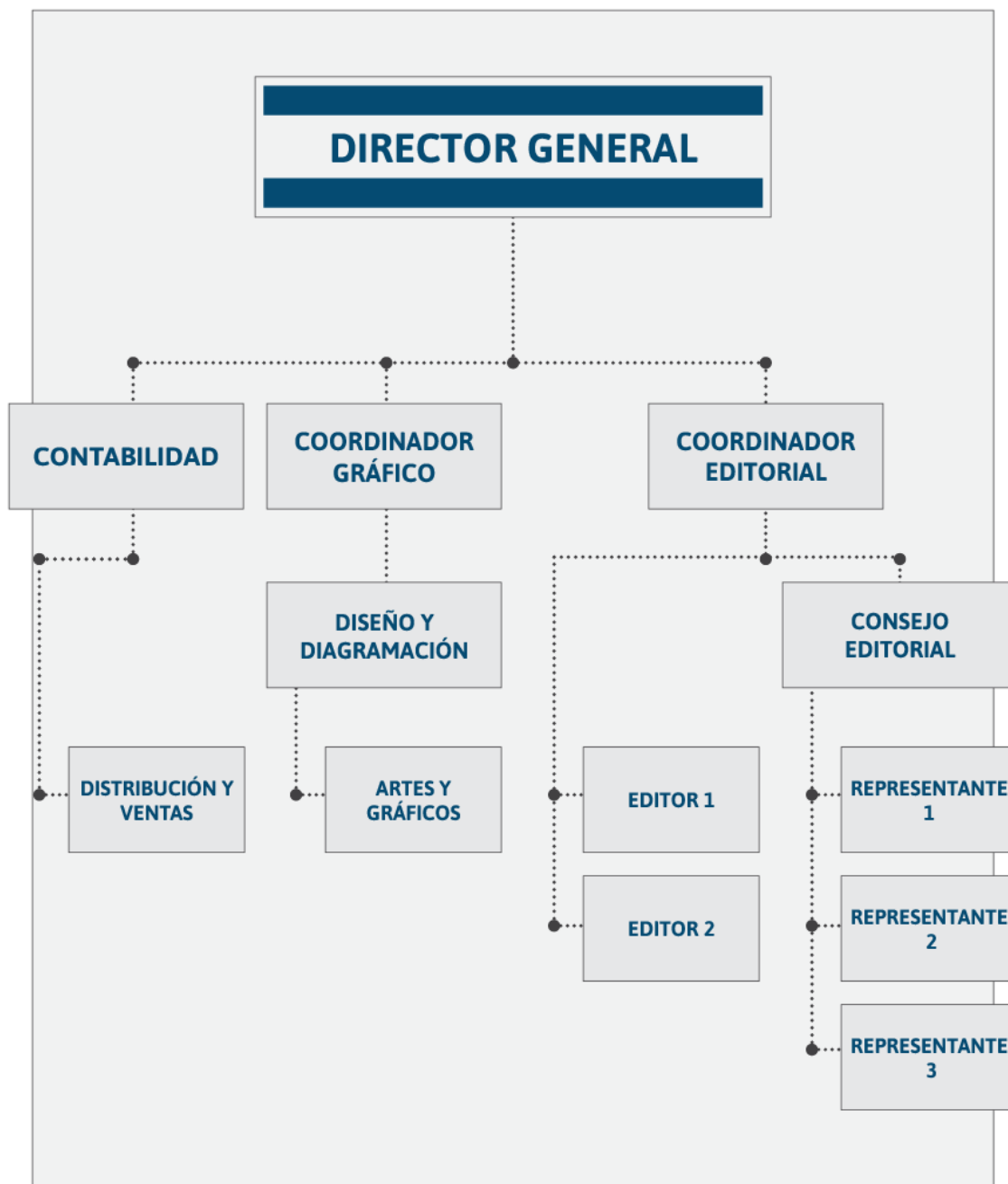
Organigrama

Figura 2. Realizada por Rubén Samayoa. Organigrama Serie Periferia.

Análisis FODA



Figura 3. Realizada por Rubén Samayoa. FODA Serie Periferia.

La recopilación de información del cliente es vital para garantizar que el diseño y desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa reflejen fielmente la esencia y objetivos de Serie Periferia. A través del Brief, se obtiene una comprensión profunda de la identidad corporativa actual, el público objetivo, y las expectativas visuales y comunicativas de la editorial (Ver Anexo I.).

CAPÍTULO V:
DEFINICIÓN DEL GRUPO
OBJETIVO

Capítulo V: Definición de grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido el manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia está compuesto por los colaboradores que trabajan en la editorial, incluyendo a diseñadores gráficos, editores, coordinadores y personal administrativo. Este manual les proporcionará las directrices necesarias para mantener y velar por una representación visual coherente y profesional en todos los medios impresos y digitales.

Perfil geográfico

Guatemala, un país ubicado en América Central, tiene fronteras al norte y oeste con México, al este con Belice y el mar Caribe, al sureste con Honduras, y al sur con El Salvador y el océano Pacífico. La editorial Serie Periferia se encuentra en el departamento de Guatemala, específicamente en la capital, Ciudad de Guatemala. Esta ciudad es el principal centro político, económico y cultural del país, además de ser un eje clave para la actividad literaria y editorial.

Con una extensión de aproximadamente 692 km², Ciudad de Guatemala alberga una población estimada de 3.1 millones de habitantes según las proyecciones de 2023. La densidad poblacional en la capital es de aproximadamente 4,478 habitantes por km², lo que la convierte en la ciudad más densamente poblada del país (Instituto Nacional de Estadística, 2023).

El idioma oficial y más hablado es el español, aunque Guatemala es un país multilingüe con 22 idiomas mayas reconocidos. Sin embargo, en el entorno educativo y laboral de la capital, el español predomina, lo que facilita la implementación de estrategias de identidad corporativa.

En cuanto a su Índice de Desarrollo Humano (IDH), Guatemala es un país de desarrollo humano medio, y su índice, que combina indicadores de educación, salud y nivel de vida, es de 0.663, según los datos de 2019 (Programa de las Naciones Unidas para el

Desarrollo, 2022). Esto lo coloca por debajo de la media latinoamericana, con importantes brechas entre las áreas urbanas y rurales, así como entre la población indígena y no indígena.

La Ciudad de Guatemala se beneficia de mayores recursos educativos y económicos en comparación con otras áreas del país, lo que contribuye a la concentración de actividades literarias y culturales en la capital. El entorno social y económico de Ciudad de Guatemala es clave para el desarrollo de proyectos como el manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia.

A pesar de los desafíos socioeconómicos del país, la ciudad ofrece un mercado cultural activo y diverso, con una creciente demanda de productos literarios. El clima subtropical de altura, con temperaturas que varían entre 12°C y 25°C, proporciona un entorno adecuado para las actividades creativas y empresariales, favoreciendo el trabajo en medios impresos y digitales (Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología, s.f.).

Perfil Demográfico

El grupo objetivo está compuesto por los colaboradores de Serie Periferia, que incluye diseñadores gráficos, editores, coordinadores y personal administrativo. Estos colaboradores desempeñan funciones clave en la producción y distribución de contenido literario y gráfico, por lo que su correcta comprensión y aplicación de las directrices establecidas en el manual de identidad e imagen corporativa es esencial para el éxito del proyecto.

Al pertenecer a niveles socioeconómicos C1, C2 y C3, los colaboradores tienen acceso a recursos educativos y tecnológicos adecuados, lo que facilita su capacidad para implementar las normativas del manual. Además, la estabilidad económica y social de estos niveles asegura un enfoque profesional y comprometido en su trabajo, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad visual de la editorial (Ver Anexo II).

Los colaboradores de Serie Periferia tienen edades que oscilan entre los 20 y los 36 años, con un promedio de edad que refleja una fuerza laboral joven y dinámica. Esta juventud combinada con su formación académica y experiencia profesional aporta frescura e innovación a la producción editorial, asegurando que Serie Periferia se mantenga a la vanguardia de la literatura y el diseño gráfico.

Perfil Psicográfico

El perfil psicográfico del grupo objetivo de Serie Periferia se enfoca en los colaboradores de la editorial, que incluyen diseñadores gráficos, editores, coordinadores y personal administrativo. Este perfil analiza los aspectos psicológicos y comportamentales relevantes que influyen en su trabajo.

Valores

Los colaboradores de Serie Periferia valoran la creatividad, la diversidad cultural, la integridad y el compromiso con la excelencia. Estos valores se reflejan en su dedicación al trabajo y en su enfoque en producir contenido literario y gráfico de alta calidad.

Personalidad

El grupo objetivo tiende a tener personalidades abiertas y colaborativas. Son personas creativas, curiosas y con una fuerte inclinación hacia la innovación y la originalidad. Su capacidad para trabajar en equipo y adaptarse a cambios es fundamental para su rol en la editorial.

Intereses

Son personas que están interesados en la literatura, el arte, el diseño gráfico, la cultura y las nuevas tecnologías. Su interés en estos campos impulsa su motivación para mantenerse actualizados y mejorar continuamente sus habilidades profesionales.

Estilo de Vida

Llevar un estilo de vida activo y equilibrado, combinando su pasión por el trabajo con actividades personales y familiares. Su estilo de vida incluye asistir a eventos culturales, leer, participar en actividades artísticas y mantenerse informado sobre tendencias en diseño y literatura.

Actitudes

Tienen una actitud positiva hacia la crítica constructiva y ven los desafíos como oportunidades para crecer y aprender. Están comprometidos con la misión y visión de Serie Periferia y se sienten orgullosos de contribuir a la promoción de voces periféricas en la literatura.

Hábitos

Los colaboradores de Serie Periferia tienen hábitos de trabajo organizados y estructurados. Utilizan herramientas digitales y tecnológicas para gestionar sus tareas y proyectos, y se esfuerzan por mantener una comunicación fluida y efectiva con sus compañeros de trabajo.

Hobbies y Actividades

Entre los hobbies y actividades de los colaboradores se encuentran la lectura, la escritura creativa, la pintura, la fotografía, el cine y la música. También disfrutan participando en talleres y cursos que les permitan desarrollar nuevas habilidades y conocimientos.

Costumbres

Suelen participar en reuniones periódicas para discutir proyectos y compartir ideas. Tienen la costumbre de colaborar de manera interdisciplinaria, aprovechando las diversas habilidades y perspectivas de cada miembro del equipo.

Perfil Conductual

El grupo objetivo de Serie Periferia, compuesto por sus colaboradores, reconocen la importancia de mantener la coherencia y calidad en cada publicación, entendiendo que cada libro es una extensión de la identidad y misión de Serie Periferia. Ven su trabajo no solo como una tarea profesional, sino como una contribución significativa a la promoción de voces periféricas y la diversidad literaria.

La intención de los colaboradores es clara: producir obras que reflejen los valores de la editorial y que sean visualmente coherentes y atractivas para los lectores. Los beneficios percibidos de este enfoque incluyen una mayor eficiencia en la producción, una reducción de errores y una mejora en la percepción de la calidad de las publicaciones por parte del público.

CAPÍTULO VI:

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Editorial

El proceso editorial abarca las etapas desde la concepción de una obra por parte del autor hasta su materialización como un producto cultural acabado. Esto involucra tareas como revisión, diseño, maquetación y encuadernación, con el objetivo de convertir ideas en publicaciones visualmente atractivas y funcionales (Iñigo Dehud & Makhoulouf Akl, 2014, p. 13).

La definición subraya la importancia del proceso editorial como un puente entre la creación de contenido y su consumo cultural, destacando cómo el diseño y la producción contribuyen a la experiencia del lector y a la calidad del producto final.

Proceso editorial

El proceso editorial es el conjunto de etapas que una obra atraviesa desde su selección inicial hasta su publicación y posterior distribución. Este flujo integra desde la creación del contenido por parte del autor hasta su recepción por el lector. Cada fase es gestionada por especialistas y abarca actividades como la revisión, corrección, diseño, producción y comercialización (Trabajo Editorial UCM, s.f.).

Seleccionar y estructurar materiales relevantes asegura que las publicaciones no solo cumplan criterios de calidad, sino que también respondan de manera eficaz a las expectativas del público y a las necesidades temáticas de la editorial.

Curaduría de contenido

La curaduría de contenido implica la selección, organización y evaluación de obras literarias que serán publicadas por una editorial. Este proceso considera la búsqueda, filtrado y estructuración de materiales de diversas fuentes o autores, otorgándoles coherencia y

relevancia temática. Su propósito es asegurar que el contenido seleccionado cumpla con altos estándares de calidad y ofrezca un aporte significativo a la obra final (Mejía, 2021).

Garantizar la calidad y relevancia del contenido mediante una curaduría eficaz permite que las publicaciones se alineen con los objetivos editoriales y respondan adecuadamente a las expectativas del lector.

Publicación

Las publicaciones se clasifican en dos áreas principales: las publicitarias, que incluyen elementos como volantes, folletos y carteles, y las de información, que abarcan periódicos, gacetas, revistas y libros. Cada tipo se diseña con características y formatos particulares, adaptados a las necesidades de su público y audiencia específica (Makhlouf Akl & Iñigo Dehud, 2014, p. 17).

Diferenciar las publicaciones según su finalidad y audiencia facilita el diseño de materiales más efectivos y adecuados, lo que contribuye al cumplimiento de los objetivos de comunicación visual y editorial.

Sistemas de maquetación en diseño editorial

La maquetación implica organizar los elementos gráficos y textuales dentro de una publicación para lograr una distribución equilibrada y atractiva a nivel visual (Iñigo Dehud & Makhlouf Akl, 2014, p. 49) una adecuada maquetación es esencial para mejorar la legibilidad y captar la atención del lector, garantizando que el contenido cumpla con su propósito comunicativo y estético.

Servicio de diseño editorial

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico dedicada a la creación y organización de publicaciones, ya sean impresas o digitales. Busca estructurar el contenido y definir su presentación visual al lector, priorizando una distribución clara y equilibrada de

títulos, encabezados, texto, imágenes y gráficos para garantizar una lectura fluida y atractiva (EBAC, s.f.).

Este enfoque permite convertir publicaciones en herramientas efectivas de comunicación visual, facilitando tanto la comprensión como el disfrute estético del contenido para el lector.

Diseño de interiores en publicaciones

El diseño de interiores en publicaciones implica la organización detallada de textos y elementos gráficos en las páginas de libros o revistas. Esto abarca aspectos como los márgenes, columnas y bloques de texto, con el objetivo de crear un diseño funcional y visualmente atractivo (Iñigo Dehud & Makhlouf Akl, 2014, p. 49).

La correcta aplicación del diseño de interiores en publicaciones tiene un impacto directo en la experiencia del lector, facilitando la lectura fluida y resaltando la estética del contenido presentado.

Editor

El editor es el responsable de supervisar y perfeccionar manuscritos en proceso de publicación. Entre sus funciones se encuentran la selección de textos, la revisión crítica, la corrección de errores, y la colaboración con los autores para ajustar el contenido según los estándares editoriales y garantizar su calidad (Explica, 2021).

La figura del editor es clave en el proceso editorial, ya que actúa como intermediario entre el autor y la editorial, asegurando la coherencia, calidad y alineación del contenido con los objetivos de publicación.

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. La comunicación se define como el proceso de transmitir información, ideas, emociones y habilidades mediante signos y símbolos. Este proceso puede

ser verbal o no verbal, y se estructura en elementos esenciales como el emisor, encargado de originar el mensaje; la codificación, que transforma las ideas en un formato comprensible; el canal, que transporta el mensaje; la decodificación, que interpreta el contenido, y el receptor, quien lo recibe y comprende (Communication Theory, s.f.).

En este proceso, cada elemento juega un papel crucial para garantizar una transmisión efectiva, destacando la importancia de la codificación y decodificación como etapas que aseguran la comprensión del mensaje por parte del receptor.

Comunicación visual. La comunicación visual implica la transmisión de ideas, información o datos mediante elementos visuales como imágenes, gráficos, colores, tipografía, ilustraciones, infografías y mapas. Su propósito es crear mensajes que sean claros, atractivos y fáciles de interpretar, y su aplicación se extiende a ámbitos como el trabajo, la educación, el marketing, entre otros (Canva, s.f.).

Este enfoque enfatiza el poder de los elementos visuales para facilitar la comprensión, destacándose como una herramienta esencial en contextos que requieren la síntesis y transmisión eficiente de información.

Comunicación corporativa. La comunicación corporativa abarca todos los actos de comunicación realizados por una organización, ya sean intencionados o no. Esto incluye actividades como publicidad, notas periodísticas, eventos, promociones y merchandising, siendo esencial para construir y mantener su imagen (Lencinas, 2003, p. 5).

La comunicación corporativa se presenta como una herramienta estratégica indispensable para fortalecer la identidad de una organización y proyectar coherencia en sus mensajes hacia diferentes audiencias.

Comunicación interna. La comunicación interna en una organización se describe como el conjunto de procesos y herramientas diseñados para asegurar la transmisión efectiva de mensajes dentro de la estructura organizacional. Su finalidad principal es fortalecer el

compromiso, la cohesión y la motivación de los empleados, buscando alinear los objetivos corporativos con los individuales (Lencinas, 2003, p. 60).

La comunicación interna desempeña un papel fundamental en el éxito organizacional al facilitar una conexión clara y bidireccional entre los empleados y la dirección, promoviendo un ambiente laboral integrado y orientado hacia metas comunes.

Imagen corporativa. La imagen corporativa es la síntesis mental que los públicos construyen sobre los actos de una organización. Está influenciada por los estímulos, significados y valores comunicados por la empresa, así como por las experiencias directas de las audiencias con la misma (Lencinas, 2003, p. 6). La imagen corporativa resulta de la percepción colectiva de los públicos y refleja el impacto que tienen las acciones, comunicación y experiencias proporcionadas por la organización. Es clave para establecer confianza y reputación en el entorno empresarial.

Identidad visual. La identidad visual ya no se entiende como un reflejo de una supuesta esencia organizacional, sino como una construcción dinámica y multifacética. Este enfoque reconoce que la identidad no es un objeto fijo, sino un proceso continuo de interacción entre diversos actores (Carpintero, 2009, p.33). Lejos de las soluciones genéricas y repetitivas, la identidad visual busca diferenciarse y adaptarse, reflejando las complejidades y tensiones de su contexto.

Cultura corporativa. La cultura corporativa se describe como un conjunto de patrones o modelos de comportamiento con lógica y dinámicas propias que moldean las acciones de la organización. Esta cultura no solo influye en cómo opera internamente, sino también en cómo es percibida externamente (Lencinas, 2003, p. 4).

La cultura corporativa establece las bases para el comportamiento organizacional y afecta tanto las relaciones internas como la percepción externa. Su comprensión es crucial para alinear estrategias y fortalecer la identidad de la empresa.

Dinámica de la Imagen Corporativa. La dinámica de la imagen corporativa está influida por aspectos como la realidad de la empresa, la relevancia y alcance de sus noticias, la diversidad en sus actividades y el esfuerzo invertido en estrategias de comunicación (Lencinas, 2003, p. 24).

Entender la dinámica de la imagen corporativa permite analizar cómo las acciones de la organización y su comunicación impactan en la percepción del público. Esto es clave para gestionar y mantener una imagen positiva y coherente.

Conceptos fundamentales relacionados al diseño

Diseño gráfico. El diseño gráfico es una herramienta de comunicación orientada a la creación de objetos gráficos, ilustraciones, composiciones, logotipos e imágenes. Su finalidad es informar o transmitir un mensaje utilizando elementos visuales estáticos que faciliten la comprensión (Pérez Company, 2016, p. 22).

El diseño gráfico desempeña un rol esencial en la comunicación al transformar ideas en mensajes visuales claros y atractivos, lo que lo convierte en un medio clave para conectar con diversas audiencias de manera efectiva.

El diseño editorial. El diseño editorial se refiere a la disciplina que abarca la planificación y creación de productos editoriales. Esta práctica integra elementos gráficos, tipográficos y visuales con el propósito de lograr una comunicación efectiva y estética del contenido escrito (Iñigo Dehud & Makhoulouf Akl, 2014, p. 1).

Este enfoque combina funcionalidad y estética, asegurando que los productos editoriales no solo sean visualmente atractivos, sino también fáciles de leer y comprender, optimizando la experiencia del lector.

Manual de identidad corporativa. El Manual de Identidad Corporativa es un documento fundamental que establece las normas para el uso coherente de los elementos visuales de una marca, garantizando su representación uniforme en diversos soportes. Estas

normas incluyen pautas detalladas sobre logotipos, paletas cromáticas y tipografías, asegurando que cada elemento refleje la esencia y valores de la organización. (López Marín, 2009, p. 28).

Asimismo, el manual especifica aplicaciones correctas e incorrectas, proporcionando ejemplos visuales que orientan el diseño en medios digitales, impresos y promocionales. Este enfoque estructurado no solo fortalece la identidad visual, sino que también protege la marca de interpretaciones inconsistentes, permitiendo adaptaciones estratégicas que conservan su integridad en un entorno dinámico y competitivo.

Imagotipo. El imagotipo es una representación gráfica de una marca que combina un texto (logotipo) con un símbolo o imagen (isotipo). En esta composición, ambas partes están claramente diferenciadas y no se encuentran fusionadas, lo que permite que funcionen tanto juntas como por separado. Es una herramienta versátil que refuerza la identidad visual de una marca al integrar elementos textuales y gráficos (Baetica, 2023).

Este tipo de diseño destaca por su flexibilidad, ya que permite adaptar la representación visual de la marca según el contexto, manteniendo la coherencia y el impacto comunicativo en diferentes aplicaciones.

La creación de este tipo de manual asegura que la identidad de la marca se mantenga uniforme, lo que fortalece su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Diagramación. La diagramación consiste en organizar y distribuir elementos visuales y textuales dentro de un diseño, considerando factores como jerarquía visual, equilibrio, legibilidad y coherencia. Este proceso busca garantizar que el mensaje sea claro, mientras el diseño resulta estéticamente atractivo y funcional (Medium Multimedia, 2024).

La diagramación es fundamental en el diseño gráfico y editorial, ya que influye directamente en cómo los usuarios perciben e interactúan con el contenido. Un diseño bien diagramado mejora la comunicación y la experiencia visual del público.

Prototipado. El prototipado es la fase del diseño donde se desarrollan modelos preliminares de un producto o servicio con el propósito de evaluar su funcionalidad, estética y viabilidad antes de pasar a la producción final. Esta etapa es crucial para reducir riesgos y realizar ajustes necesarios (Pinilla & Parra, 2011, p. 28).

El prototipado permite identificar y corregir posibles fallos en etapas tempranas del desarrollo, optimizando recursos y asegurando que el producto final cumpla con las expectativas tanto funcionales como estéticas.

Ritmo. El ritmo es la secuencia en la disposición de elementos dentro de una composición, basada en su orden, repetición y organización. Un uso adecuado asegura una lectura fluida al dirigir y controlar el recorrido visual del lector, facilitando la comprensión del mensaje transmitido (Bargueño Gómez, 2015, p. 23).

Este tipo de diseño destaca por su flexibilidad, ya que permite adaptar la representación visual de la marca según el contexto, manteniendo la coherencia y el impacto comunicativo en diferentes aplicaciones.

Ciencias auxiliares, artes, teoría y tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología. La semiología se concibe como el estudio de los signos en un sistema, enfocándose en la relación entre el significado (la imagen conceptual) y el significante (la imagen acústica). Según Saussure, el valor de un signo depende de su posición dentro del sistema al que pertenece, mientras que Barthes amplía esta perspectiva analizando la imagen en tres niveles: mensaje lingüístico, icónico simbólico e icónico literal (Lencinas, 2003, p. 10).

Este enfoque resalta la complejidad de los signos y su interpretación dentro de un sistema, mostrando cómo cada nivel aporta capas de significado que son esenciales para la comprensión tanto de textos como de imágenes en contextos comunicativos.

Psicología del color. La psicología del color es el estudio de cómo los colores influyen en la percepción y el comportamiento humano. Cada color puede generar emociones y asociaciones específicas, aunque estas pueden variar según factores culturales y personales. Si bien existen tendencias generales, la interpretación de los colores no es universal, lo que resalta su carácter subjetivo en diferentes contextos culturales y sociales (Psicología y Mente, 2024).

Este enfoque subraya la importancia del color como herramienta comunicativa, reconociendo tanto su capacidad para influir emocionalmente como las variaciones en su interpretación según el entorno cultural.

Ciencias de la comunicación. Las ciencias de la comunicación son una disciplina que estudia los procesos de transmisión de mensajes y los medios empleados para ello. Surgieron alrededor de 1945 como una rama de las ciencias sociales, ganando relevancia en el ámbito empresarial. Estas ciencias están relacionadas con la mediación entre consumo y producción, evolucionando junto con la economía de la información (Lencinas, 2003, p. 34).

El texto resalta la conexión de las ciencias de la comunicación con la transformación social y económica, enfatizando su papel clave en entender y gestionar los flujos de información dentro de diversos contextos.

Sociología. La sociología aplicada al contexto laboral analiza cómo las estructuras sociales y los procesos de interacción influyen en las dinámicas grupales dentro de las organizaciones. Investigaciones como las de Elton Mayo destacan el papel fundamental de las relaciones humanas y la cohesión social en el desempeño organizacional (Lencinas, 2003, p. 46).

Este enfoque sociológico aporta una comprensión más profunda sobre cómo los factores sociales impactan el rendimiento y la dinámica organizacional, subrayando la importancia de las relaciones humanas como elemento clave en los entornos laborales.

Antropología. La antropología, aplicada a contextos organizacionales, analiza las interacciones entre las prácticas laborales y los entornos humanos, investigando cómo las dinámicas sociales impactan la cultura organizacional y la producción. Los estudios etnográficos resaltan la relevancia del contexto cultural en las actividades humanas (Lencinas, 2003, p. 46).

Este análisis antropológico proporciona una perspectiva integral que permite entender cómo los elementos culturales influyen en las prácticas y estructuras dentro de una organización, promoviendo una mayor adaptación y efectividad en los procesos laborales.

Lingüística. La lingüística, desde Saussure, se enfoca en los signos como sistemas que relacionan significado y significante dentro de una estructura social compartida. Este enfoque permite entender cómo los lenguajes reflejan y construyen la cultura. (Lencinas, 2003, p. 11).

El estudio lingüístico subraya la relación bidireccional entre el lenguaje y la sociedad, destacando su papel en la formación y perpetuación de valores culturales, lo que resulta esencial para analizar cualquier proceso comunicativo en contextos diversos.

Artes

Artes visuales. Las artes visuales, como medio de comunicación, se fundamentan en la representación gráfica de elementos culturales e históricos. Incluyen la composición de imágenes y su capacidad para transmitir mensajes, utilizando recursos como el color, la forma y la disposición espacial, influenciadas por contextos culturales y épocas históricas (Alberich et al., s. f., p. 6).

Este enfoque resalta cómo las artes visuales trascienden su función estética para actuar como vehículos de significado cultural e histórico, adaptándose a los valores y narrativas de cada época.

Tipografía. La tipografía se refiere al conjunto de caracteres que comparten características y elementos comunes, formando una unidad conocida como familia tipográfica. Asimismo, abarca el arte de trabajar con los textos. El diseño, la apariencia y las dimensiones dependen del estilo y carácter que se necesite proyectar para el lector (Harris, 2011, p. 82).

La definición subraya la importancia de la tipografía no solo como un elemento técnico, sino también como un recurso artístico que impacta en la percepción del lector, contribuyendo a la transmisión efectiva del mensaje y al refuerzo de la identidad visual.

Fotografía. La fotografía, en el contexto editorial, forma parte de un proceso que abarca desde la creación inicial del autor hasta la producción final como un producto cultural. Este proceso incluye actividades como revisión, diseño, maquetación y encuadernación, siendo fundamental para convertir ideas en publicaciones visualmente atractivas y funcionales (Makhlouf Akl & Iñigo Dehud, 2014, p. 89).

El papel de la fotografía en el proceso editorial es esencial, ya que aporta una dimensión visual que complementa y refuerza el contenido textual, mejorando la estética y el impacto comunicativo de las publicaciones.

Arte digital. El arte digital es una forma de expresión artística que utiliza la tecnología digital como medio principal. Su resultado es una imagen creada mediante el cálculo matemático de un ordenador, donde la luz se traduce en datos procesados digitalmente. En este contexto, herramientas tradicionales como el pincel y la paleta son reemplazadas por dispositivos modernos como el mouse, el trackpad o el lápiz digital, (Crehana, 2022).

El arte digital redefine la práctica artística al incorporar tecnología avanzada, lo que amplía las posibilidades creativas y permite explorar nuevas formas de expresión. Su integración de métodos modernos subraya la intersección entre creatividad y tecnología en el arte contemporáneo.

Teorías

Teoría del color. La teoría del color es un conjunto de principios que guían la combinación y mezcla de colores para lograr efectos visuales deseados. Es un conjunto de conocimientos aplicados al color, un factor clave para el diseño, sus diferentes combinaciones permiten transmitir emociones, estableciendo una identidad visual y situar con firmeza un producto o servicio en el mercado (Edwards, 2016, p. 14).

La teoría del color desempeña un papel fundamental en el diseño al ofrecer herramientas para comunicar emociones y reforzar la identidad visual. Su correcta aplicación en combinaciones cromáticas puede definir la percepción y el posicionamiento de un producto o servicio en el entorno competitivo.

Teoría de la Gestalt. La teoría de la Gestalt es un conjunto de principios psicológicos que explican cómo las personas perciben patrones y estructuras visuales como un todo, en lugar de enfocarse en sus partes individuales. Esta teoría se centra en cómo los seres humanos organizan la información sensorial en formas completas y significativas. Su enfoque holístico ha influido en diversas áreas de la psicología y sigue siendo relevante en la investigación y práctica contemporánea (Psicología y Mente, 2015).

El enfoque de la Gestalt en la percepción como un todo integral subraya la importancia de los patrones y estructuras en la interpretación humana. Su aplicación en diseño y comunicación visual destaca su relevancia al proporcionar herramientas para crear composiciones visuales más claras y efectivas.

Teoría de la comunicación. La teoría de la comunicación es una propuesta que describe los fenómenos comunicativos y sus relaciones. Ofrece herramientas para analizar eventos y procesos clave, ayudando a comprender y navegar el mundo de la comunicación, ya sea desde un enfoque empírico, conceptual o práctico (Academia Lab, s.f.).

Este enfoque permite desentrañar las dinámicas de interacción entre los emisores y receptores, proporcionando una base para abordar problemas y optimizar procesos en entornos comunicativos variados, desde lo interpersonal hasta lo masivo.

Teoría de la identidad corporativa. La teoría de la identidad corporativa analiza cómo las organizaciones emplean elementos visuales y comunicativos para crear y mantener una identidad coherente y distintiva. Esta identidad les permite diferenciarse de sus competidores y posicionarse de manera más efectiva en su entorno económico (Economipedia, 2020).

Explorar esta teoría permite comprender cómo los recursos estratégicos y visuales de una empresa no solo refuerzan su reconocimiento, sino que también consolidan su percepción y relevancia en el mercado.

Tendencias

Minimalismo. El minimalismo se presenta como un movimiento que busca reducir todo hasta su mínima expresión, enfocándose en eliminar lo trivial para centrarse en lo esencial. Este enfoque no solo aborda los objetos físicos, sino también las preocupaciones intangibles (De La Fuente, p. 8-12).

El minimalismo promueve una visión simplificada y significativa de la vida, resaltando la importancia de priorizar lo esencial para alcanzar un equilibrio entre lo material y lo emocional. Este planteamiento resulta valioso para optimizar recursos y reducir distracciones en diversos contextos.

Jerarquía y orden tipográfico. La jerarquía tipográfica organiza el texto en una estructura de gradación que guía la atención del lector. No se limita a destacar elementos visibles, sino que construye un sistema donde cada nivel tiene un propósito claro, ya sea llamar la atención, contextualizar o proporcionar información detallada (Carpintero, 2009, p. 35).

En diseño gráfico, la jerarquía no sólo se define por lo alto o lo bajo, sino por cómo cada elemento contribuye al flujo de lectura y al entendimiento del mensaje.

Diseño modular. El diseño modular es un enfoque que divide un sistema en partes más pequeñas, llamadas módulos, que pueden desarrollarse de forma independiente y reutilizarse en distintos sistemas. Se caracteriza por la funcionalidad escalable y reutilizable de los módulos, el uso de interfaces bien definidas y la aplicación de estándares industriales, lo que permite flexibilidad y eficiencia en su implementación (Algeco, s.f.).

Este enfoque fomenta la optimización en el diseño al permitir una estructura adaptable y eficiente, facilitando tanto la innovación como la sostenibilidad al reutilizar componentes en distintos entornos.

Uso estratégico del color. El color en la identidad corporativa es clave para transmitir emociones, valores y posicionar una marca. Elegir tonos que resuenen con el público objetivo puede influir significativamente en la percepción y decisión de compra. Cada color tiene connotaciones culturales y psicológicas que deben ser consideradas para garantizar la coherencia y eficacia en la comunicación visual de una marca (Díaz, 2017).

El color, como recurso visual, no solo comunica mensajes, sino que conecta emocionalmente con los consumidores. Su correcta aplicación refuerza la identidad de una marca y genera asociaciones duraderas en contextos culturales específicos. Este enfoque subraya la importancia de un diseño estratégico en el branding.

Tipografía como identidad. La tipografía es una herramienta clave en la identidad visual de una marca, ya que no solo transmite información, sino que también refleja personalidad, valores y establece una conexión emocional con el público. Una elección tipográfica adecuada puede diferenciar a la marca en un mercado saturado, fortaleciendo su reconocimiento y atractivo (Pascual, 2024).

La selección tipográfica impacta directamente en la percepción y conexión emocional del público con una marca. Este recurso trasciende lo estético, consolidándose como un elemento estratégico en la construcción de identidad y diferenciación competitiva.

Tablero de tendencias.

La recopilación de información del cliente es fundamental para desarrollar un manual de identidad e imagen corporativa que represente con precisión la esencia y objetivos de Serie Periferia. En este proceso, el análisis de las tendencias de diseño gráfico juega un papel crucial al aportar lineamientos visuales contemporáneos que guían la construcción del manual.

Elementos como el minimalismo, la jerarquía tipográfica, el diseño modular, el uso estratégico del color y la tipografía como identidad son referencias clave que aseguran que el diseño no solo sea estético, sino también funcional y alineado con las expectativas visuales del mercado actual. Estas tendencias, orientan la creación de una identidad visual coherente y relevante (Ver Anexo III).

TABLERO DE TENDENCIAS

- Minimalismo.
- Diseño Modular.
- Tipografía Como Identidad.



- Jerarquía y Orden Tipográfico.
- Uso Estratégico del Color.



Figura 4. Realizada por Rubén Samayoa. Tablero de tendencias.

CAPÍTULO VII:

PROCESO DE DISEÑO Y

PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación

La comunicación es fundamental para el diseño del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que asegura la transmisión efectiva de los valores y la personalidad de la editorial. Este proceso se apoya en la comunicación visual, que utiliza elementos como tipografías, colores e imágenes para representar de manera clara y atractiva la identidad de la marca facilitando su reconocimiento y posicionamiento.

El manual establecerá lineamientos para mantener la coherencia en la comunicación corporativa, asegurando que los mensajes sean consistentes con la misión y visión de la editorial. Además, incluirá directrices específicas para la comunicación digital, garantizando que la identidad visual se adapte eficazmente a plataformas como redes sociales y sitios web.

La identidad e imagen corporativa serán reforzadas mediante el diseño de elementos gráficos claros y bien estructurados, que permitan una percepción visual positiva y profesional, consolidando la reputación de Serie Periferia como una editorial comprometida con la calidad y la innovación.

Diseño gráfico

El diseño gráfico es esencial para la creación del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que combina tipografía, colores e imágenes para comunicar visualmente la identidad de la editorial. Este proceso asegura que los elementos gráficos sean claros, coherentes y funcionales, facilitando la representación visual de los valores y la misión de la marca.

Herramientas clave como el diseño de imagen corporativa, el diseño de imago tipo y la diagramación se aplicarán para garantizar una presentación visual profesional y atractiva. Además, el diseño editorial organizará los contenidos del manual de forma clara y

equilibrada, mientras que el prototipado permitirá validar y ajustar los elementos antes de su implementación final, asegurando que el manual cumpla con las expectativas estéticas y funcionales de la editorial.

Ciencias Auxiliares

Semiología. Es fundamental entender cómo los signos y símbolos utilizados en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia transmiten mensajes significativos. Este enfoque permite analizar la interacción de los elementos gráficos en diversos contextos culturales y sociales, asegurando que la identidad visual sea interpretada de manera coherente y efectiva por el público objetivo.

Psicología del color. La psicología del color es clave en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que permite seleccionar colores que generen emociones y asociaciones acordes con la identidad de la editorial. Comprender cómo los colores influyen en la percepción y el comportamiento humano asegura que la paleta cromática refuerce los valores de la marca.

Ciencias de la comunicación. Las ciencias de la comunicación aportan un marco teórico esencial para el diseño del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, al analizar cómo los mensajes son transmitidos y recibidos en diversos medios y contextos. Su enfoque en la comunicación interpersonal, de masas y digital facilita la creación de estrategias visuales y textuales que sean claras, efectivas y relevantes.

Sociología. La sociología es relevante para el diseño del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que permite comprender cómo las relaciones sociales y las dinámicas colectivas influyen en la percepción y aceptación de los elementos visuales y comunicativos.

Este enfoque asegura que el manual sea inclusivo y culturalmente sensible, adaptándose a las tendencias y necesidades de las comunidades humanas con las que interactúa la editorial.

Antropología. La antropología aporta una comprensión integral del ser humano en sus contextos culturales y sociales, lo cual es fundamental para diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que sea culturalmente relevante y representativo de los valores de Serie Periferia. Su enfoque permite garantizar que los elementos gráficos y conceptuales del manual reflejen la diversidad y sensibilidad cultural.

Lingüística. La lingüística resulta esencial para estructurar el lenguaje en el manual de identidad e imagen corporativa, asegurando claridad y precisión en la comunicación escrita. Su análisis de gramática, semántica y pragmática proporciona herramientas para crear textos coherentes y efectivos, alineados con los valores de Serie Periferia y comprensibles para diversos públicos.

Artes

Artes visuales. Las artes visuales son fundamentales para enriquecer el manual de identidad e imagen corporativa, ya que ofrecen una base estética y creativa para desarrollar elementos gráficos distintivos. Su integración permite combinar técnicas tradicionales y modernas, adaptándose a las necesidades visuales de Serie Periferia y proyectando una imagen única y coherente.

Tipografía. La tipografía desempeña un papel crucial en el manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que garantiza la coherencia visual y la legibilidad en todos los materiales comunicativos. Una selección tipográfica adecuada refuerza la identidad visual de la editorial, asegurando que los mensajes sean claros y efectivos en distintos formatos y plataformas.

Ilustración. La ilustración es clave en el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa, ya que complementa y refuerza el contenido textual con elementos visuales atractivos y claros. Su uso permite transmitir mensajes de manera más efectiva y cautivadora, alineándose con la esencia visual y comunicativa de Serie Periferia.

Fotografía. La fotografía es una herramienta esencial para el manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que aporta imágenes precisas y de alta calidad que refuerzan la narrativa visual de la marca. Su uso adecuado permite capturar y transmitir los valores y la esencia de la editorial de manera impactante y profesional en medios impresos y digitales.

Arte digital. El arte digital es fundamental para el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que permite integrar gráficos modernos y visualmente atractivos. Su uso facilita la creación de elementos dinámicos como íconos personalizados y patrones gráficos que pueden ajustarse a diferentes formatos y plataformas. Estos recursos son esenciales para reflejar la identidad de la editorial en medios digitales y tradicionales de manera innovadora.

Teorías

Teoría del color. La teoría del color es esencial para garantizar la armonía visual en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia. Su aplicación permite seleccionar combinaciones cromáticas que refuercen la identidad de la marca generando composiciones equilibradas y atractivas que capturen la atención del público y refuerzan la percepción profesional de la editorial.

Teoría de la Gestalt. La teoría de la Gestalt resulta fundamental para el diseño del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que orienta la organización de los elementos visuales para que sean percibidos como un conjunto coherente. Aplicar estos

principios permite crear composiciones intuitivas, equilibradas y fáciles de interpretar, optimizando tanto la funcionalidad como la estética del manual.

Teoría de la comunicación. La teoría de la comunicación es esencial para estructurar el manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que proporciona un marco para analizar y diseñar mensajes efectivos. Este enfoque asegura que tanto los elementos visuales como textuales se alineen con los objetivos de comunicación de la editorial, facilitando la transmisión clara y coherente de su identidad hacia su audiencia.

Teoría de la identidad corporativa. La teoría de la identidad corporativa es fundamental para el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que orienta la creación de una representación visual y comunicativa coherente. Esto permite a la editorial diferenciarse de sus competidores, fortalecer su posicionamiento en el mercado y transmitir una imagen clara y distintiva a su audiencia.

Tendencias

Minimalismo. El minimalismo aporta un enfoque esencial al diseño del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, priorizando la claridad visual y la funcionalidad al eliminar elementos innecesarios. Este estilo permite destacar los componentes más importantes de la identidad corporativa, asegurando una estética limpia y coherente que refuerza la percepción profesional de la marca.

Jerarquía y orden tipográfico. La jerarquía y orden tipográfico son fundamentales para estructurar la información en el manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia. Este enfoque asegura que los usuarios identifiquen y comprendan de manera clara las secciones clave, facilitando la navegación y el acceso a la información esencial.

Diseño modular. El diseño modular ofrece flexibilidad y escalabilidad en la construcción del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia. Este enfoque permite desarrollar secciones independientes que pueden actualizarse o reutilizarse sin

comprometer la coherencia visual. Así, garantiza una implementación eficiente y adaptable a las necesidades futuras de la marca.

Uso estratégico del color. El uso estratégico del color en el manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia asegura una comunicación visual impactante y alineada con los valores de la marca. La selección de tonos específicos refuerza la personalidad de la editorial, evocando emociones y fortaleciendo las asociaciones culturales deseadas. Este enfoque no solo aporta coherencia estética, sino que también facilita la identificación y el reconocimiento de la marca en diversos contextos y plataformas.

Tipografía como identidad. La tipografía, como elemento clave del diseño del manual de identidad e imagen corporativa e imagen de Serie Periferia, refuerza su identidad visual al transmitir profesionalismo y coherencia. Una elección tipográfica adecuada resalta los valores de la editorial, diferenciándose en el sector literario. Este recurso no solo organiza la información de manera legible, sino que también fortalece la conexión emocional con su audiencia, asegurando una representación consistente y memorable de la marca.

Conceptualización

Método

Los mapas mentales son una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

¿Para qué sirve? Es una técnica de usos múltiples, principalmente utilizada en el proceso creativo para la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema, es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

¿Como? Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual. El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja. Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara. Las ramificaciones forman una estructura nodal. Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

Aplicación del mapa mental

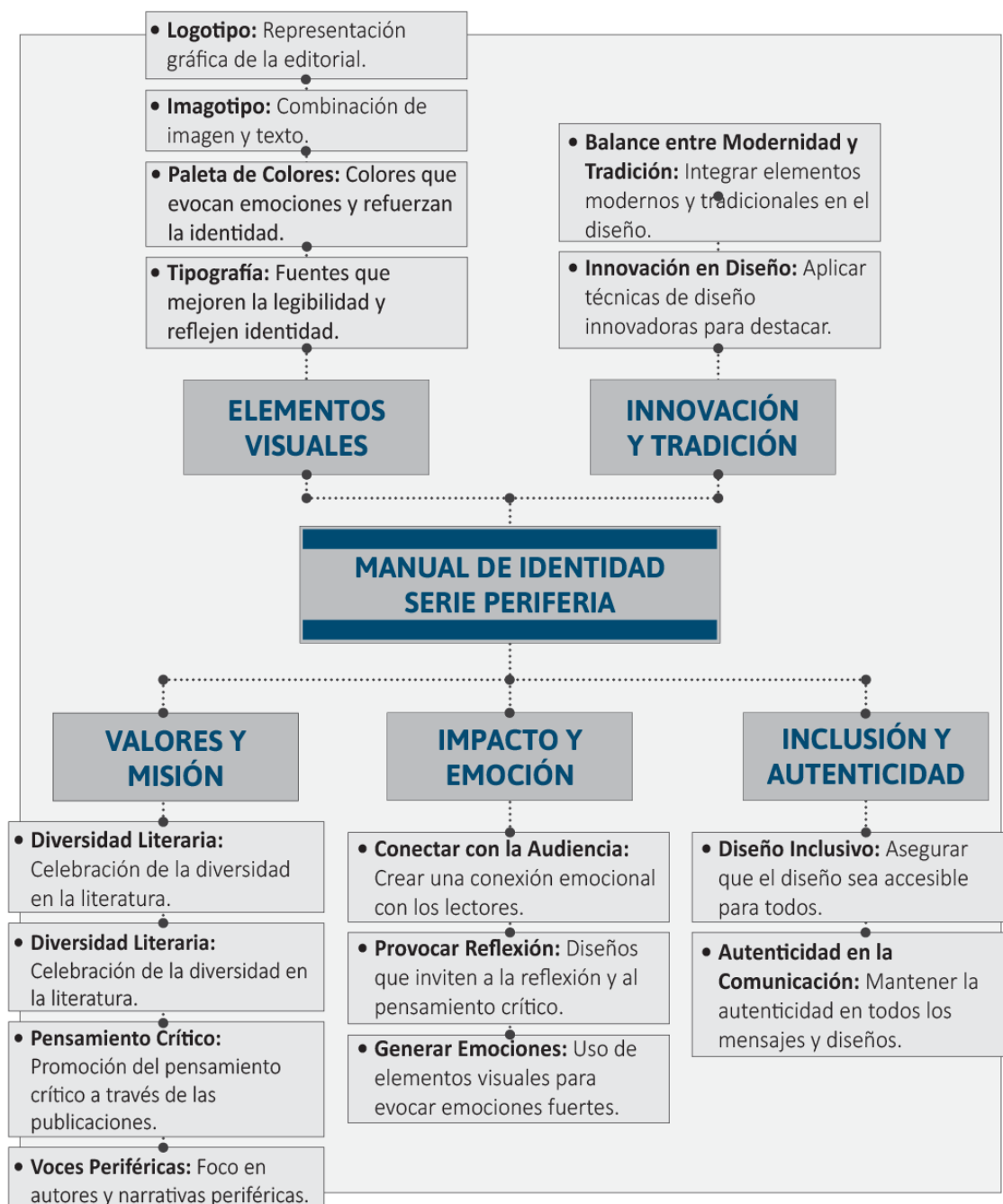


Figura 5. Técnica creativa de Mapa mental para crear el concepto de Serie Periferia.

La técnica de Mapas Mentales es especialmente adecuada para el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, ya que permite explorar de manera integral los elementos visuales y conceptuales que definirán la identidad de la editorial. Su estructura visual facilita la organización de información clave, como la selección de tipografías, colores y estilos gráficos, asegurando que todas las ideas relevantes sean consideradas y desarrolladas.

Además, esta técnica fomenta la colaboración y la creatividad, promoviendo soluciones coherentes que reflejen los valores de Serie Periferia. En este contexto, las frases propuestas, representan conceptos clave para explorar la narrativa y visión de la editorial.

Reinventando la Periferia.

Reflejos de la Periferia.

Perspectivas Periféricas.

Ecos Periféricos.

Voces de la Periferia.

Horizontes Periféricos.

Conexiones Periféricas

Resonancias de la Periferia.

Definición del concepto

La frase "Reinventando la Periferia" encapsula la esencia de Serie Periferia al subrayar el compromiso de la editorial con la innovación y la originalidad. Esta frase refleja la misión de Serie Periferia de desafiar las normas establecidas y ofrecer nuevas perspectivas a través de sus publicaciones.

"Reinventando la Periferia" inspira una estética que combina modernidad con elementos culturales periféricos, utilizando colores, tipografías y patrones que evocan diversidad y autenticidad. Esto se traduce en la creación de composiciones gráficas audaces y

disruptivas que transmiten la idea de transformación y renovación, alineándose con la narrativa innovadora y el enfoque único de Serie Periferia. La frase guía la elección de formas y estructuras dinámicas que enfatizan la conexión entre tradición e innovación, reflejando visualmente la esencia de la editorial.

Bocetaje

Proceso de bocetaje

El proceso de bocetaje es fundamental en el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, pues permite transformar ideas iniciales en propuestas concretas y funcionales. Este proceso comienza con la tabla de requisitos, donde se establecen las necesidades específicas del proyecto y los lineamientos conceptuales. Posteriormente, se realiza el boceto inicial o natural, una etapa exploratoria que permite plasmar de manera libre las ideas visuales en papel, priorizando la creatividad y la generación de conceptos.

Una vez obtenidas las primeras ideas, se pasa al boceto formal, en el que se refinan los elementos del diseño, considerando aspectos técnicos y estéticos. Este paso incluye ajustes en proporciones, formas y composición, manteniendo una visión clara de los objetivos establecidos. Finalmente, se procede a la digitalización, en la que los bocetos se transforman en representaciones gráficas utilizando software especializado. Esta etapa no solo asegura la precisión y calidad del diseño, sino que también facilita la creación de versiones adaptables a diversos formatos y plataformas.

El proceso de bocetaje garantiza que cada etapa contribuya al desarrollo de una identidad visual coherente, que refleje los valores y la misión de la editorial Serie Periferia.

Tabla de requisitos.

ELEMENTOS GRAFICOS	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Color	- Definir la paleta de colores corporativos del manual. - Asegurar consistencia en medios impresos y digitales.	- Uso de Adobe Illustrator para crear paletas. - Aplicación del esquema en todas las piezas del manual.	- Confianza - Profesionalismo
Tipografía	- Seleccionar tipografías adecuadas para reforzar la identidad. - Garantizar su uso uniforme en todos los materiales del manual.	- Uso de Adobe InDesign para definir estilos tipográficos. - Implementación en cada pieza gráfica del manual.	- Claridad. - Modernidad.
Imagotipo	- Diseñar un imagotipo que represente la esencia de la editorial. - Incluirlo en las diferentes secciones del manual.	- Creación del imagotipo en Adobe Illustrator. - Ajuste del tamaño y uso adecuado en el manual.	- Solidez - Reconocimiento.
Patrón o Textura	- Incluir patrones que refuercen la estética del manual. - Usar texturas que reflejen el carácter periférico de la editorial.	- Diseño de patrones en Adobe Illustrator. - Aplicación en fondos y detalles gráficos del manual.	- Cohesión. - Originalidad.
Fotografía	- Seleccionar imágenes que refuercen la narrativa visual del manual. - Asegurar su adecuada integración con los demás elementos.	- Edición y ajuste de fotografías en Adobe Photoshop. - Inserción en las páginas del manual para acompañar la identidad.	- Empatía visual. - Conexión.
Ilustración	- Crear ilustraciones que refuercen el estilo visual de la editorial. - Usar la ilustración como un elemento diferenciador dentro del manual.	- Desarrollo de ilustraciones en Adobe Illustrator para asegurar consistencia. - Edición de detalles en Adobe Photoshop para optimizar la presentación.	- Creatividad. - Conexión.
Formas	- Utilizar formas geométricas para dar estructura visual a las piezas gráficas. - Aportar dinamismo y equilibrio a la composición visual.	- Uso de Adobe Illustrator para crear formas precisas y coherentes. - Integración de formas en la diagramación para crear equilibrio visual.	- Orden. - Estabilidad.

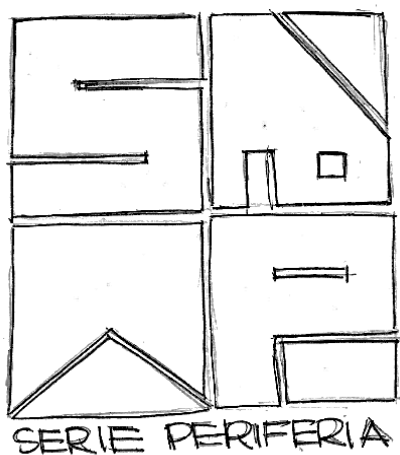
Figura 6. Tabla de requisitos para la definición de concepto de la empresa.

Bocetaje inicial.

En esta etapa fundamental del proyecto, se procede a la conceptualización visual del nuevo imagotipo y la estructura del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia. El proceso de bocetaje, realizado inicialmente a lápiz, permite una exploración creativa y flexible, facilitando la iteración y refinamiento de ideas.

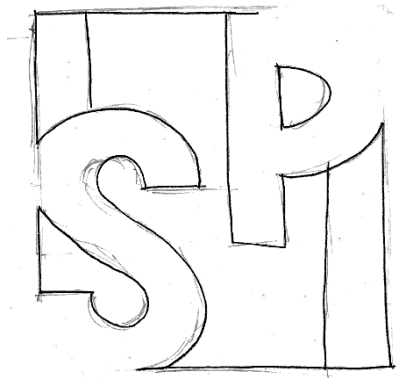
A través de estos bocetos preliminares, se establecerán las bases para un diseño que no solo refleje la identidad visual única de la editorial, sino que también resuene con su misión de promover la diversidad literaria y el pensamiento crítico.

Propuesta 1: Imagotipo Serie Periferia.



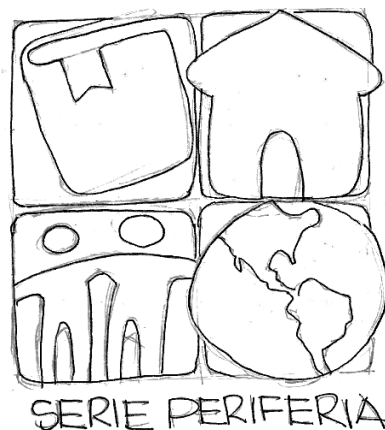
Esta propuesta presenta un diseño más estructurado, incorporando cuatro elementos que combinan tipografía y gráficos para representar visualmente a la editorial. Su objetivo es mantener la coherencia con la identidad de la marca y respetar los elementos gráficos previamente establecidos.

Propuesta 2: Imagotipo Serie Periferia.



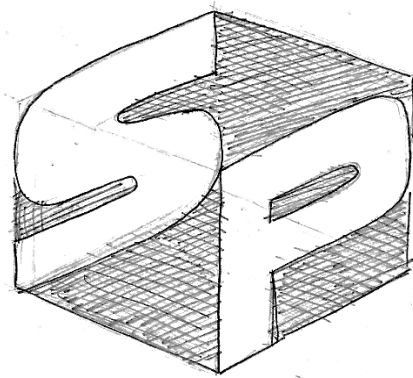
Esta propuesta propone un diseño minimalista que utiliza las letras iniciales de Serie Periferia, integradas en un espacio negativo dentro de un cuadrado con el color corporativo. Este enfoque busca reforzar la simplicidad y la coherencia con la identidad visual de la marca.

Propuesta 3: Imagotipo Serie Periferia.



Esta propuesta se centra en un diseño más visual, integrando elementos gráficos dentro de cuadrados, como un libro, una casa, dos personas abrazadas y el planeta Tierra. Estos gráficos simbolizan los valores y objetivos de Serie Periferia, acompañados por el nombre de la editorial representativa de la marca ubicada debajo.

Propuesta 4: Imagotipo Serie Periferia.



Esta propuesta destaca el uso de tipografías, con la letra "S" colocada en segundo plano y la "P" en primer plano, creando un efecto visual de volumen. Este enfoque busca reforzar la creatividad y mantener la coherencia con la identidad de marca.

Propuesta 5: Imagotipo Serie Periferia.



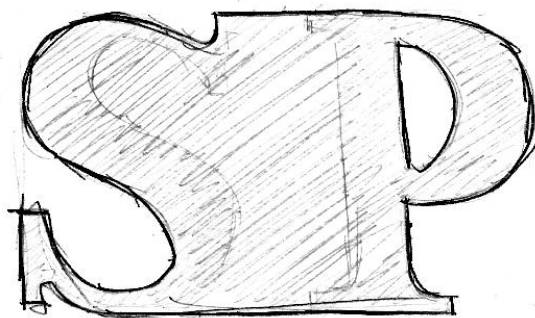
Esta propuesta busca unificar las letras "S" y "P" en una sola imagen, integrando un listón al final para darle continuidad y cohesión al diseño. Todo el conjunto se enmarca en un cuadrado que sugiere la percepción de un libro, reforzando visualmente la conexión con el mundo editorial.

Propuesta 6: Imagotipo Serie Periferia.



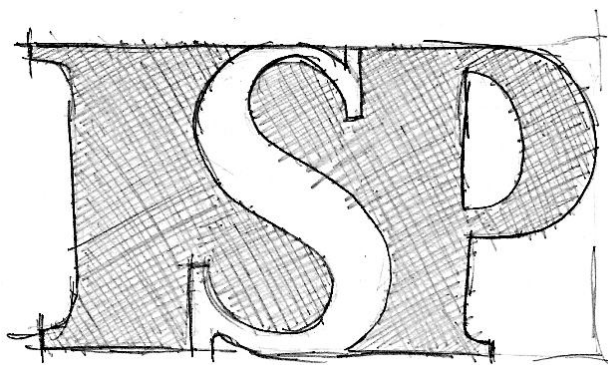
Esta propuesta nuevamente busca unificar las letras "S" y "P". La imagen pretende dar la idea de un reflejo a través de una línea imaginaria que pasa por el medio, simbolizando dualidad y equilibrio. Este enfoque sugiere una simetría que refuerza la identidad de Serie Periferia.

Propuesta 7: Imagotipo Serie Periferia.



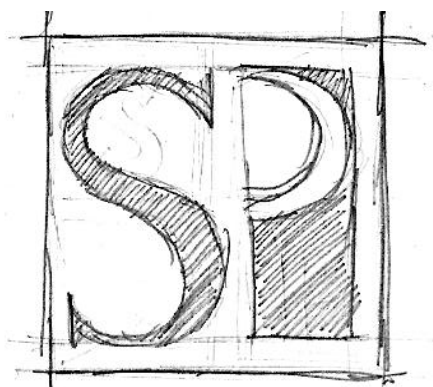
Esta aproximación sigue trabajando con las letras "S" y "P" en una sola imagen, adoptando un enfoque minimalista. El diseño destaca el contorno de la "S" en el lado izquierdo y el de la "P" en el lado derecho, unidos dentro de un único trazo continuo. Esta decisión refuerza la simplicidad y elegancia visual, logrando una representación limpia y moderna.

Propuesta 8: Imagotipo Serie Periferia.



Esta propuesta, manteniendo el enfoque minimalista, utiliza las letras "S" y "P" en una composición donde la "P" extiende su trazo vertical hacia un espacio positivo. Dentro de esta área, en un espacio negativo, se forma la letra "S". Esta integración de espacios positivos y negativos crea un diseño visualmente equilibrado y dinámico.

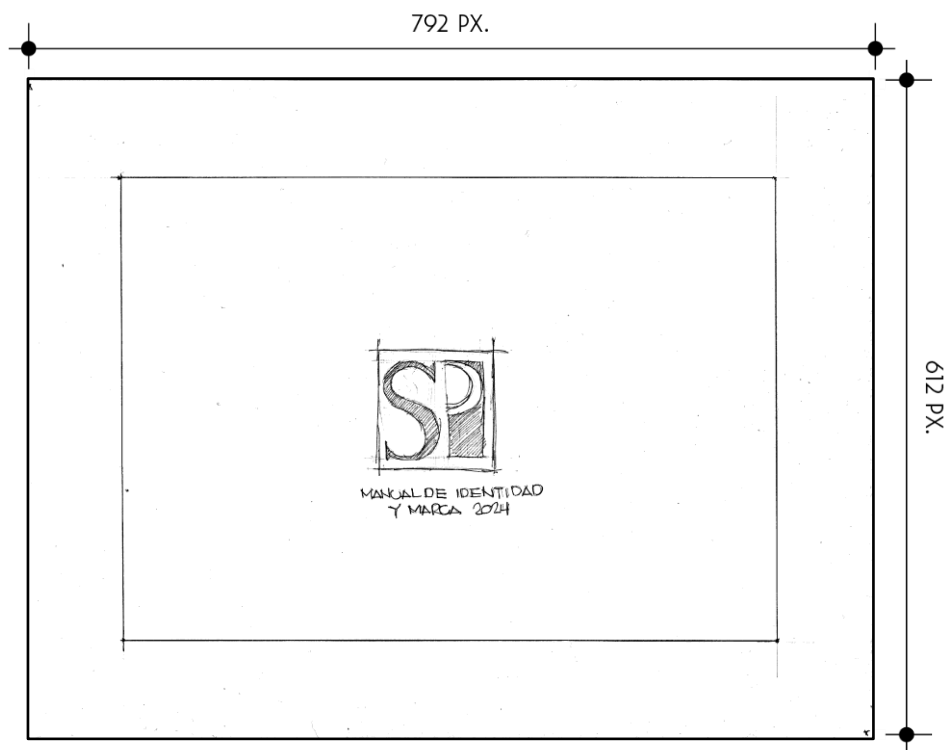
Propuesta 9: Imagotipo Serie Periferia.



Esta propuesta, seleccionada como la opción final para el imagotipo de Serie Periferia, continúa explorando la interacción entre espacios negativos y positivos, manteniendo un enfoque minimalista. La "S" se representa en el espacio positivo, mientras que la "P" ocupa el espacio negativo, creando un contraste visual armónico. Todo esto se enmarca en un rectángulo que simboliza estabilidad y orden, reflejando los valores de la editorial y su compromiso con la claridad y la coherencia en su identidad visual.

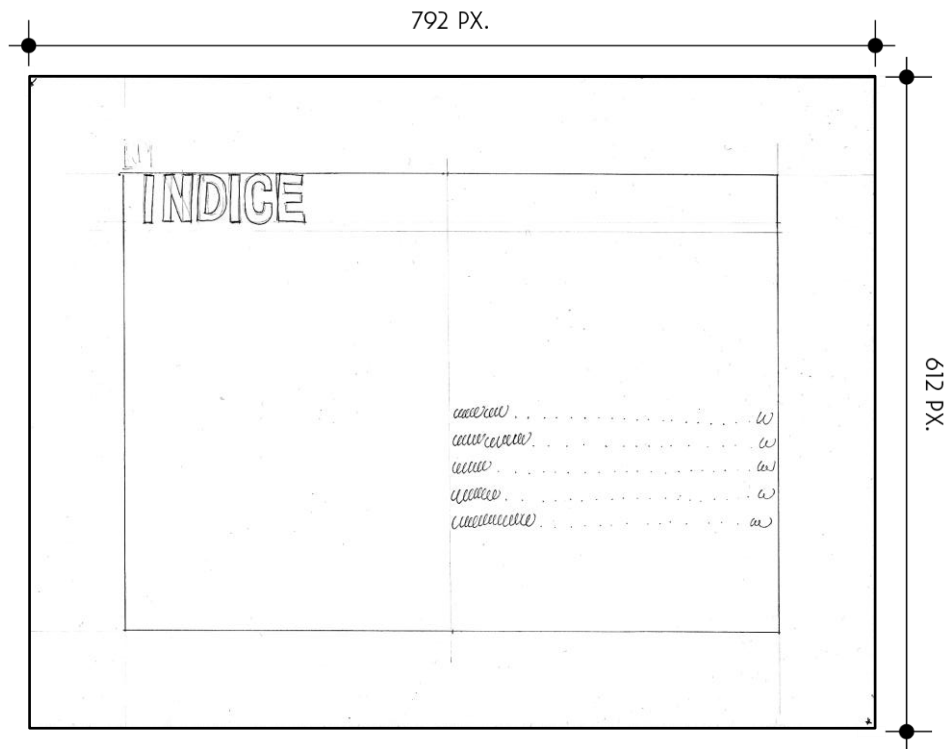
Boceto inicial.

Propuesta hoja de portada.



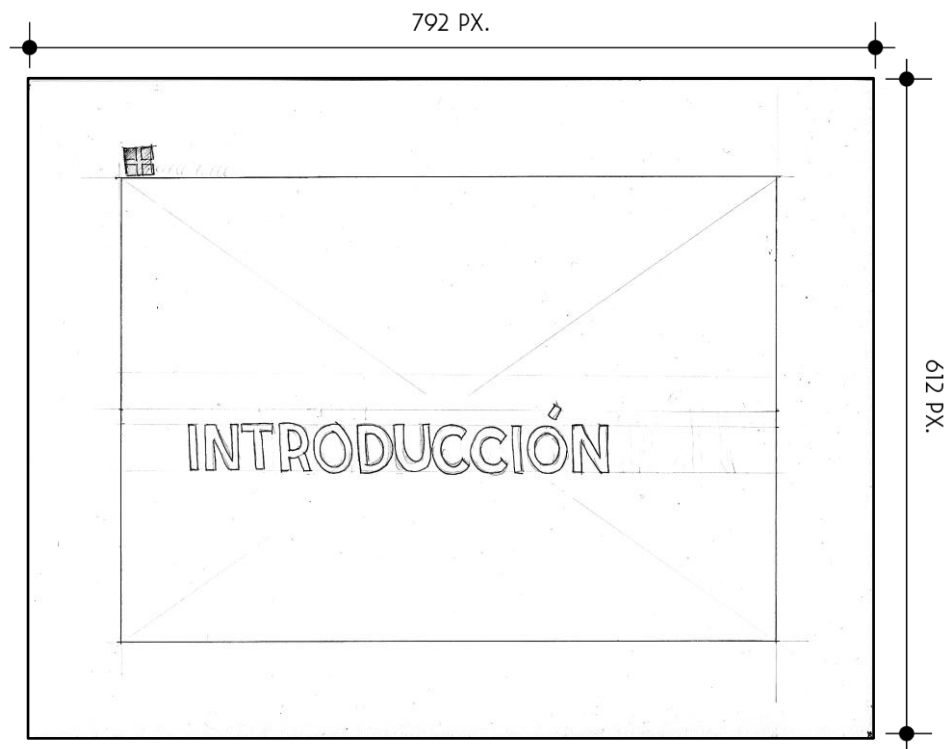
El diseño de la portada del manual adopta una línea gráfica minimalista que enfatiza el equilibrio visual. El rectángulo en el color corporativo genera un contraste destacado, posicionando el imagotipo como elemento central para reforzar la identidad de Serie Periferia. La disposición del título y la versión debajo del imagotipo asegura una jerarquía clara y facilita la identificación del documento.

Propuesta hoja de índice.



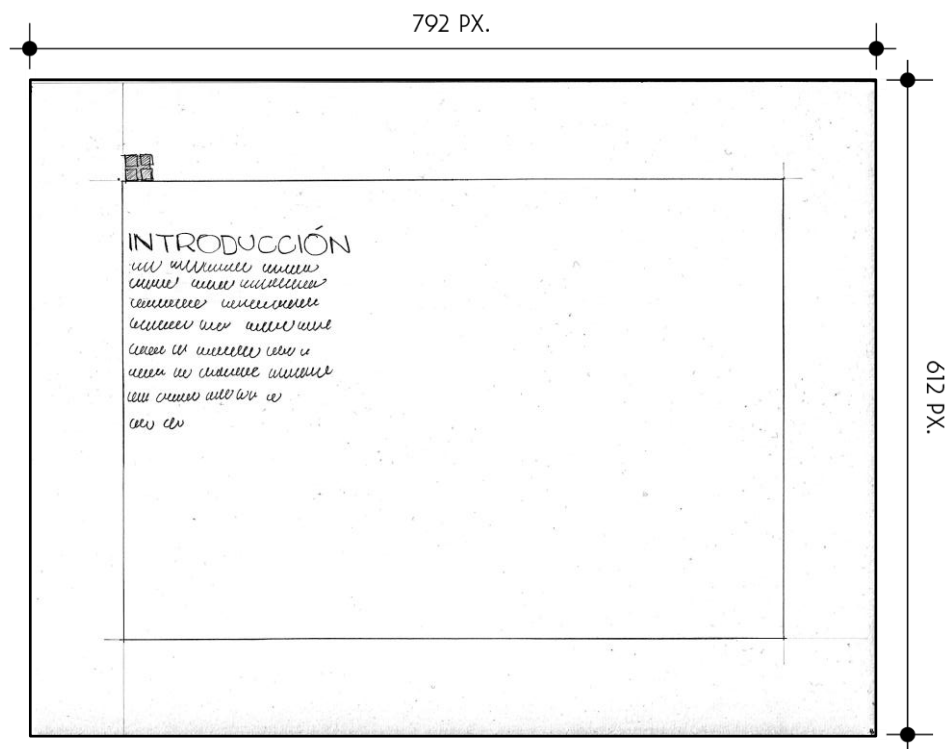
El boceto a mano de la hoja de índice propone un diseño funcional que prioriza la claridad y el orden. El título, alineado a la izquierda, establece una estructura visual equilibrada. En el lado derecho, los encabezados de cada sección se organizan con ítems que separan los títulos de los números de página, facilitando la navegación y asegurando una experiencia de uso intuitiva.

Propuesta hojas titular.



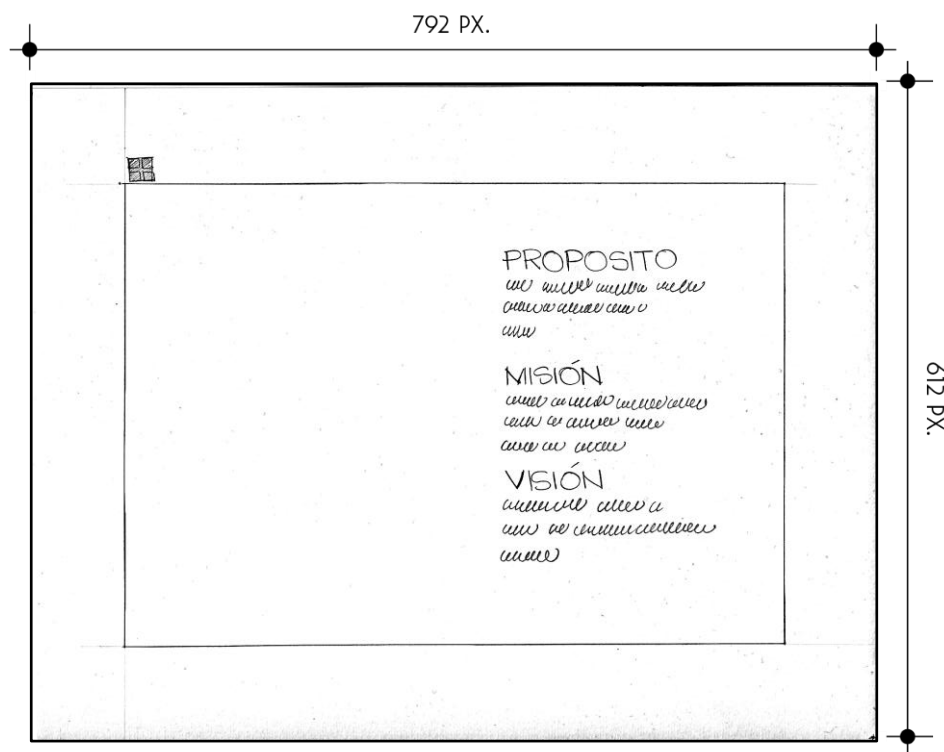
Los bocetos a mano de las hojas titulares proponen una diagramación uniforme que refuerza la identidad visual del manual. El isotipo ubicado en la parte superior izquierda actúa como un ancla visual constante. Al centro, un rectángulo en el color corporativo crea un contraste efectivo, destacando el texto del título, que se alinea a la izquierda y se posiciona estratégicamente en el medio para lograr un equilibrio entre diseño y funcionalidad.

Propuesta hoja de introducción.



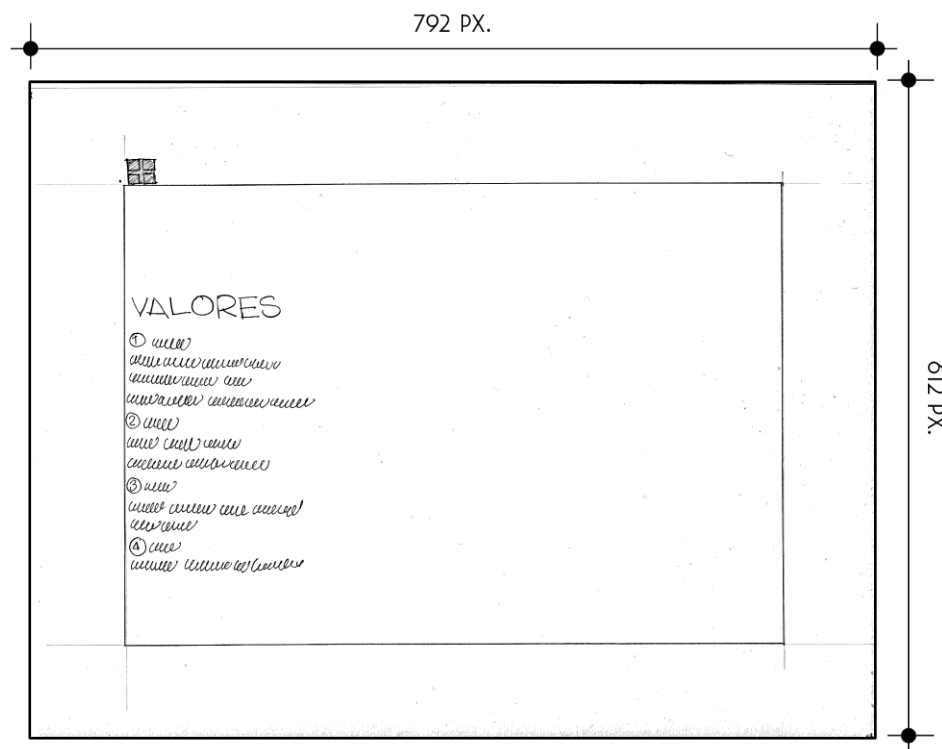
El boceto a mano de la hoja de introducción propone un diseño centrado en la claridad y la organización. El título y el texto introductorio, alineados a la izquierda, se disponen dentro de un rectángulo en un color seleccionado, colocado estratégicamente al centro de la página. Esta composición no solo destaca los detalles relevantes, sino que también asegura un equilibrio visual y una jerarquía clara que facilita la lectura y refuerza la identidad visual.

Propuesta hoja de propósito, misión y visión.



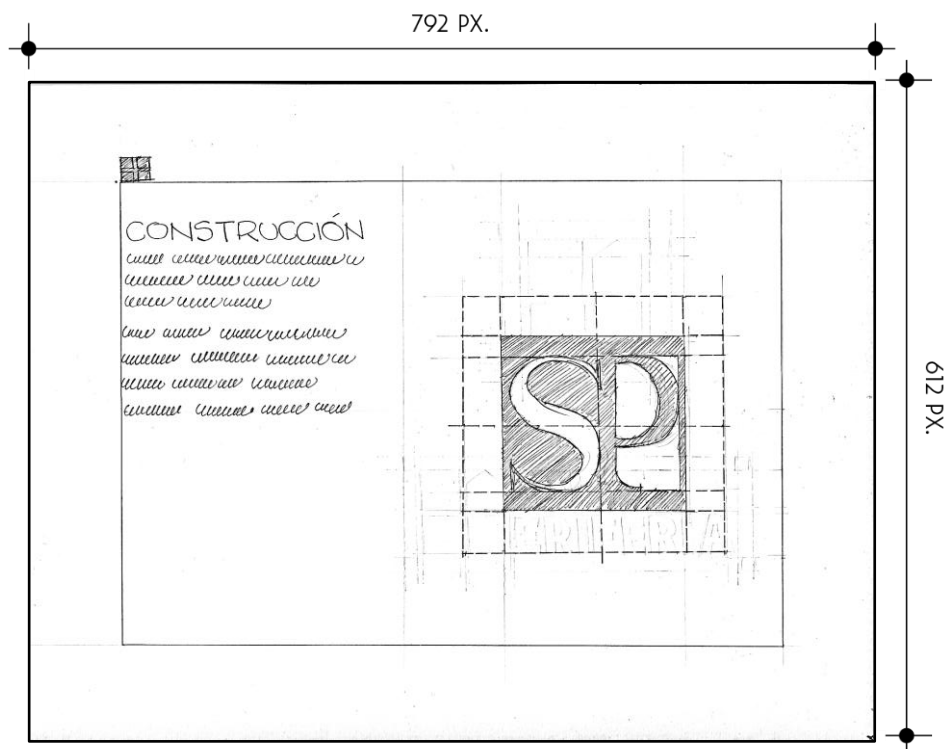
El boceto a mano de la hoja de propósito, misión y visión propone un diseño que combina funcionalidad y estética. El isotipo, ubicado en la parte superior izquierda, establece un punto focal visual, mientras que los títulos y textos, alineados al lado derecho dentro de un rectángulo en un color destacado, crean una estructura organizada. Esta disposición facilita la lectura y asegura que los conceptos clave del propósito, misión y visión se presenten de manera clara y visualmente atractiva.

Propuesta hoja de valores.



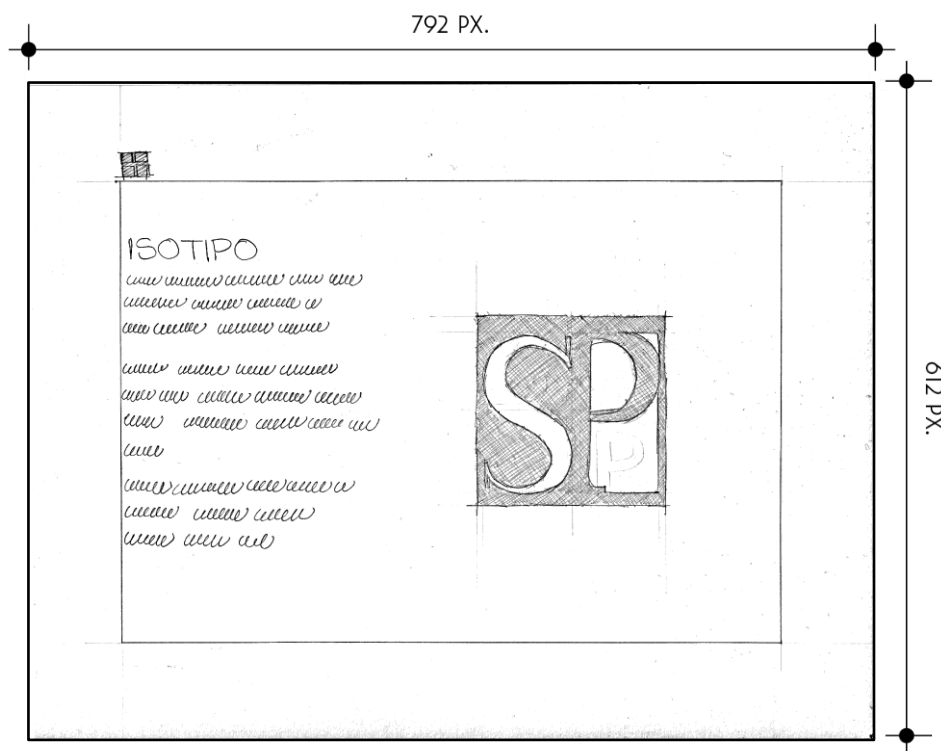
El boceto a mano de la hoja de valores propone una diagramación consistente que refuerza la identidad visual. El isotipo situado en la esquina superior izquierda establece continuidad gráfica. El título y la explicación de los valores se alinean al lado izquierdo dentro de un rectángulo en un color destacado, creando un contraste efectivo que facilita la lectura y asegura que los valores de la marca sean presentados de manera clara y visualmente impactante.

Propuesta hoja de construcción.



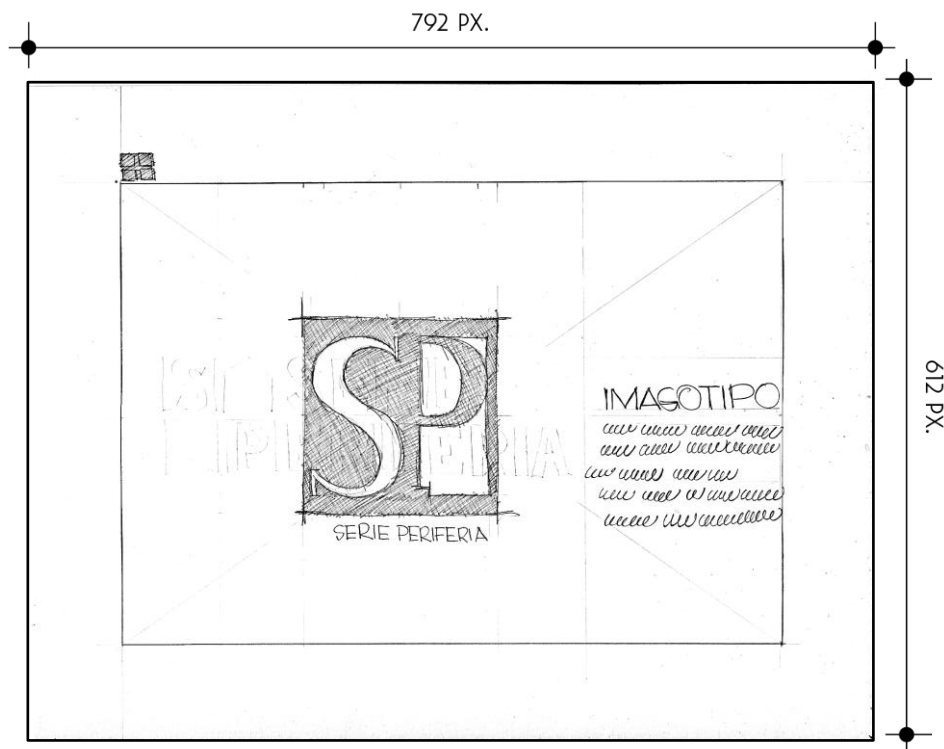
El boceto a mano de la hoja de construcción mantiene una diagramación consistente, destacando el isotipo en la parte superior izquierda como ancla visual. El rectángulo en un color definido alberga el título y el texto explicativo, proporcionando un marco organizado para los detalles técnicos. En el lado derecho, se incluye una representación gráfica detallada del proceso de construcción del imatipo, asegurando una comprensión clara y visualmente atractiva de sus elementos clave.

Propuesta hoja de isotipo.



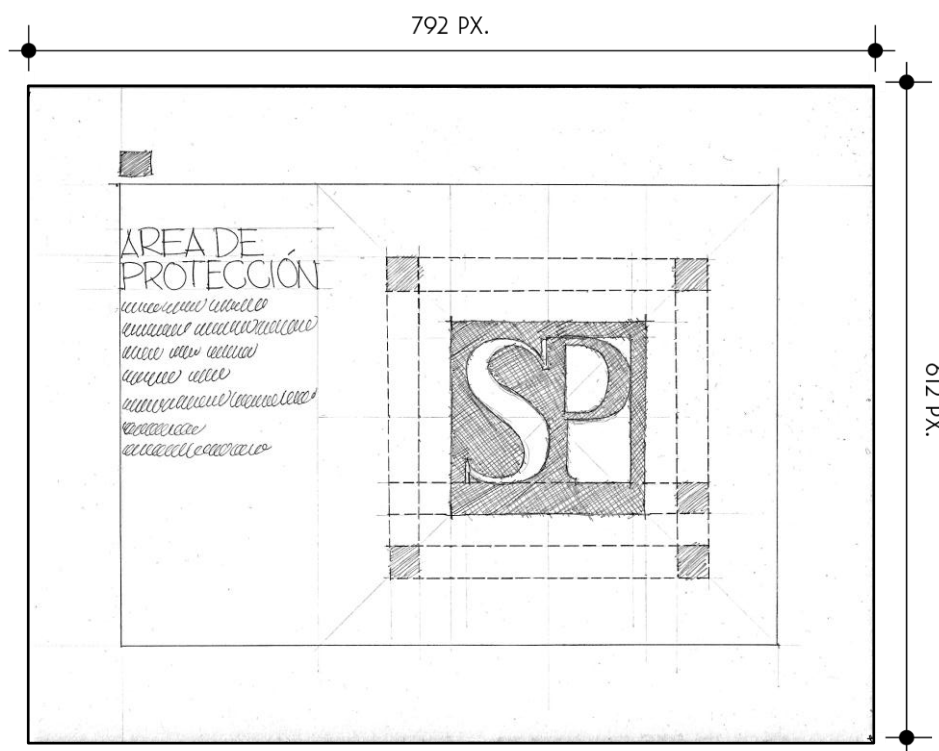
El boceto a mano de la hoja de isotipo sigue una diagramación uniforme que refuerza la identidad visual. El isotipo, ubicado en la parte superior izquierda, actúa como un elemento recurrente que asegura continuidad. Dentro del rectángulo en color destacado, el título y el texto explicativo describen sus características, mientras que, al lado derecho, una representación gráfica complementa la información, proporcionando un enfoque claro y visualmente equilibrado.

Propuesta hoja de imagotipo.



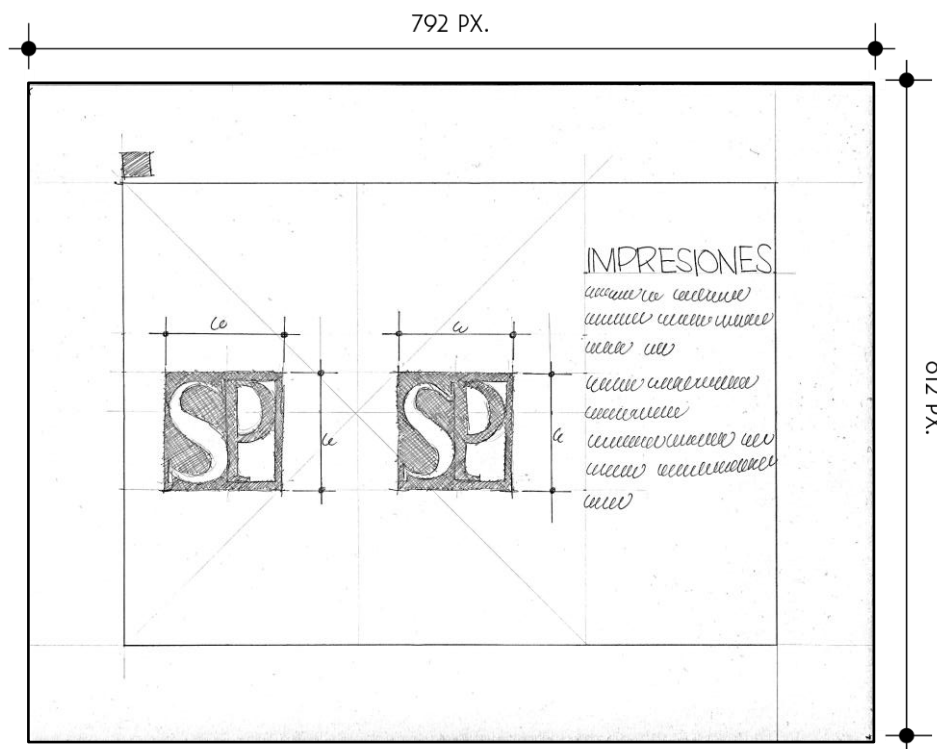
El boceto a mano de la hoja de imagotipo mantiene una diagramación consistente que resalta la identidad visual. El isotipo posicionado en la parte superior izquierda asegura continuidad gráfica. Dentro del rectángulo en un color distintivo, el título y el texto explicativo, alineados al lado derecho, describen sus características, mientras que al lado izquierdo, una representación gráfica del imagotipo complementa la composición, logrando un diseño claro y equilibrado.

Propuesta hoja de área de protección.



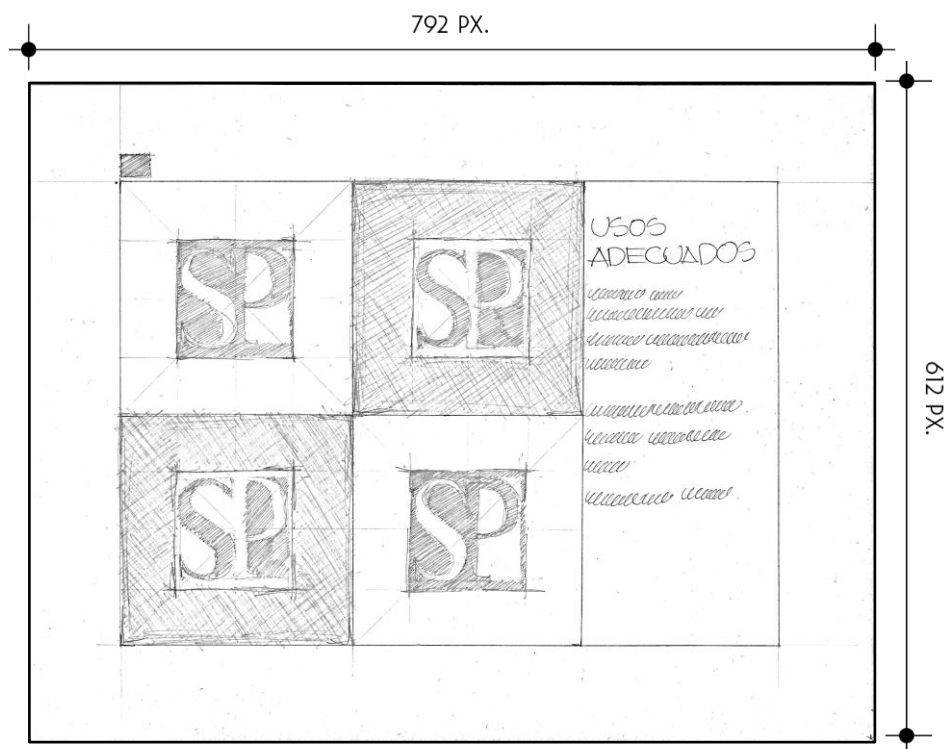
El boceto a mano de la hoja de área de protección sigue una diagramación uniforme que refuerza la cohesión visual. El isotipo ubicado en la parte superior izquierda proporciona continuidad gráfica. Dentro del rectángulo en un color destacado, el título y la explicación del área de protección, alineados a la izquierda, ofrecen una presentación clara. Al lado derecho, una representación gráfica detalla las dimensiones del área de protección, asegurando una comprensión precisa y equilibrada.

Propuesta hoja de impresiones.



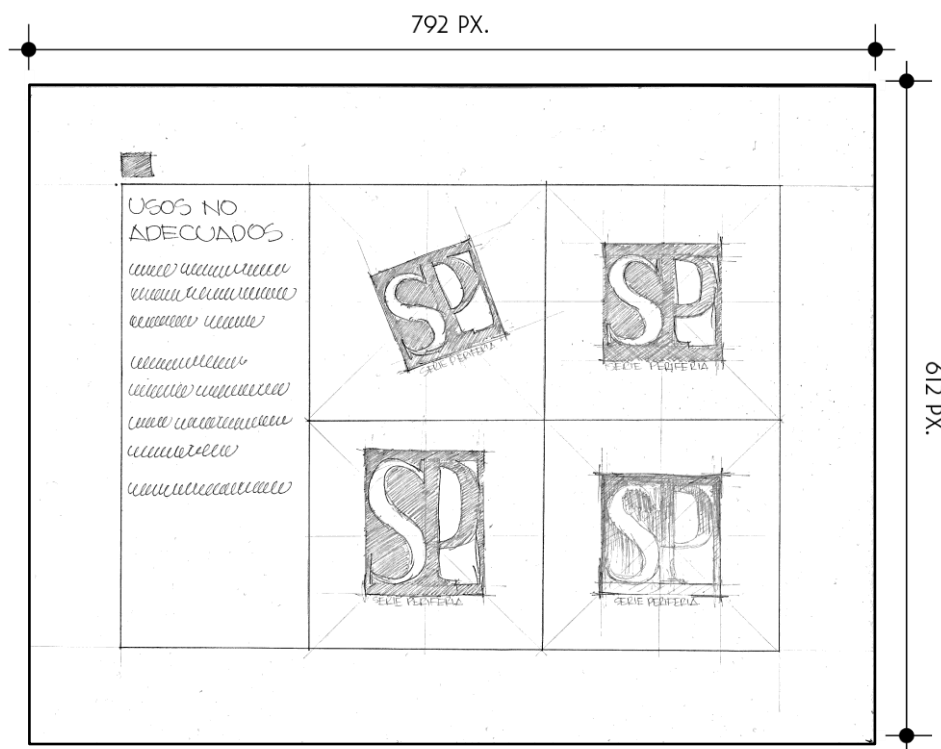
El boceto a mano de la hoja de área de impresiones conserva una diagramación coherente y funcional. El isotipo situado en la parte superior izquierda asegura continuidad gráfica. Dentro del rectángulo, alineados a la izquierda, se presentan gráficamente las medidas y detalles sobre las impresiones, mientras que en el lado derecho, el título y la explicación de los usos correctos ofrecen claridad y jerarquía, garantizando una composición equilibrada y práctica.

Propuesta hoja de usos adecuados.



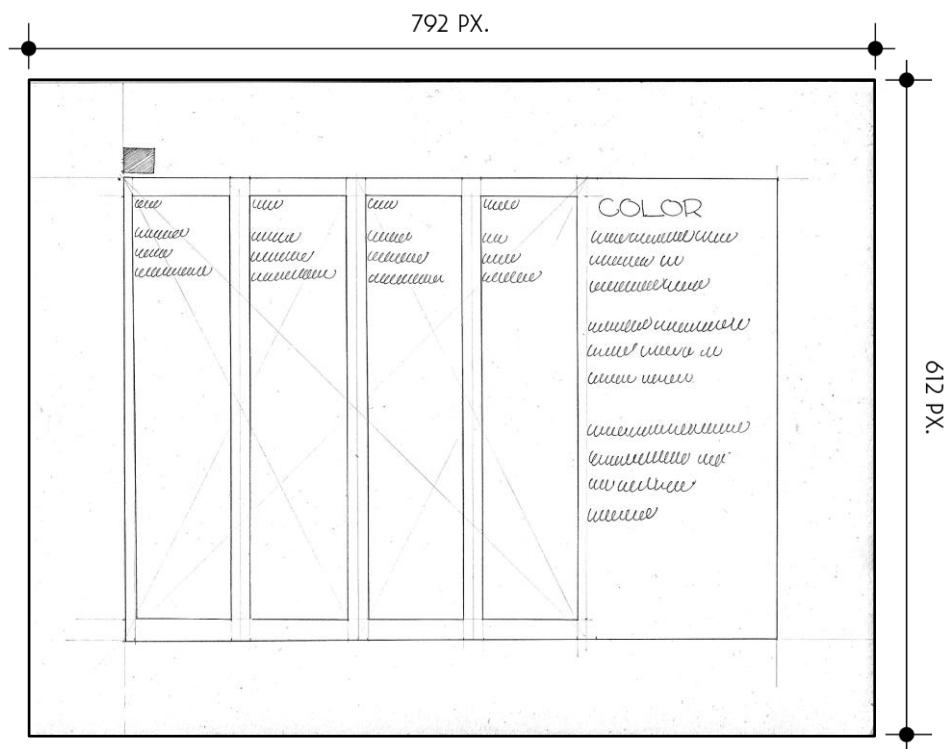
El boceto a mano de la hoja de usos adecuados sigue una diagramación consistente que refuerza la identidad visual. El isotipo ubicado en la parte superior izquierda establece continuidad gráfica. Dentro del rectángulo, se ilustran ejemplos gráficos de los usos adecuados del imagotipo, mientras que en el lado derecho, el título y la explicación detallada ofrecen una guía clara y práctica para su correcta aplicación.

Propuesta hoja de usos no adecuados.



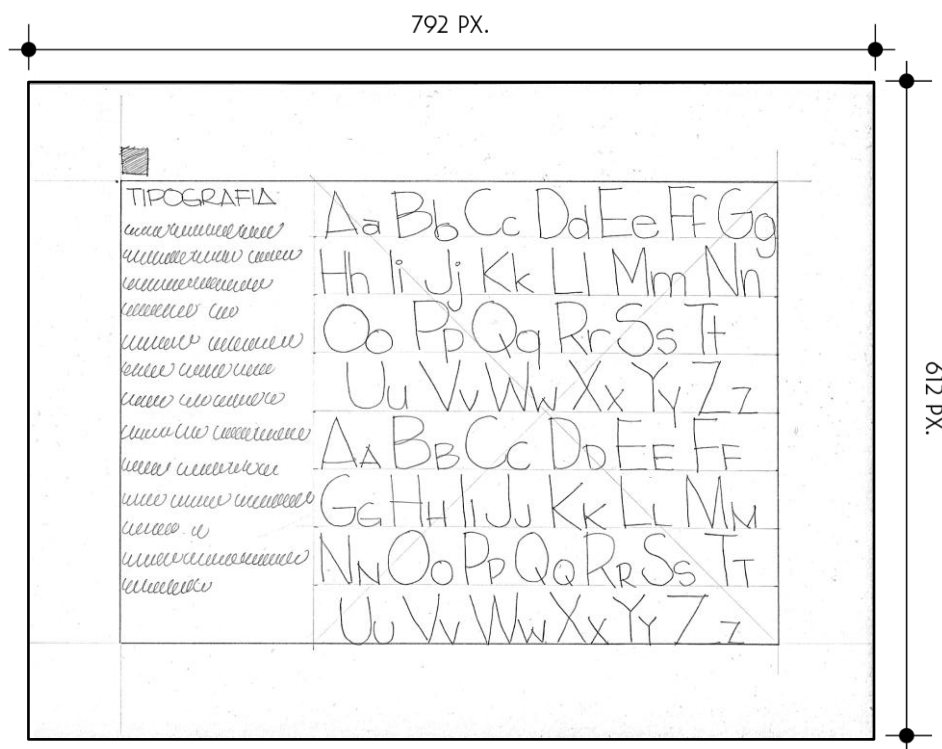
El boceto a mano de la hoja de usos no adecuados sigue una diagramación uniforme que asegura claridad y cohesión. El isotipo ubicado en la parte superior izquierda mantiene la continuidad gráfica. Dentro del rectángulo, el texto alineado al lado izquierdo describe detalladamente los usos no adecuados, mientras que en el lado derecho, los ejemplos gráficos complementan la información, ofreciendo una referencia visual clara para evitar errores.

Propuesta hoja de color.



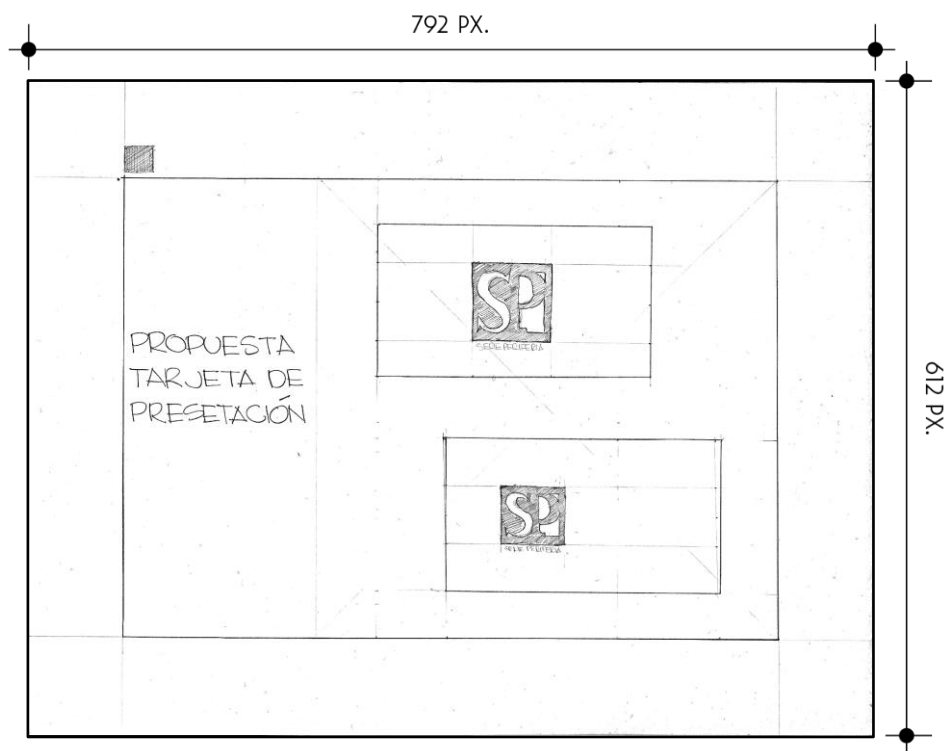
El boceto a mano de la hoja de color mantiene una diagramación coherente y funcional. El isotipo ubicado en la parte superior izquierda refuerza la identidad visual. Dentro del rectángulo, alineada al lado izquierdo, se presenta gráficamente la paleta de colores seleccionada junto con los valores en distintos sistemas de color. Al lado derecho, el título y la explicación justifican la elección cromática, destacando su relevancia para transmitir la esencia de Serie Periferia.

Propuesta hoja de tipografía.



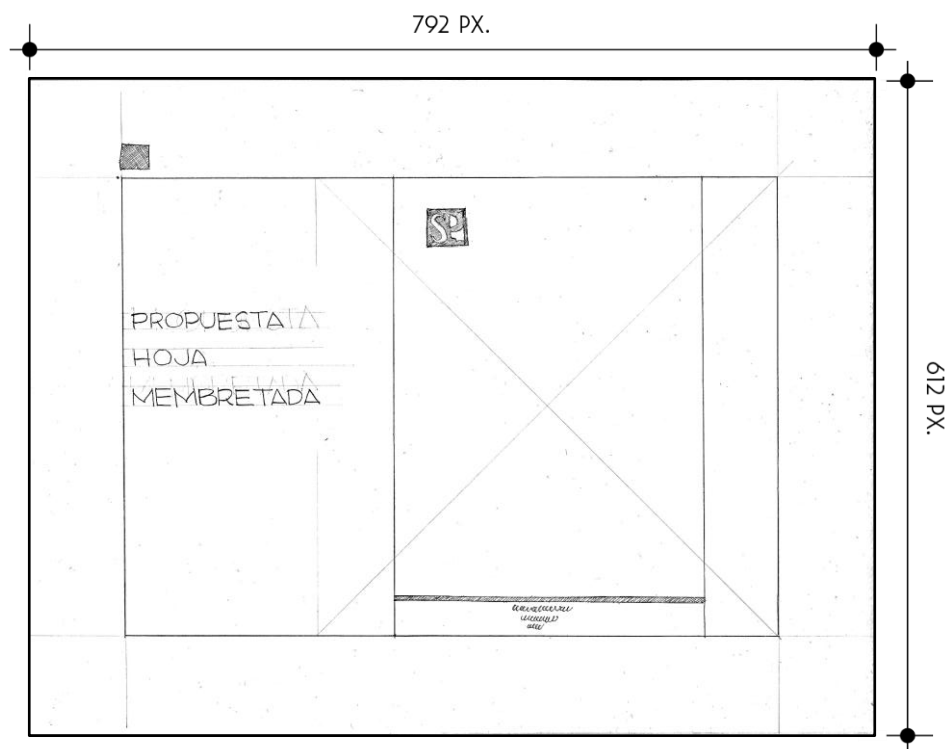
El boceto a mano de la hoja de tipografía sigue una diagramación consistente que refuerza la identidad visual. El isotipo situado en la parte superior izquierda establece continuidad gráfica. Dentro del rectángulo, alineados al lado izquierdo, el título y el texto explican las razones detrás de la elección tipográfica, mientras que en el lado derecho se ilustra de manera gráfica cada una de las letras correspondientes, asegurando una presentación clara y visualmente equilibrada.

Propuesta de hoja de tarjeta de presentación.



El boceto a mano de la hoja de propuesta de tarjeta de presentación sigue una diagramación clara y consistente. El isotipo ubicado en la parte superior izquierda refuerza la identidad visual. Dentro del rectángulo, el título, alineado al lado izquierdo, establece jerarquía, mientras que al lado derecho se presenta gráficamente la propuesta de diseño de la tarjeta, ofreciendo una representación visual equilibrada y funcional.

Propuesta hoja membretada.



El boceto a mano de la hoja de propuesta de hoja membretada utiliza una diagramación coherente y funcional. El isotipo ubicado en la parte superior izquierda asegura continuidad gráfica. Dentro del rectángulo, el título, alineado al lado izquierdo, refuerza la jerarquía visual, mientras que al lado derecho se presenta gráficamente la propuesta de diseño de la hoja membretada, destacando su profesionalismo y utilidad práctica.

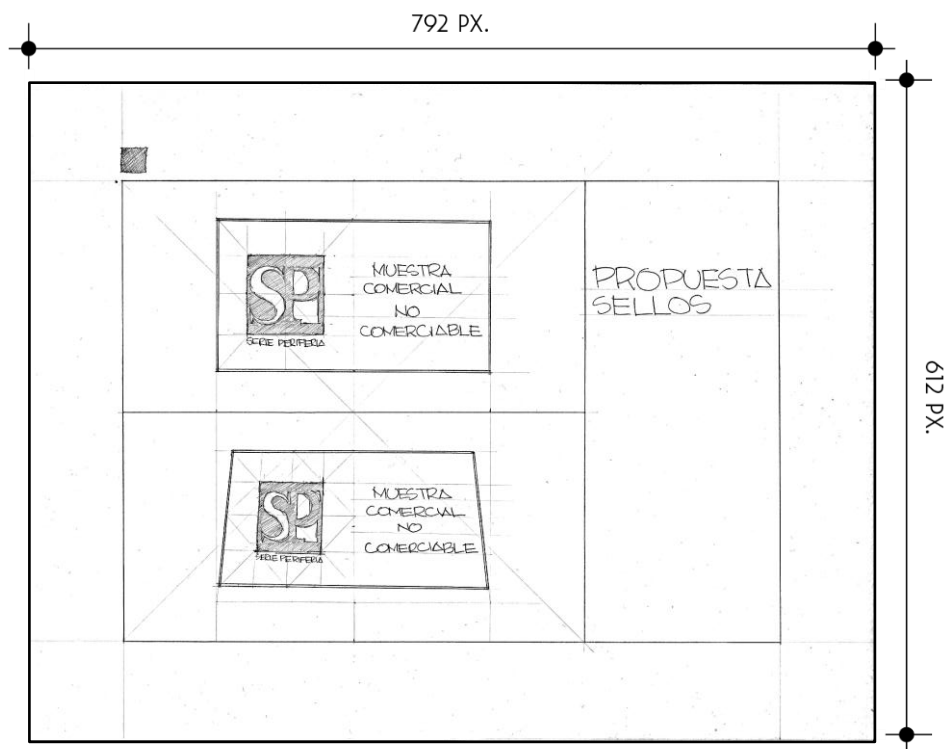
Propuesta hoja de recibo.

The diagram shows a hand-drawn layout for a receipt form, enclosed in a rectangular frame with dimensions 792 PX. (width) and 612 PX. (height). The layout is organized into several sections:

- Top Left:** A small square logo or stamp.
- Top Center:** The text "SERIE PERIFERIA" and "RECIBO" are written, followed by a series of circles (O O O O O).
- Top Right:** A small square logo or stamp.
- Middle Left:** The text "PROPUESTA" and "RECIBO" are written.
- Middle Right:** A table with multiple rows and columns, likely for recording data. The table has a header row with the following labels: "DESCRIPCION", "CANTIDAD", "VALOR", and "TOTAL". Below the header, there are several rows of empty cells for data entry.
- Bottom:** A small square logo or stamp.

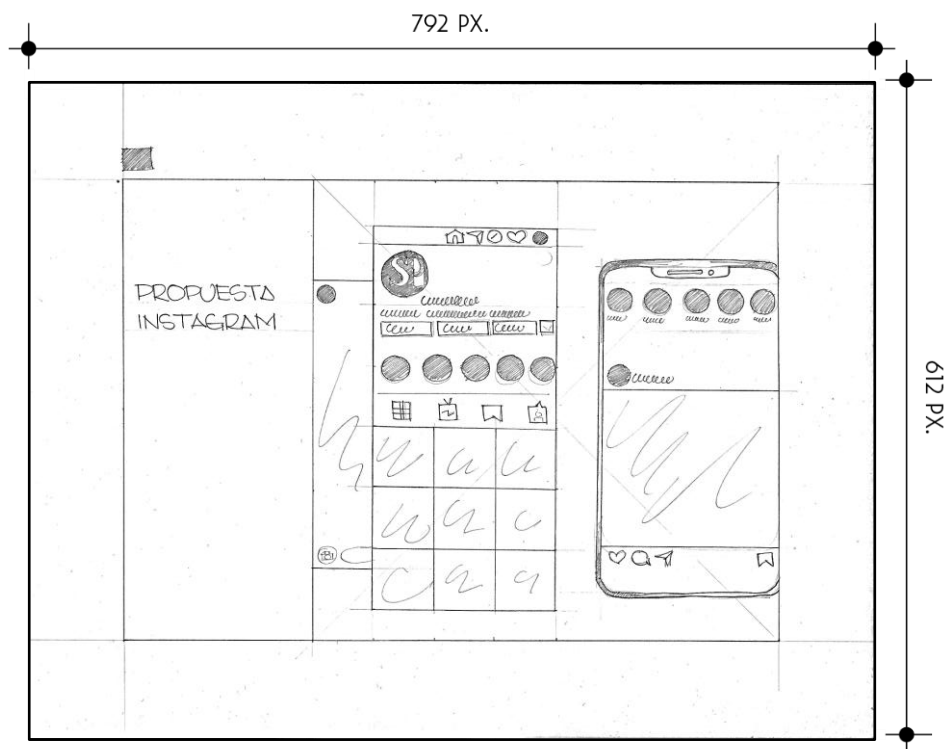
El boceto a mano de la hoja de propuesta de recibo sigue una diagramación uniforme que refuerza la identidad visual. El isotipo ubicado en la parte superior izquierda mantiene la continuidad gráfica. Dentro del rectángulo, el título, alineado al lado izquierdo, organiza la información jerárquicamente, mientras que al lado derecho se muestra gráficamente la propuesta de diseño del recibo, asegurando una presentación funcional y profesional.

Propuesta hoja de sellos.



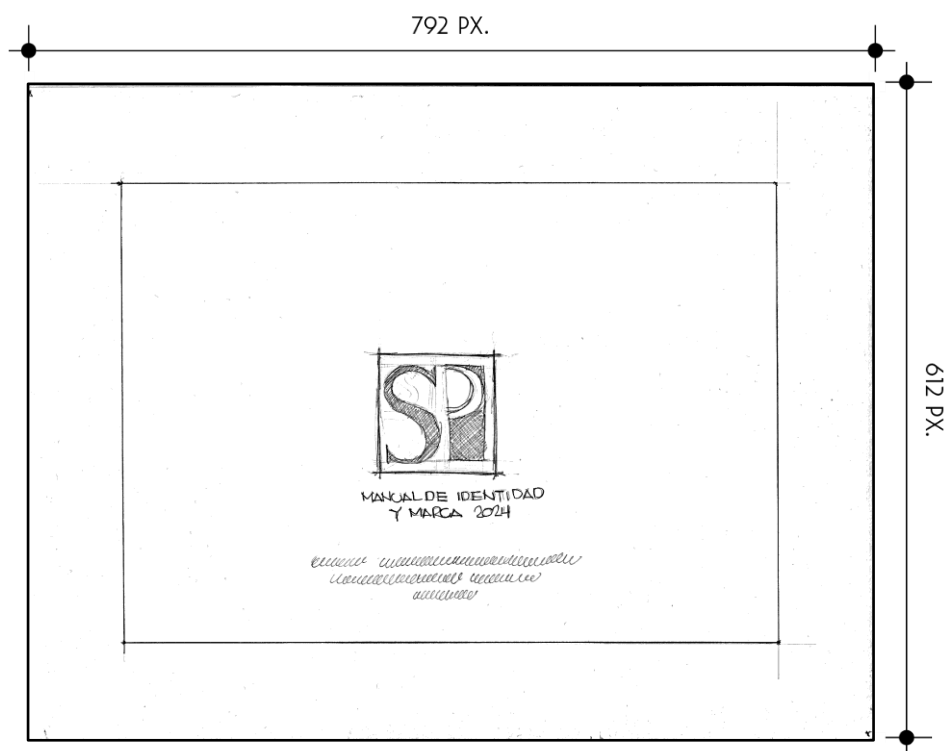
El boceto a mano de la hoja de propuesta de sellos utiliza una diagramación consistente que refuerza la identidad visual. El isotipo situado en la parte superior izquierda aporta continuidad gráfica. Dentro del rectángulo, el título, alineado al lado derecho, organiza la información jerárquicamente, mientras que al lado izquierdo se presenta gráficamente la propuesta de diseño de los sellos, ofreciendo una representación clara y funcional.

Propuesta hoja de redes sociales.



El boceto a mano de la hoja de Instagram sigue una diagramación uniforme que garantiza coherencia visual. El isotipo ubicado en la parte superior izquierda refuerza la identidad de la marca. Dentro del rectángulo, el título, alineado al lado izquierdo, establece jerarquía visual, mientras que al lado derecho se presenta gráficamente la propuesta de diseño para Instagram, destacando su funcionalidad y estética adaptada a la plataforma.

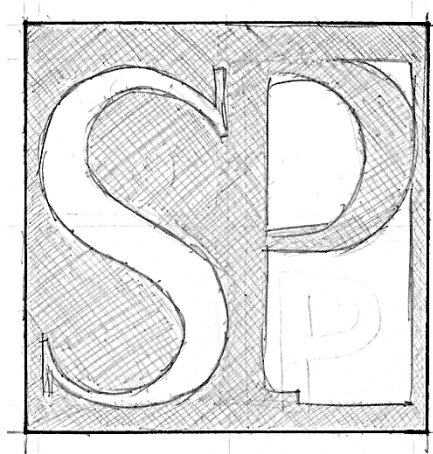
Propuesta hoja de contraportada.



El diseño de la contraportada sigue una línea gráfica minimalista que enfatiza la simplicidad y la funcionalidad. Un rectángulo en el color corporativo se posiciona como elemento central para generar contraste, con el imago tipo situado en el centro como punto focal. Debajo, el título y la versión se organizan de manera clara, logrando una composición equilibrada que refuerza los valores y la estética de Serie Periferia.

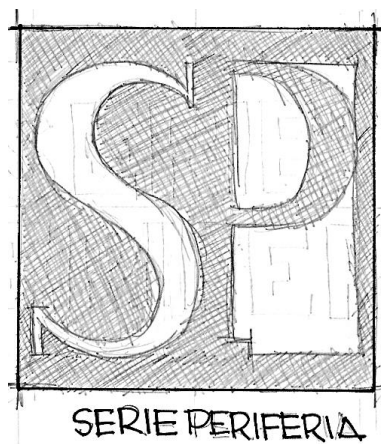
Boceto formal.

Boceto formal isotipo.



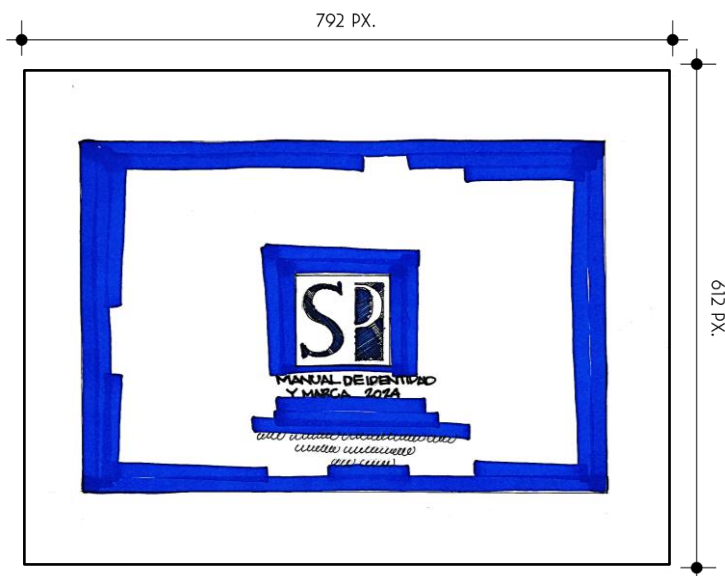
El isotipo fue diseñado para garantizar una representación visual adaptable de la marca asegurando coherencia y versatilidad en aplicaciones gráficas como papelería, redes sociales y materiales promocionales, en línea con los objetivos comunicativos de Serie Periferia.

Boceto formal imagotipo.



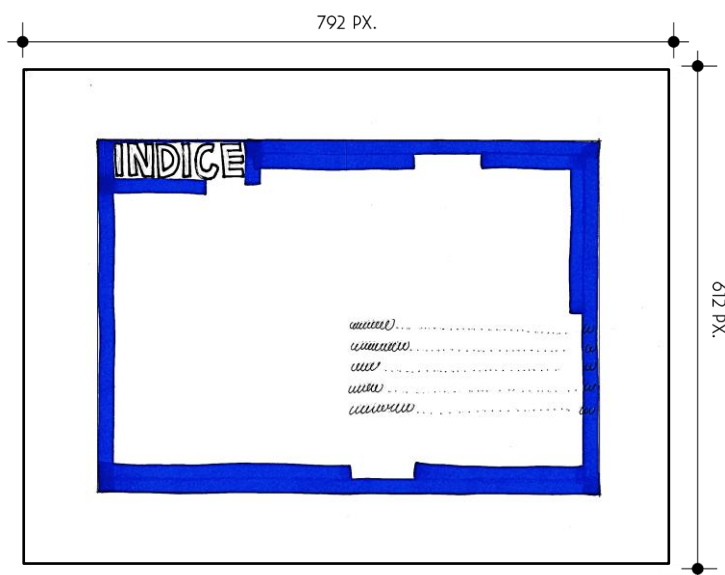
El imagotipo responde a la necesidad de crear un símbolo gráfico que sintetice visualmente la identidad de Serie Periferia, integrando texto para reforzar su reconocimiento inmediato en medios como papelería corporativa, plataformas digitales y materiales promocionales.

Boceto formal hoja de portada.



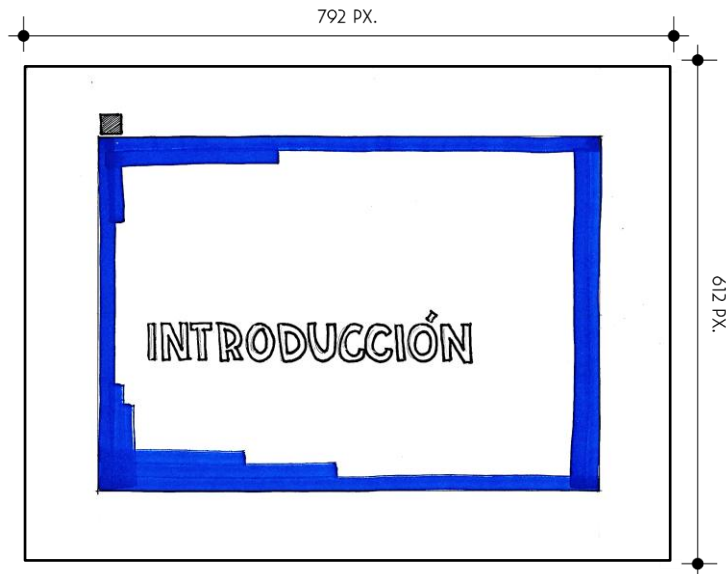
La hoja de portada utiliza un fondo azul y un imagotipo blanco, introduciendo a los elementos clave del manual y estableciendo la base para la identidad visual de la marca.

Boceto formal hoja de índice.



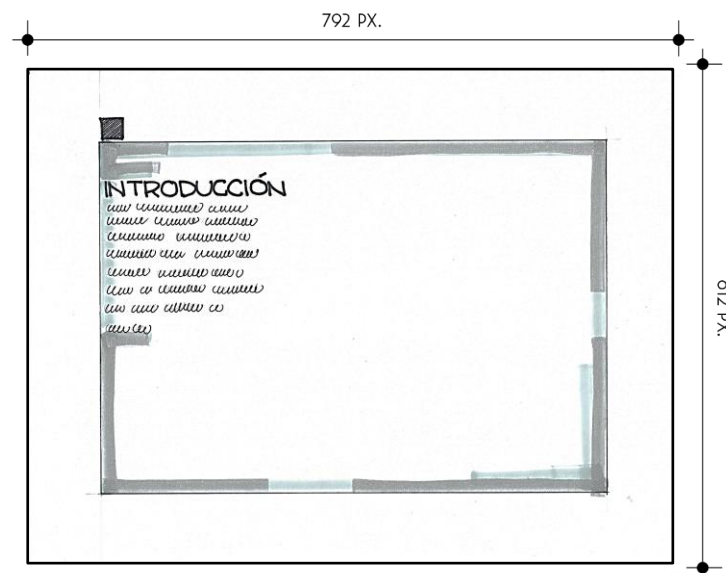
El índice presenta un fondo azul con textos en blanco organizados para facilitar la consulta, su diseño guía al lector hacia los contenidos clave, asegurando comprensión y estructura lógica.

Boceto formal hojas titular.



En esta propuesta se refuerza la identidad visual con un fondo azul y título en blanco centrado, su diseño introduce al lector al propósito del manual y su estructura visual.

Boceto formal hoja de introducción.



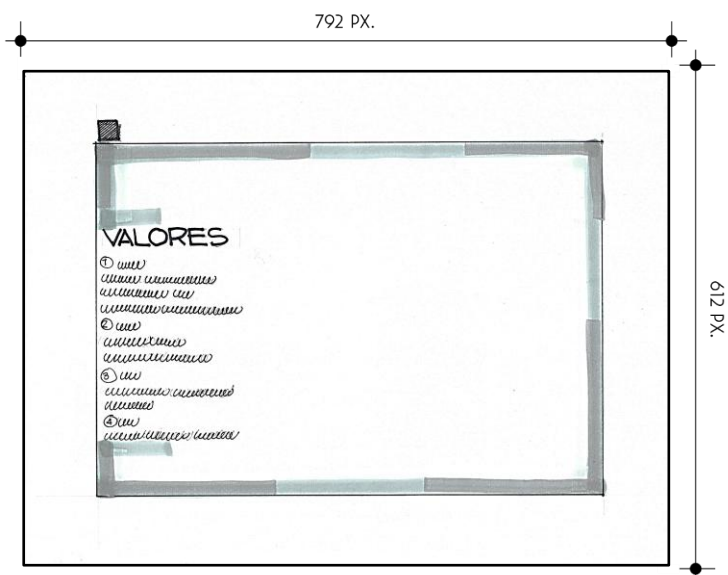
La página de introducción utiliza un fondo gris claro y textos en negro alineados a la izquierda donde se busca contextualiza al lector sobre el propósito y dar una introducción clara del uso del manual.

Boceto formal hoja de propósito, misión y visión.



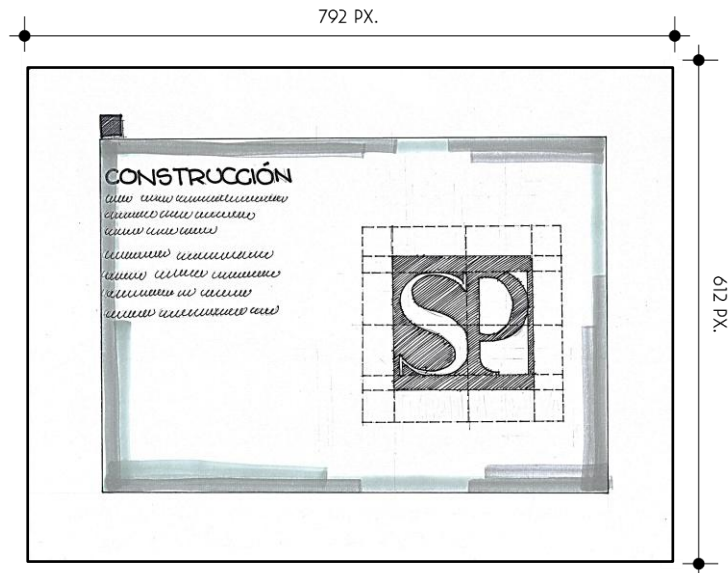
Esta propuesta tiene un fondo gris claro con textos en negro alineados a la derecha que buscan comunicar los valores centrales de la marca, asegurando claridad y coherencia.

Boceto formal hoja de valores.



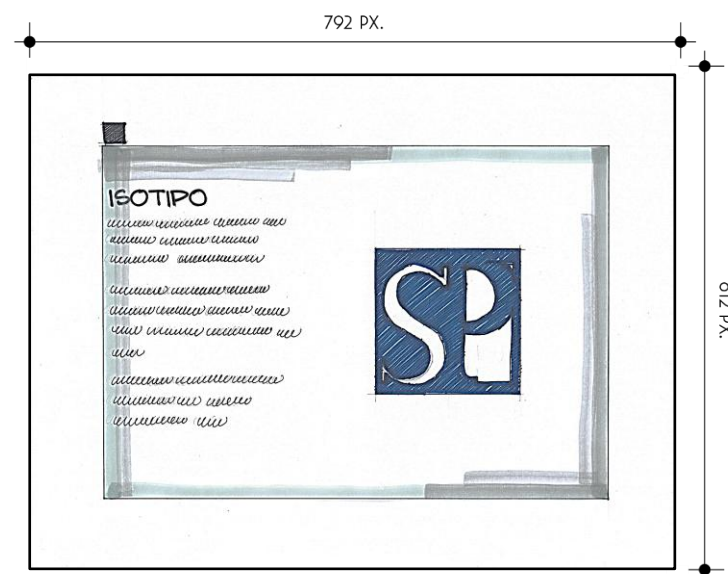
La página de valores utiliza un fondo gris que refleja neutralidad y organiza los textos alineados a la izquierda que comunican los valores fundamentales de la marca de manera clara y estructurada.

Boceto formal hoja de construcción de imagotipo.



La página de construcción del imagotipo utiliza un fondo gris claro que organiza los textos en negro que explican la construcción, y visualmente el diseño del imagotipo al lado derecho para facilitar su comprensión.

Boceto formal hoja de isotipo.



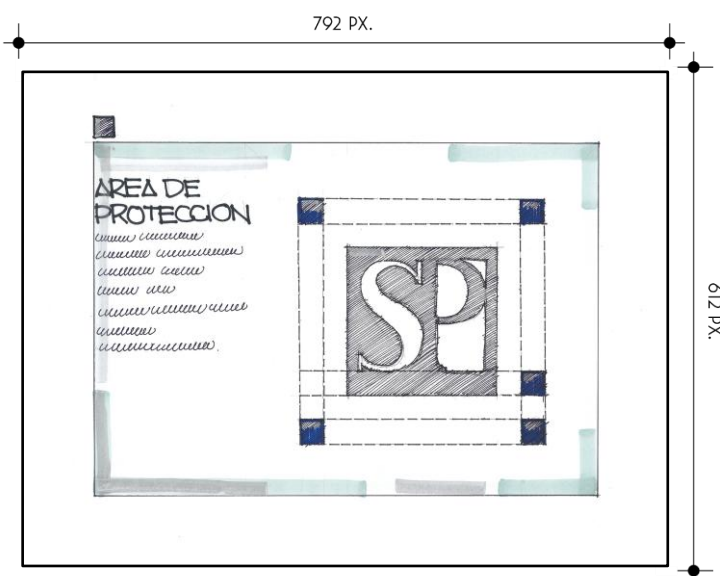
La página del isotipo utiliza un fondo gris claro que organiza los textos en negro que explican su función y visualmente el isotipo en azul al lado derecho de la página.

Boceto formal hoja de imagotipo.



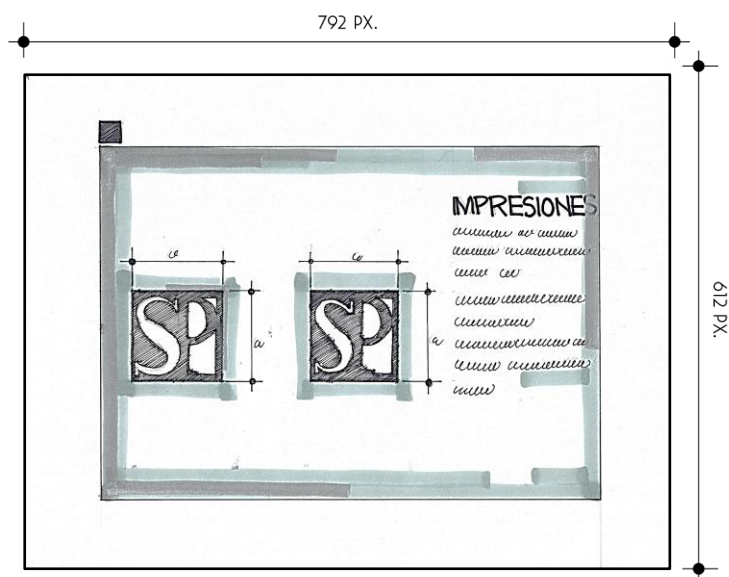
La página del imagotipo utiliza un fondo gris claro que organiza los textos en negro a la derecha se explica el imagotipo, y gráficamente se presenta el imagotipo a la izquierda.

Boceto formal hoja de área de protección.



La página del área de protección utiliza un fondo gris claro que organiza los textos en negro a la izquierda, explicando su importancia, mientras presenta a la derecha el imagotipo con proporciones claras.

Boceto formal hoja de impresiones.



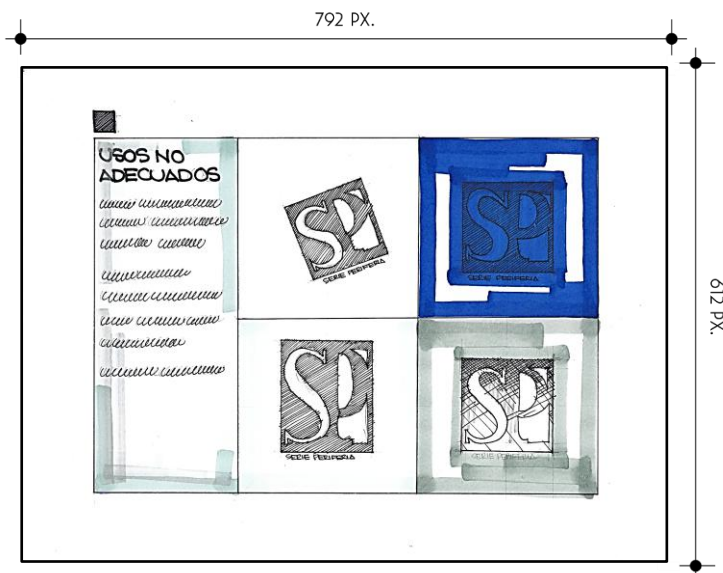
La página de impresiones utiliza un fondo gris claro con textos alineados a la derecha que explican las directrices, mientras a la izquierda se muestran las medidas mínimas para asegurar consistencia en medios impresos y digitales.

Boceto formal hoja de usos adecuados.



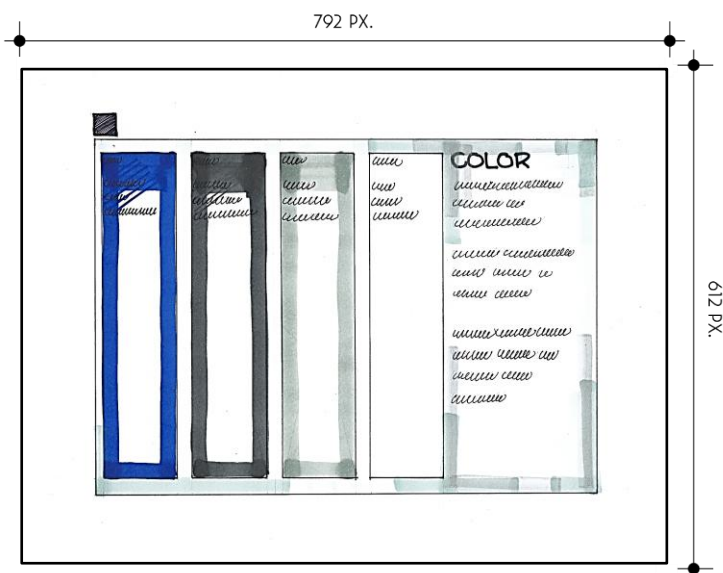
La página de usos adecuados organiza los textos a la derecha para asegurar claridad, mientras a la izquierda de forma gráfica se presentan ejemplos que refuerzan la correcta aplicación gráfica del imagotipo.

Boceto formal hoja de usos no adecuados.



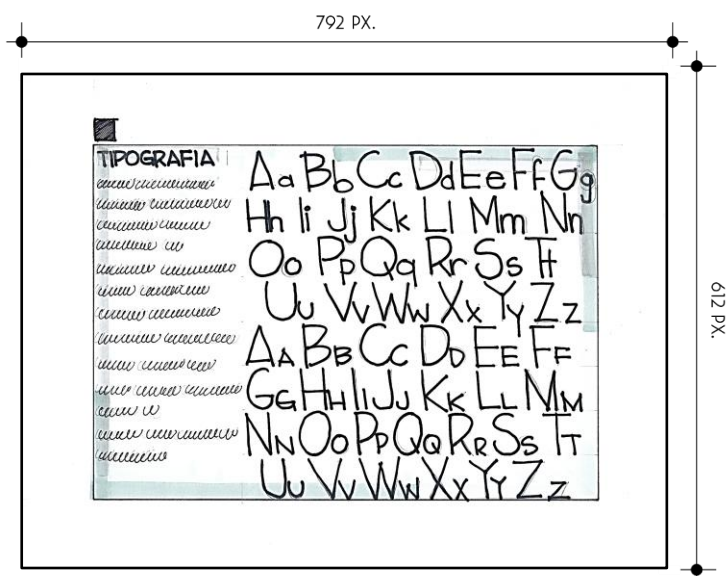
La página de usos no adecuados organiza los textos a la derecha, explicando errores comunes mientras a la izquierda se presentan ejemplos gráficos que destacan fallas a evitar.

Boceto formal hoja de color.



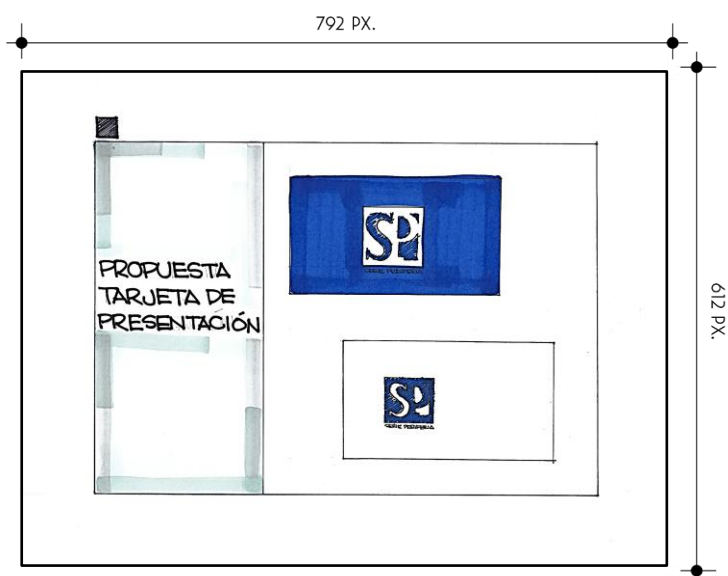
La página de color organiza los textos a la derecha para explicar los valores cromáticos, mientras a la izquierda presenta los colores clave de la marca con sus especificaciones, facilitando su correcta reproducción en distintos sistemas.

Boceto formal hoja de tipografía.



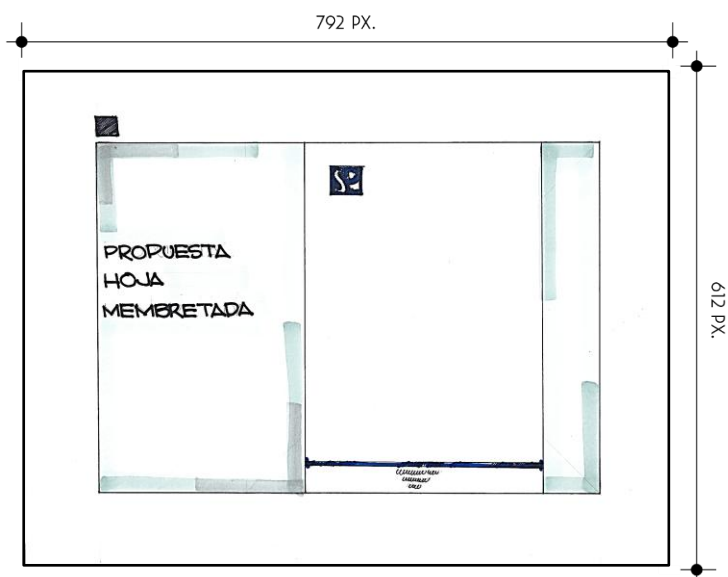
La página de tipografía organiza los textos a la izquierda para explicar las fuentes seleccionadas, mientras a la derecha se presenta su representación gráfica destacando su rol esencial en la comunicación de la marca.

Boceto formal de propuesta de tarjeta de presentación.



Para esta propuesta, el título se encuentra alineado a la izquierda y gráficamente, la tarjeta de presentación explica al lector cómo aplicar este elemento clave.

Boceto formal de propuesta de hoja membretada.



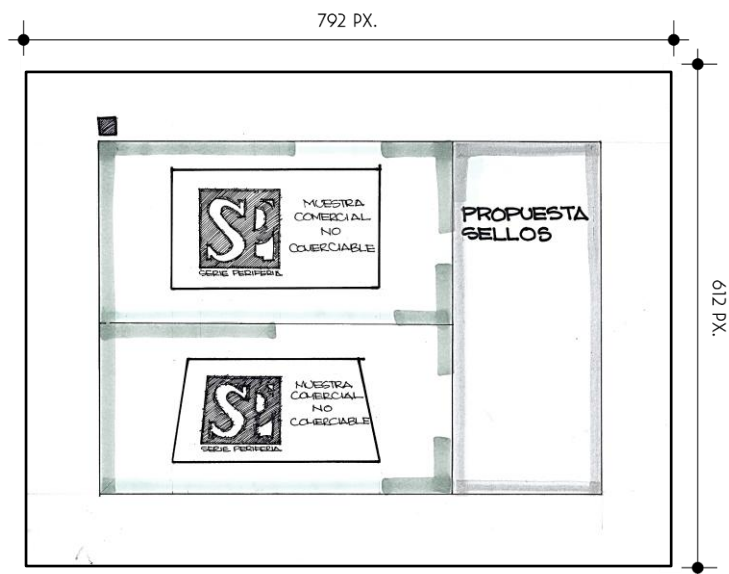
La página de la hoja membretada organiza el título y el imago tipo a la izquierda, mientras muestra gráficamente la propuesta final a la derecha de hoja membretada.

Boceto formal de propuesta recibo.



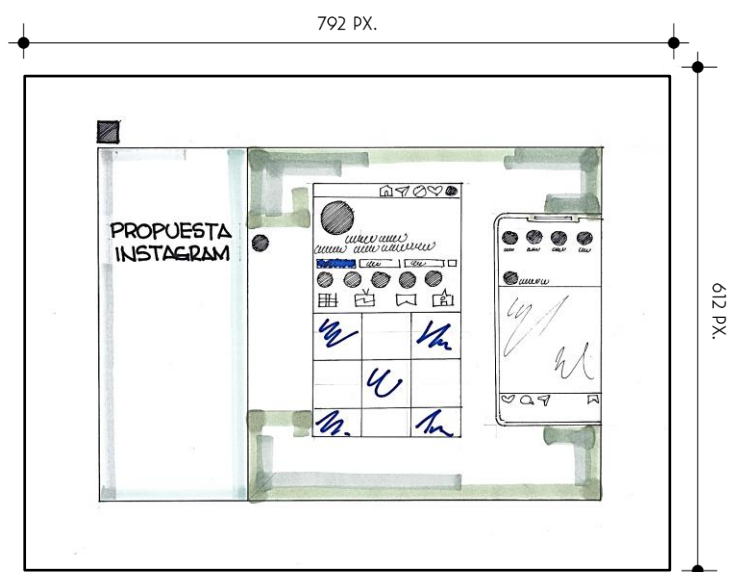
La página del recibo organiza el título al lado izquierdo, mientras presenta gráficamente la propuesta de recibo a la derecha para permitir al lector comprender su uso en gestiones administrativas.

Boceto formal de propuesta sellos.



La página de sellos utiliza un fondo gris claro con el título alineado a la derecha, mientras presenta gráficamente la propuesta del sello a la izquierda la cual ayudando al lector a entender su implementación correcta.

Boceto formal de propuesta de redes sociales.



La página de redes sociales utiliza un fondo gris claro que contrasta con el título a la izquierda y presenta a la derecha el esquema gráfico propuesto para aplicaciones digitales.

Boceto formal de hoja de contraportada.

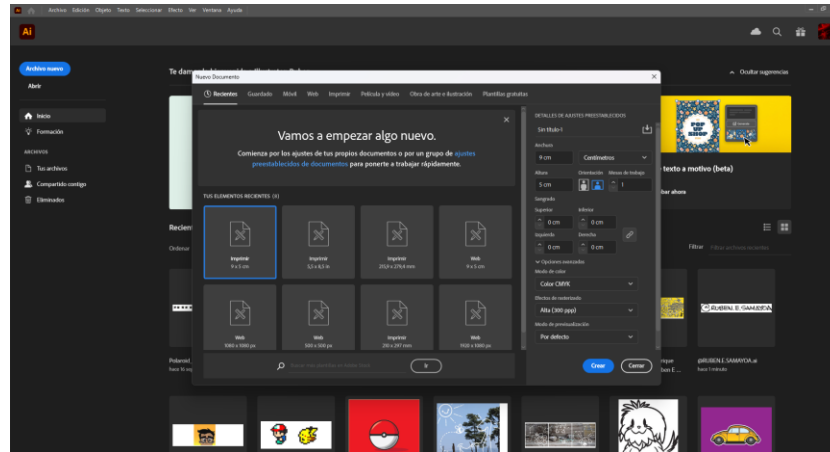


En la contraportada, se decide por un fondo azul con contorno blanco para destacar el imagotipo centrado en blanco, la contraportada cierra el manual con un diseño que refuerza la identidad visual de la marca y su composición guía al lector hacia una conclusión sólida.

Proceso de la digitalización

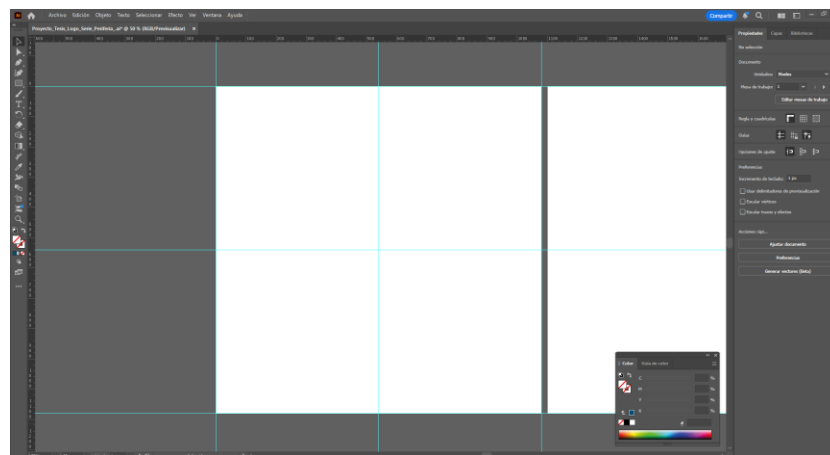
Digitalización del manual del imagotipo de Serie Periferia.

Apertura de documento en Adobe Illustrator.



El proceso de digitalización inicia con la apertura de Adobe Illustrator, donde se crea un documento con medidas de 1080 x 1080 píxeles, asegurando una base uniforme para el diseño, también se ajustan las configuraciones iniciales, como el modo de color RGB.

Definición de líneas guía.



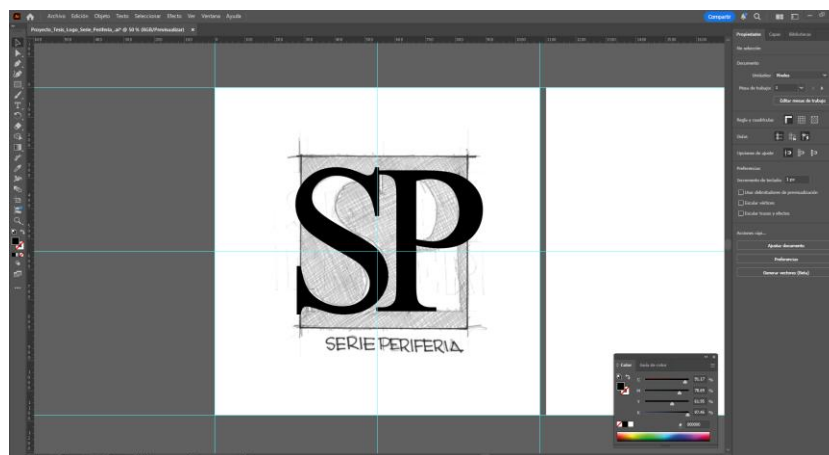
En el segundo paso del proceso de digitalización, se añaden líneas guía en el documento para establecer una estructura visual clara. Estas guías permiten organizar los elementos gráficos con proporciones adecuadas.

Incorporación de Boceto.



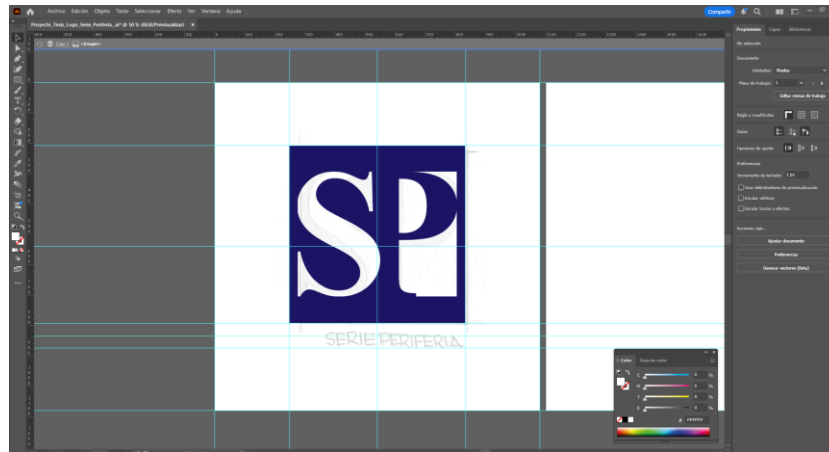
Se incorpora el boceto del imagotipo previamente seleccionado como base de diseño. Este paso permite trasladar la idea conceptual al entorno digital, asegurando que las proporciones, formas y detalles se mantengan fieles al diseño original.

Inicio de proceso de digitalización



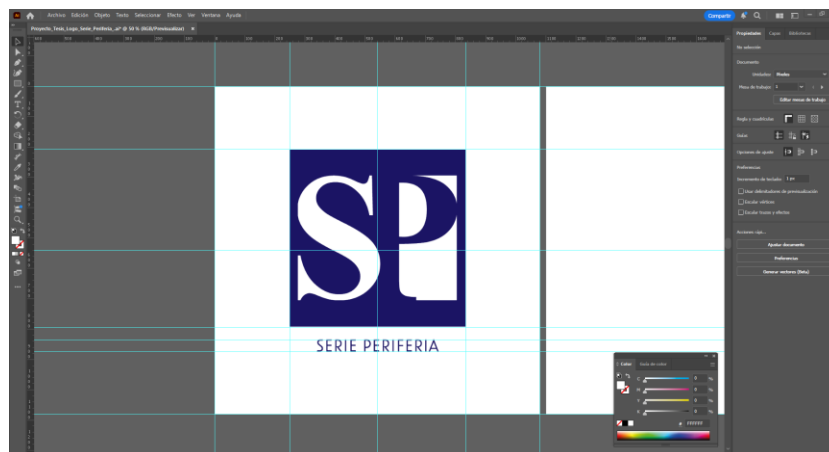
Se inicia el proceso de digitalización agregando las letras "S" y "P" como elementos principales del imagotipo. Estas letras se colocan estratégicamente para mantener la coherencia del diseño. Este paso marca el inicio de la construcción formal del imagotipo.

Desarrollo de imagotipo.



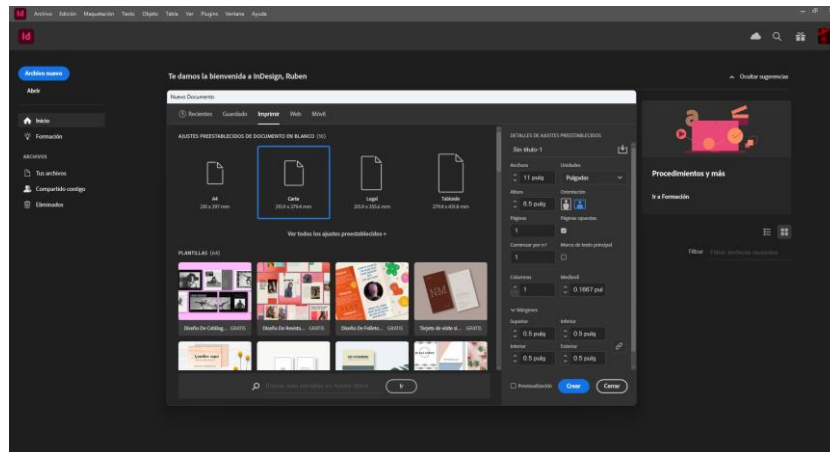
Se completa el desarrollo de la representación gráfica que simboliza visualmente la esencia de la marca. Este proceso incluye ajustes precisos en la forma, proporción y detalles del diseño para garantizar su armonía y legibilidad.

Desarrollo de imagotipo.



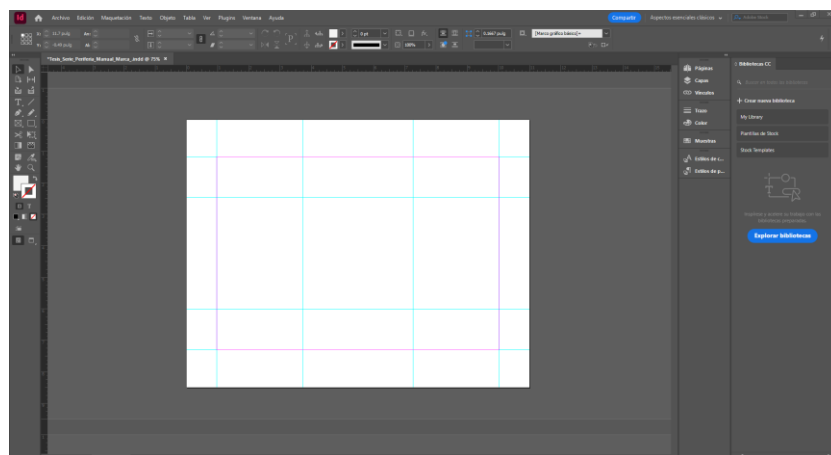
Se incorpora el texto "Serie Periferia" por debajo, consolidando el diseño final del imagotipo. Este paso integra los elementos textuales y gráficos en una composición equilibrada. Con esta adición, se completa el proceso de digitalización del imagotipo.

Apertura de documento en Adobe InDesign.



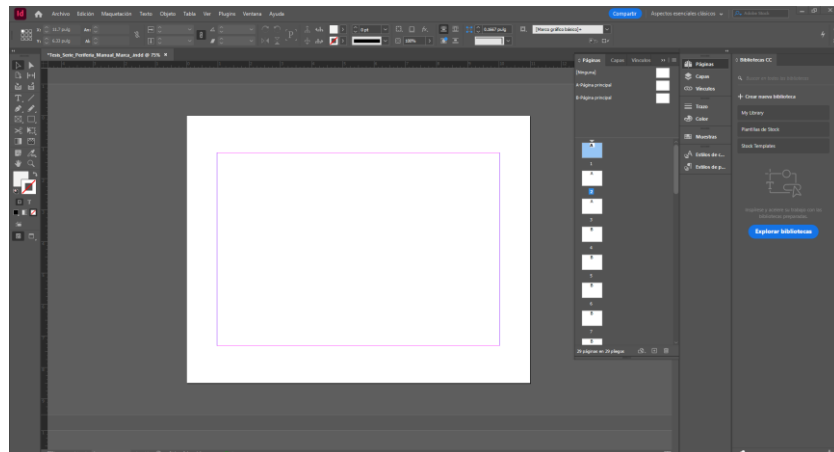
Se abre Adobe InDesign y se crea un documento con dimensiones de 792 pixeles por 612 pixeles, configurado con páginas individuales. Los márgenes se establecen con medidas de 36 pixeles para los lados superior, inferior, interior y exterior.

Definición de márgenes y líneas guías.



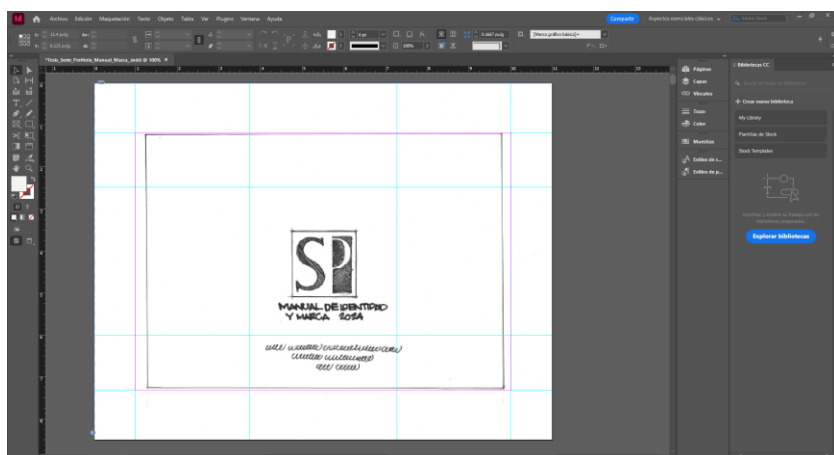
A continuación, se definen las líneas guías en el documento, alineándose con los márgenes establecidos previamente. Esto garantiza un orden simétrico y coherente para la distribución de los elementos que conformarán el manual de identidad e imagen corporativa.

Creación de páginas maestras.



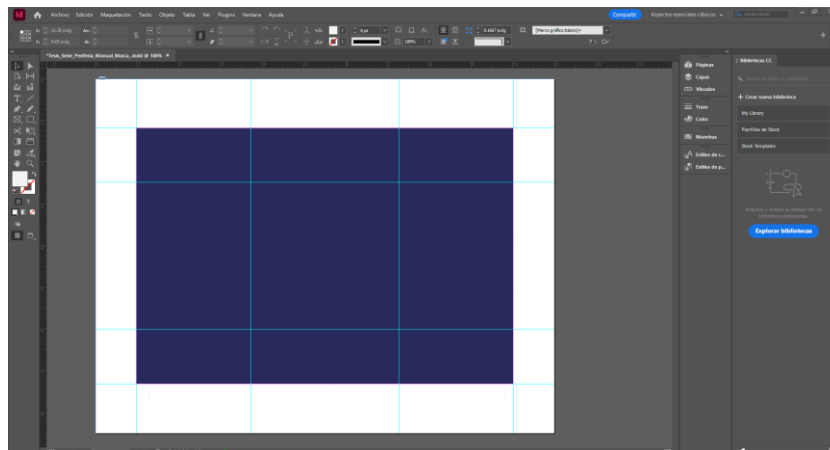
Se procede con la creación de las páginas maestras, lo cual permite identificar y organizar las páginas titulares, portada, encabezados y la numeración de páginas. Esta estructura facilita la coherencia y el orden de la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa.

Creación de portada del manual de identidad e imagen corporativa.



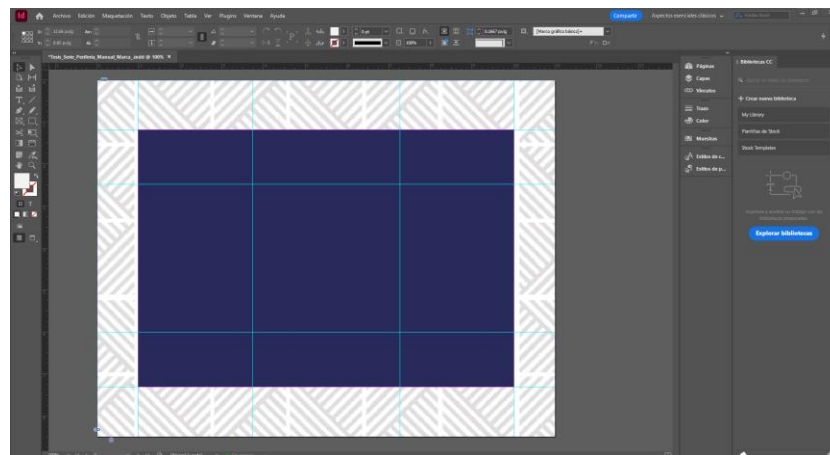
Tomando como referencia las líneas guías definidas previamente, se inserta el boceto correspondiente como referencia inicial para comenzar el desarrollo de la portada del manual de identidad e imagen corporativa.

Creación de portada del manual de identidad e imagen corporativa.



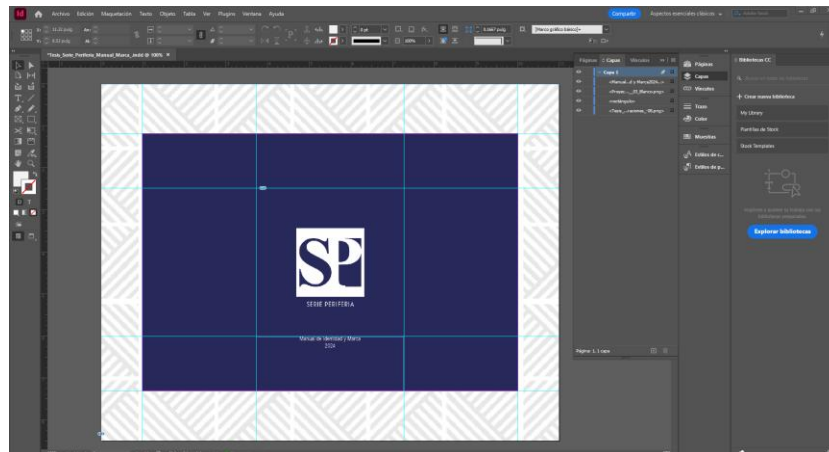
A continuación, se crea un rectángulo utilizando el color azul propuesto, con el propósito de generar contraste visual al incorporar el imago tipo y el texto en la portada del manual de identidad e imagen corporativa.

Creación de portada del manual de identidad e imagen corporativa.



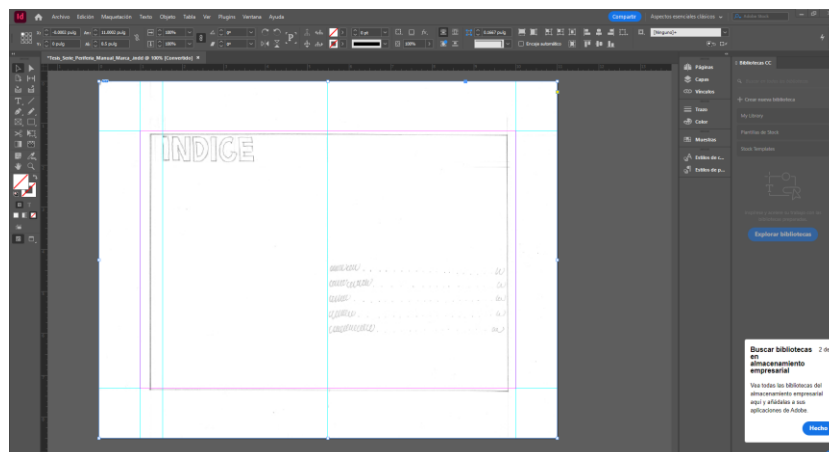
Se incorpora un patrón diseñado específicamente para la marca posicionándose detrás del rectángulo azul. Este patrón se utiliza con el objetivo de reforzar la coherencia visual y mantener la consistencia con la identidad gráfica del manual de identidad e imagen corporativa.

Creación de portada del manual de identidad e imagen corporativa.



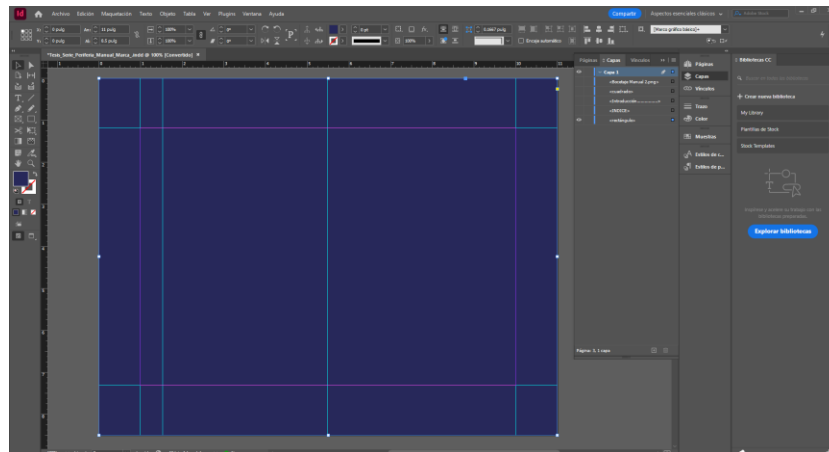
Finalmente, se posiciona el imagotipo en el centro del rectángulo azul como elemento gráfico principal. Debajo de este, se incluye el título del documento junto con la versión del manual, utilizando la tipografía Arial en un tamaño de 10 puntos.

Creación de índice del manual de identidad e imagen corporativa.



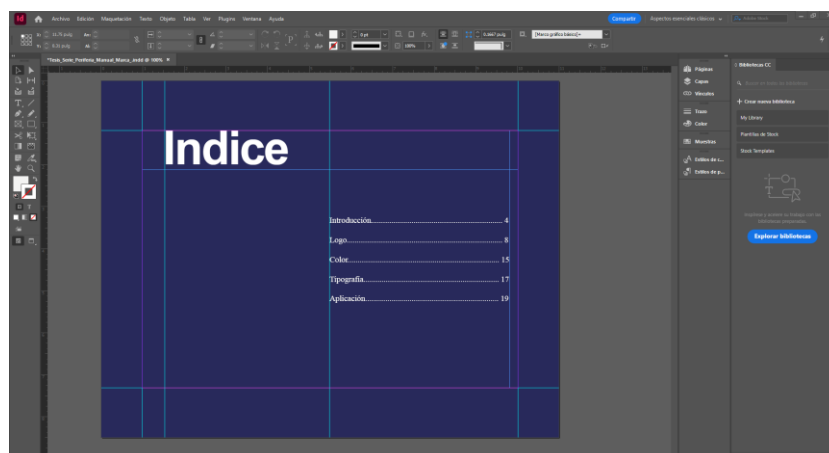
Con base en las nuevas líneas guías previamente añadidas, se incorpora el boceto para iniciar el diseño del índice del manual de identidad e imagen corporativa, garantizando una estructura organizada y alineada con el diseño general del documento.

Creación de índice del manual de identidad e imagen corporativa.



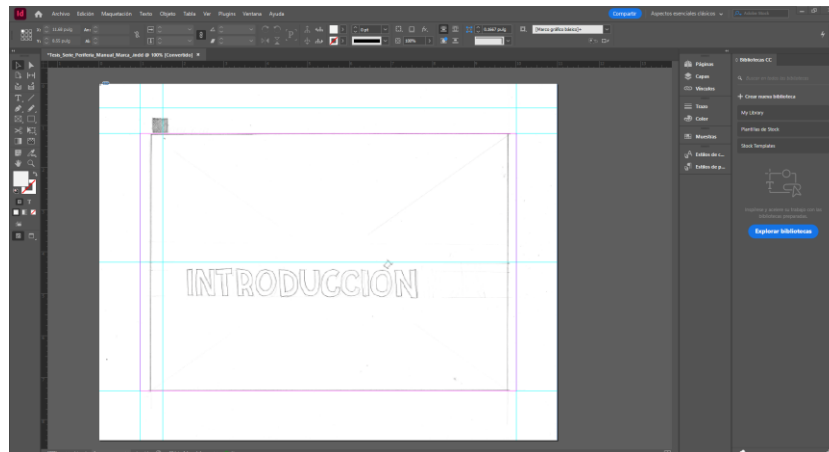
Posteriormente, se añade un rectángulo en color azul que funcionará como fondo y contraste para los elementos que conformarán la página de índice del manual de identidad e imagen corporativa.

Creación de índice del manual de identidad e imagen corporativa.



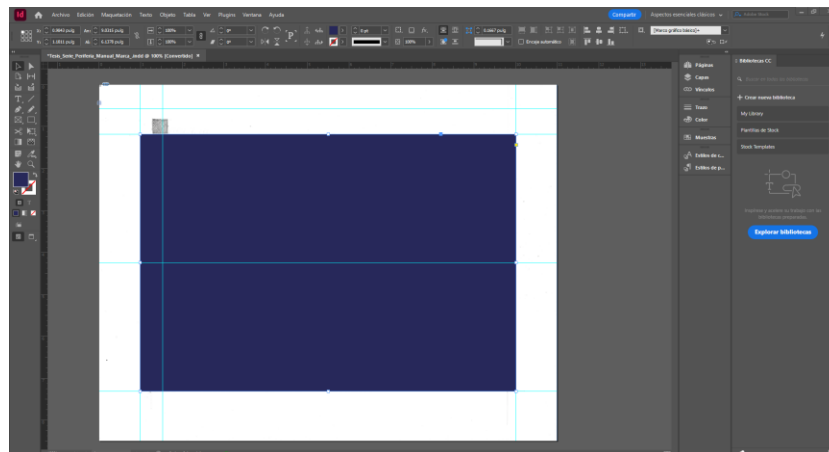
Finalmente, se integra la tipografía variable y se ubica el título principal en la parte superior izquierda con tipografía Arial Bold a 30 puntos, en el lado derecho, se utiliza Times New Roman a 10 puntos para los encabezados de los títulos de página acompañados de los números correspondientes separados por ítems.

Creación de hoja titular del manual de identidad e imagen corporativa.



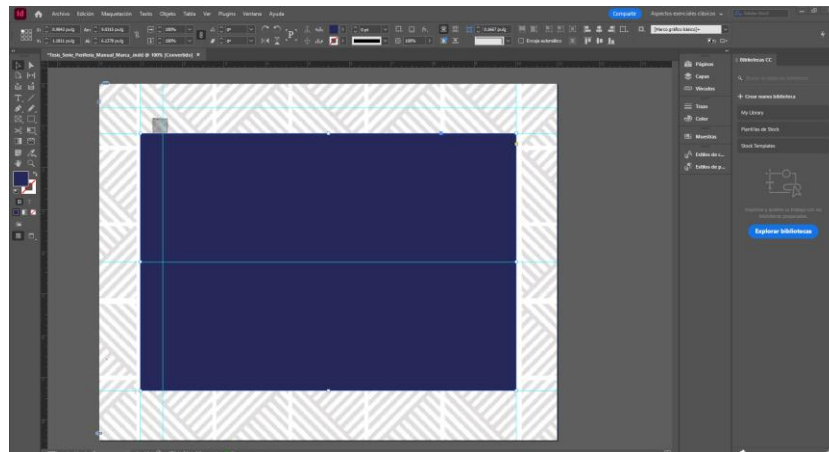
Para la creación de las hojas titulares, se toman como referencia las líneas guías previamente añadidas. Se incorpora el boceto como base, lo que permite iniciar el diseño de la hoja titular del manual de identidad e imagen corporativa.

Creación de hoja titular del manual de identidad e imagen corporativa.



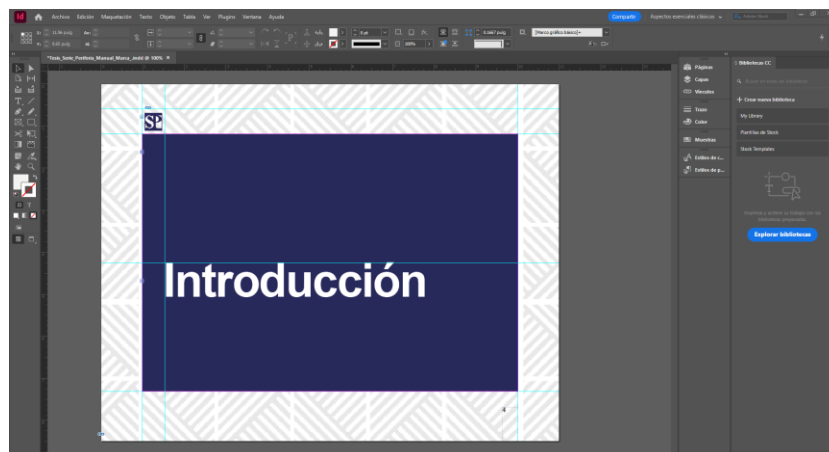
Seguidamente, se inserta un rectángulo en color azul ubicado al centro de la hoja que funciona como fondo principal, proporcionando el contraste necesario para resaltar los demás componentes que conformarán la hoja titular.

Creación de hoja titular del manual de identidad e imagen corporativa.



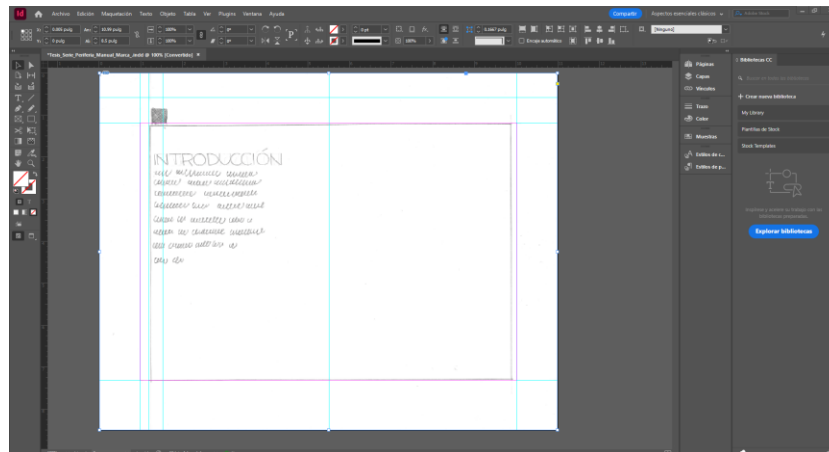
A continuación, se incorpora un patrón diseñado para la marca detrás del rectángulo azul. Este recurso refuerza la coherencia visual, asegurando que cada elemento se alinee con la estética de la marca.

Creación de hoja titular del manual de identidad e imagen corporativa.



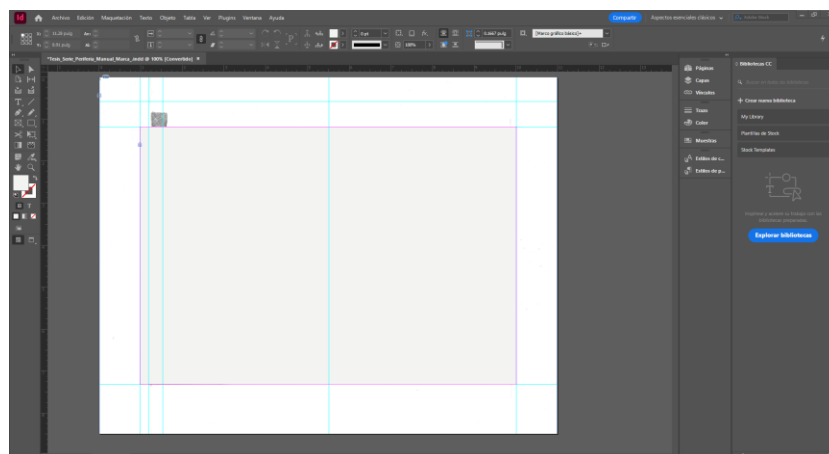
Finalmente, se posiciona el isotipo en la parte superior izquierda, seguido del título de la página, alineado a la izquierda en Arial Bold a 80 puntos en el centro. Adicionalmente, se observa que la numeración, previamente definida en las páginas maestras, se encuentra presente en la esquina inferior derecha.

Creación de páginas de contenido sin imágenes.



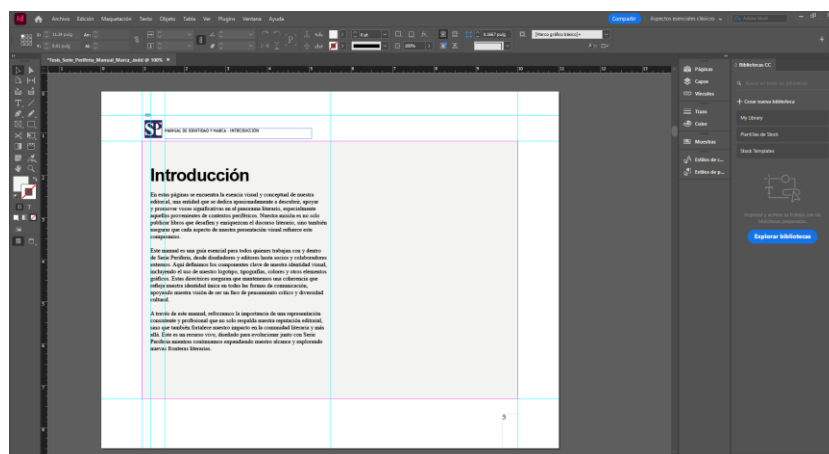
Para la creación de las páginas de contenido sin imágenes, se sigue un proceso similar. Se inserta el boceto junto con las líneas guías y márgenes, lo que permite establecer una base ordenada para comenzar con el proceso de diagramación del contenido.

Creación de páginas de contenido sin imágenes.



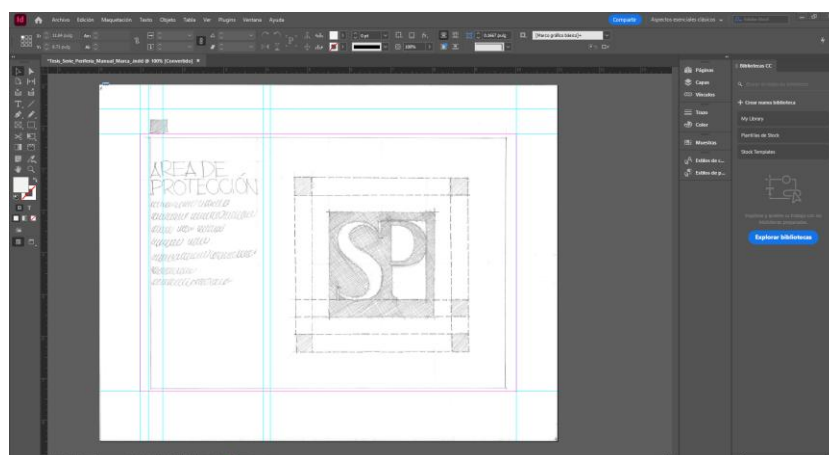
Seguidamente, se inserta un rectángulo de color gris en el centro de la página, con el propósito de generar contraste con el texto que será integrado en las páginas de contenido del manual de identidad e imagen corporativa.

Creación de páginas de contenido con imágenes.



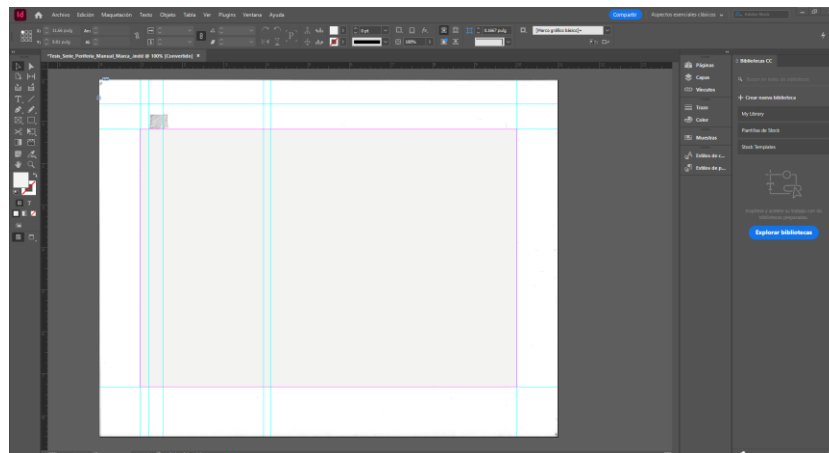
Finalmente, se incorpora el título en Arial Bold de 30 puntos y el texto en Times New Roman de 10 puntos. Como parte del encabezado, se utiliza la tipografía Oskar One Light a 10 puntos, acompañado del imago tipo de la marca.

Creación de páginas de contenido con imágenes.



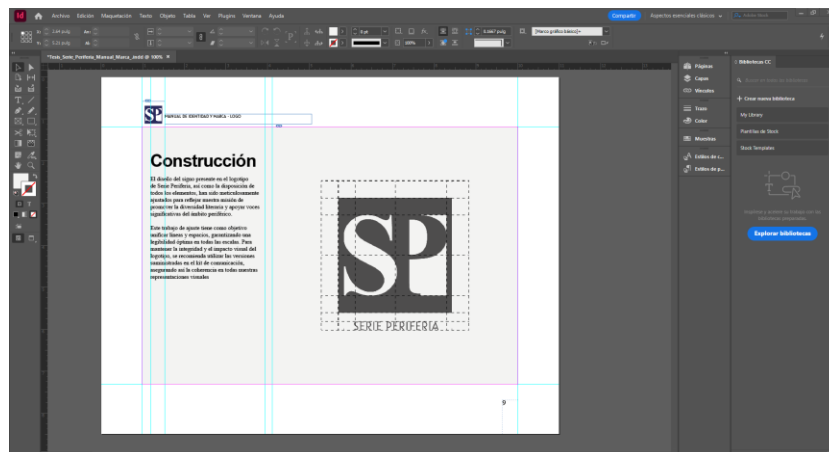
Para la creación de las páginas de contenido con imágenes, se incorpora el boceto junto con las líneas guía y los márgenes previamente definidos, estableciendo así una base estructurada para iniciar el proceso de diagramación de los elementos visuales y textuales.

Creación de páginas de contenido con imágenes.



Seguidamente, se añade un rectángulo de color gris para proporcionar contraste al texto que se incluirá en las páginas de contenido del manual de identidad e imagen corporativa.

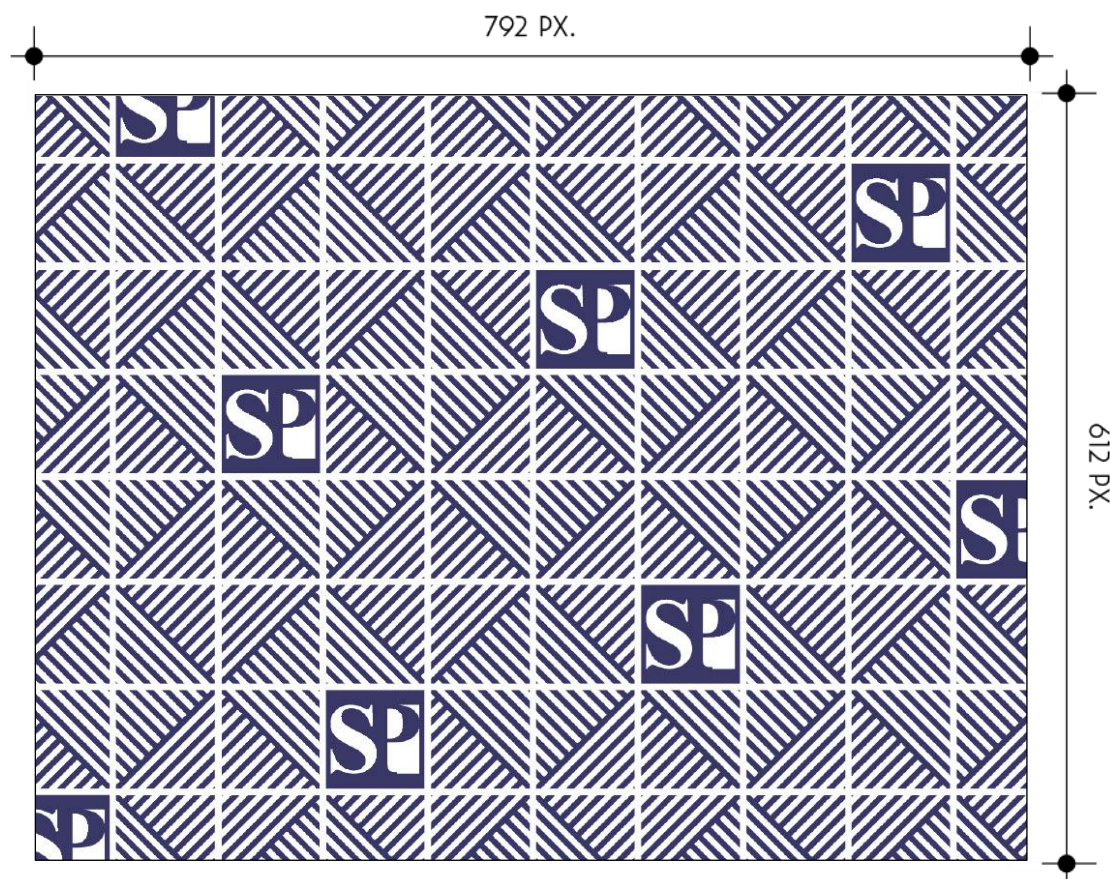
Creación de páginas de contenido con imágenes.



Finalmente, se añade el título en Arial Bold a 30 puntos y el texto en Times New Roman a 10 puntos, para el encabezado se incluye el título de la hoja en Oskar One Light a 10 puntos, junto con el isotipo de la marca. Además, se incorpora el gráfico correspondiente en la parte derecha de la página.

Propuesta preliminar.***Hoja de portada del manual de identidad e imagen corporativa.***

La portada del manual de identidad e imagen corporativa establece una comunicación clara al posicionar el imagotipo como elemento central, reforzando el reconocimiento inmediato de la marca. El título y la versión, dispuestos en un recuadro azul, aportan jerarquía visual y equilibrio, mientras que el patrón gráfico de fondo enriquece la composición. Este diseño asegura una introducción visual impactante que refleja los valores y la identidad de Serie Periferia.

Hoja de portada interna.

La portada interna del manual de identidad e imagen corporativa combina el patrón gráfico con el isotipo de la marca en color azul, creando una introducción visualmente cohesionada. Esta propuesta busca reforzar la identidad de Serie Periferia, proyectando consistencia en el diseño, mientras establece una conexión visual que prepara al lector para explorar los contenidos del documento.

Hoja de índice.

The image shows a design for an index page. It features a dark blue rectangular area with the word 'Indice' in large white font. To the right, a table of contents lists sections and their page numbers. The entire design is framed by a thin line with dimension markers indicating a width of 792 PX. and a height of 612 PX.

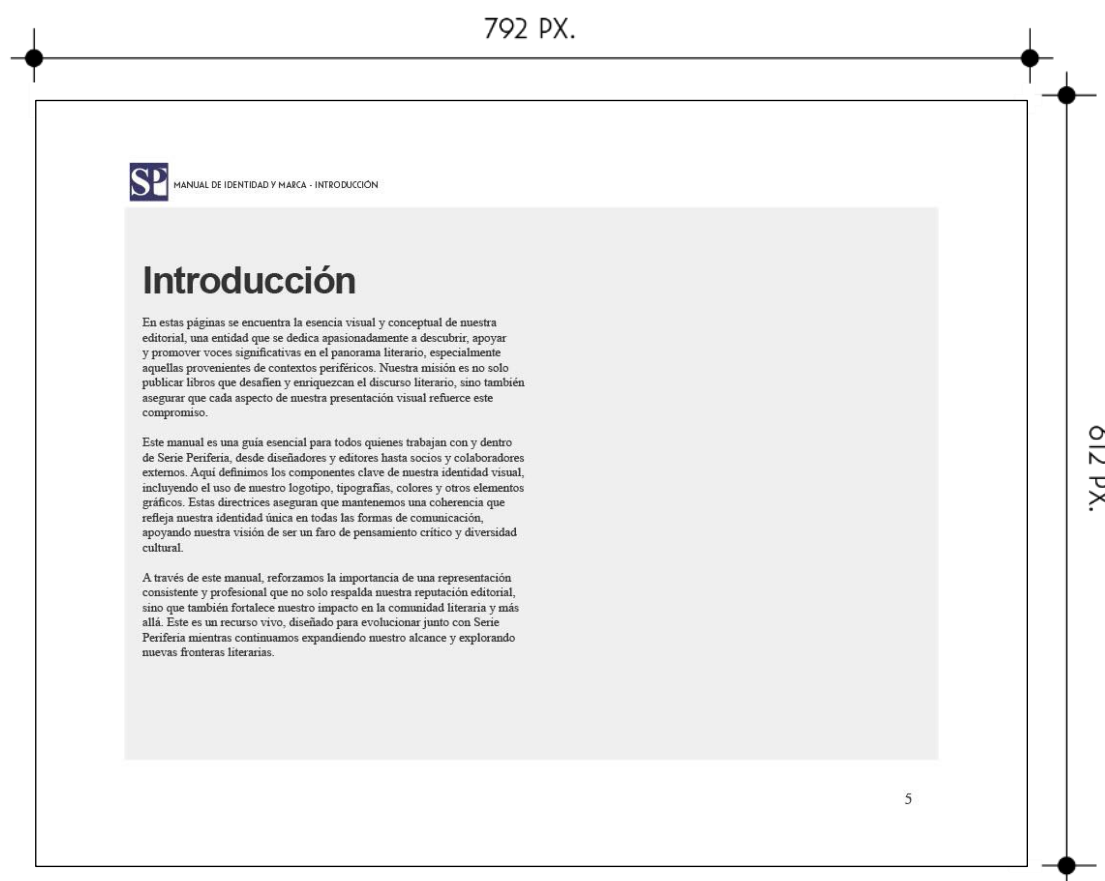
Introducción.....	4
Logo.....	8
Color.....	15
Tipografía.....	17
Aplicación.....	19

La hoja de índice del manual prioriza la claridad y la navegación eficiente mediante el contraste del fondo azul con los textos en blanco. Este diseño busca guiar al lector de manera intuitiva, destacando la jerarquía de información y asegurando que cada sección del manual sea fácilmente identificable. La elección de colores y tipografía refuerza la identidad visual de Serie Periferia.

Hoja titular de “Introducción”.

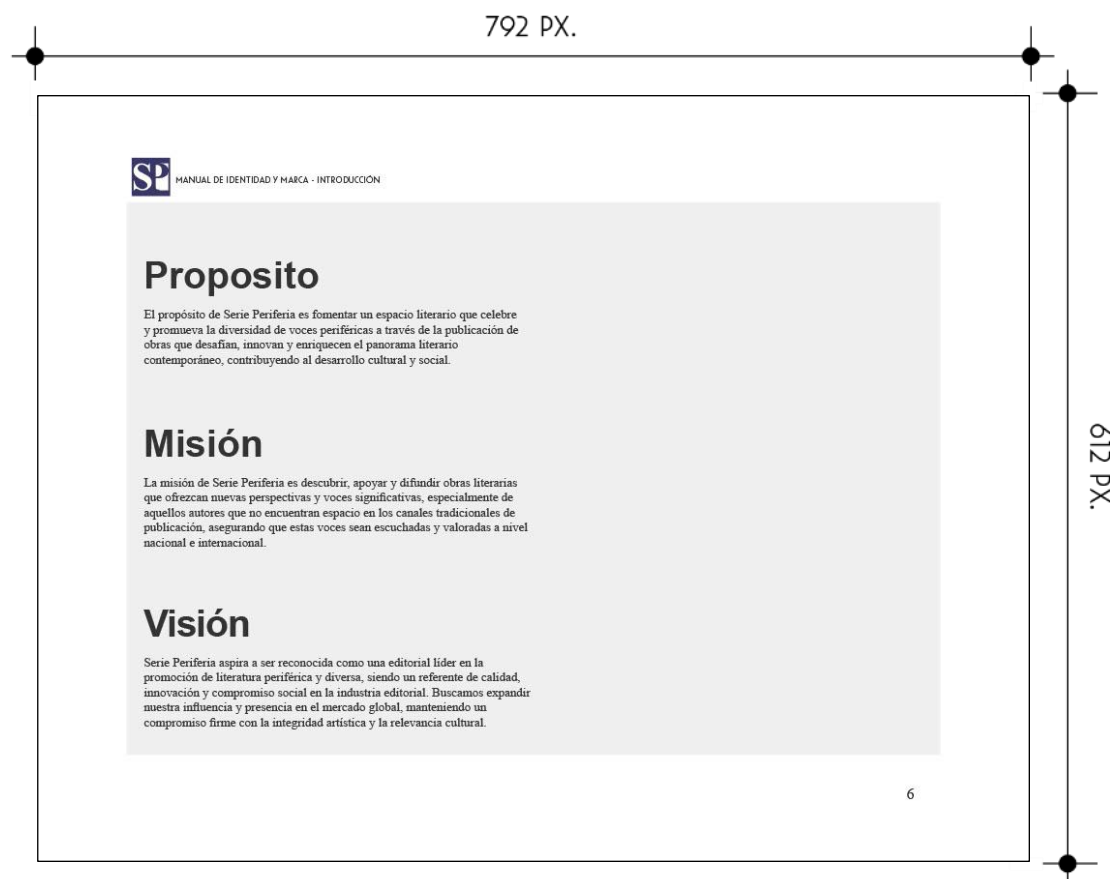


La página titular de introducción establece un marco conceptual que conecta al lector con la esencia visual y narrativa de Serie Periferia. Sirve como una entrada clave para comprender cómo los elementos gráficos del manual se alinean con los valores de la editorial, creando un puente entre la identidad visual y la misión de la marca.

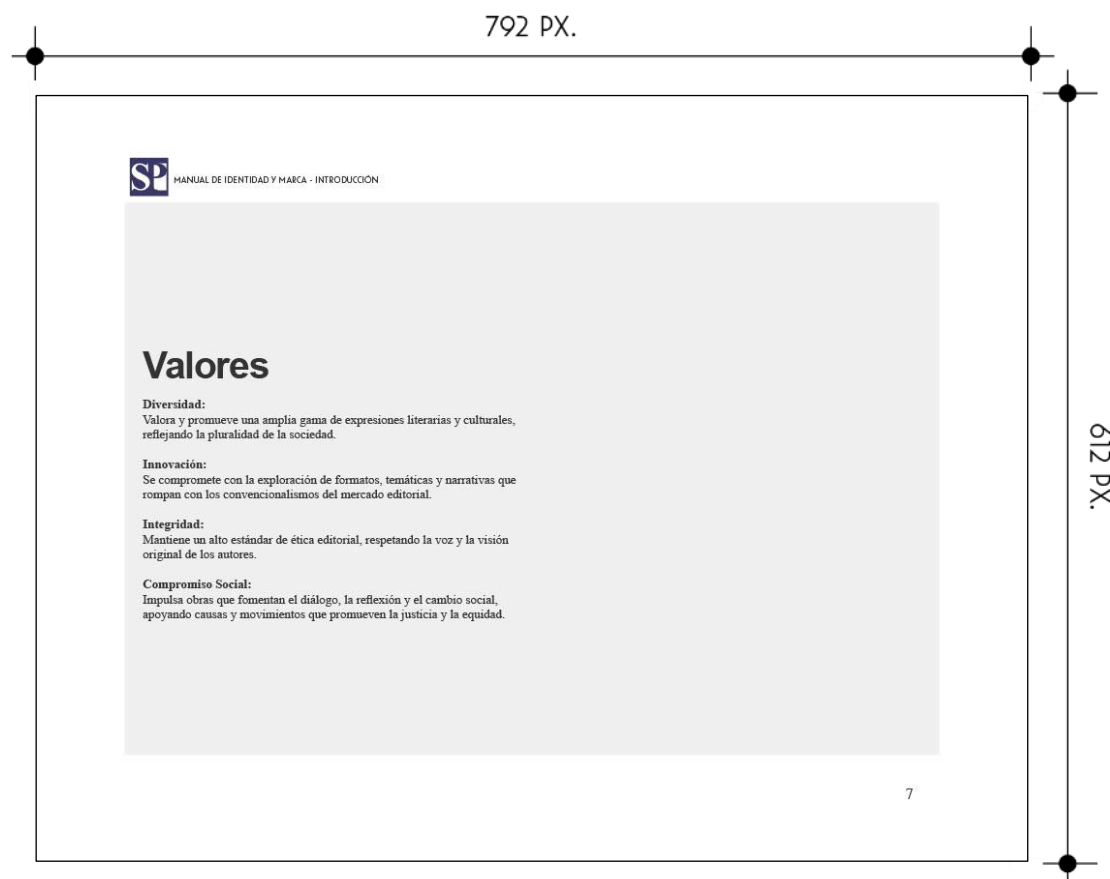
Hoja de introducción.

La página de introducción busca establecer un primer acercamiento claro y significativo con los lectores del manual, reforzando el propósito y los valores fundamentales de Serie Periferia. Más allá de su diseño visual, esta página comunica la esencia conceptual de la editorial, destacando su compromiso con la diversidad literaria y la consistencia en la representación visual. Funciona como un punto de partida que conecta a los usuarios del manual de identidad e imagen corporativa.

Hoja de propósito, misión y visión.

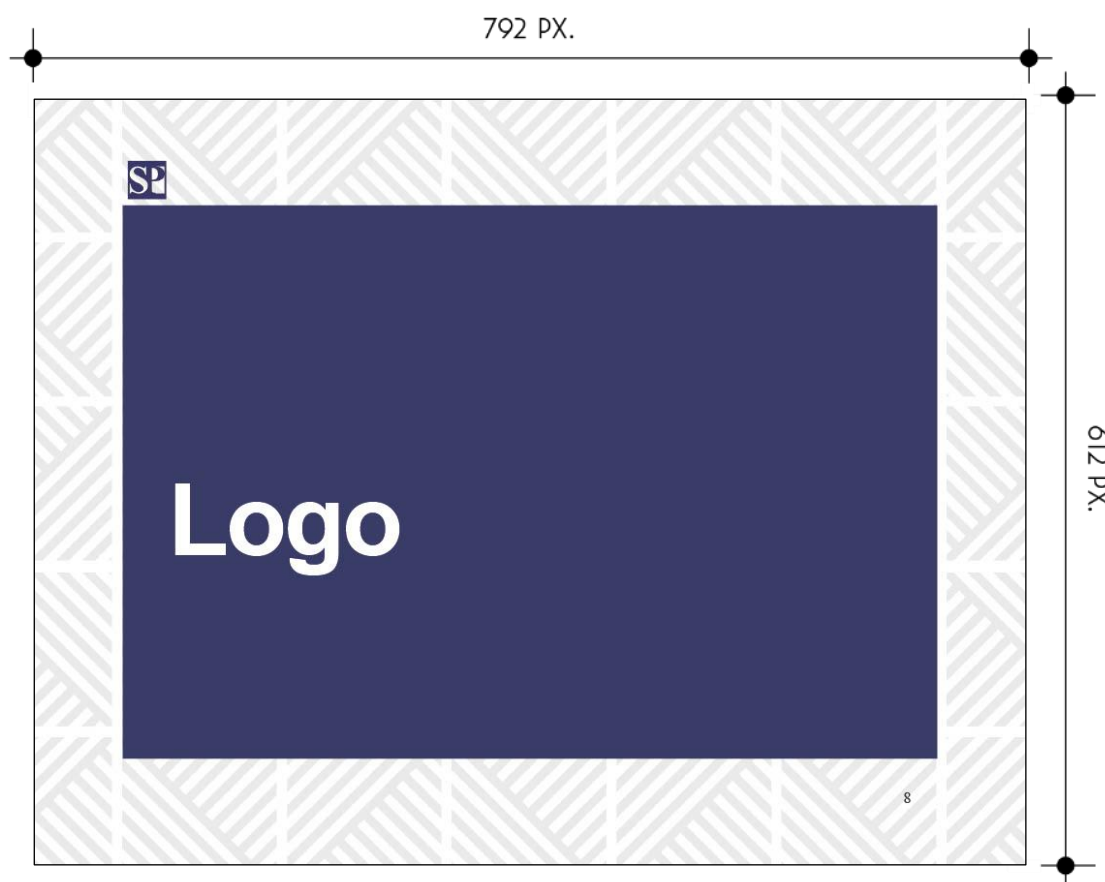


La página dedicada al propósito, misión y visión busca comunicar de manera clara y estructurada los valores centrales de Serie Periferia, sirviendo como un pilar conceptual para todos los lectores del manual. Al destacar la razón de ser de la editorial, su compromiso con las voces periféricas y su proyección global, esta página no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también inspira a colaboradores y socios a alinearse con su propósito, misión y visión.

Hoja de valores.

La página de valores busca destacar los principios fundamentales que guían las acciones y decisiones de Serie Periferia, proporcionando un marco ético y conceptual para todos los colaboradores y socios. Al presentar conceptos como diversidad, innovación, integridad y compromiso social, esta página refuerza la identidad de la editorial como una entidad comprometida con la excelencia y la responsabilidad social.

Más allá de su diseño, la funcionalidad de esta página radica en conectar a los lectores con los valores que impulsan cada proyecto, consolidando una narrativa coherente y alineada con la misión de la marca.

Hoja titular de “Logo”.

La página titular de logo establece una introducción visual que refuerza la identidad de Serie Periferia. La combinación del patrón gráfico y el rectángulo azul crea un marco visual que prepara al lector para explorar los detalles del imagotipo al integrar el isotipo y el título con una jerarquía bien definida.

Hoja de construcción del imagotipo.



La página de construcción del imagotipo explica el cuidado y la precisión detrás del diseño del imagotipo de Serie Periferia. Este espacio sirve como una guía técnica que asegura que el imagotipo refleje coherencia y claridad visual. Al incluir una representación gráfica detallada, esta página proporciona las herramientas necesarias para garantizar la correcta aplicación del imagotipo.

Hoja de imagotipo.

La página del imagotipo enfatiza la importancia de su diseño en la construcción de la identidad visual de Serie Periferia. Al combinar el isotipo con el nombre de la editorial en una tipografía cuidadosamente seleccionada. Esta sección no solo detalla las características técnicas del imagotipo, sino que también destaca su función comunicativa al fortalecer el reconocimiento y la distintividad de Serie Periferia en el ámbito literario y gráfico.

Hoja del área de protección.



La página del área de protección destaca la claridad y prominencia del imagotipo de Serie Periferia en todas sus aplicaciones. Al definir un espacio mínimo basado en la altura de la base del imagotipo, esta sección asegura que ningún elemento gráfico o textual interfiera con su legibilidad. La representación gráfica precisa complementa las instrucciones, proporcionando una guía clara y funcional para mantener la coherencia visual y el impacto del imagotipo en cualquier entorno.

Hoja de impresiones.



La página de impresiones resalta la importancia de mantener la claridad y legibilidad del imagotipo de Serie Periferia en aplicaciones digitales e impresas. Al establecer dimensiones mínimas, se asegura una representación óptima para todas sus aplicaciones, la inclusión de directrices claras evita reducciones que podrían comprometer la percepción de la marca, garantizando que su identidad visual conserve la coherencia.

Hoja de usos adecuados.

La página de usos adecuados destaca las directrices para garantizar una aplicación efectiva del imagotipo de Serie Periferia en distintos contextos visuales. Al representar gráficamente los ejemplos correctos, esta sección ilustra cómo el imagotipo puede actuar como elemento principal o complementario, asegurando que siempre se mantenga un equilibrio visual que respete los valores de la marca.

Hoja de usos no adecuados.



La página de usos no adecuados detalla los errores más comunes que deben evitarse para preservar la coherencia y el impacto visual del imagotipo de Serie Periferia. A través de ejemplos gráficos, esta sección ilustra prácticas incorrectas, como la rotación, la sobreposición en fondos complejos, la alteración de proporciones y el uso de degradados, que pueden comprometer la legibilidad y la consistencia del diseño.

Hoja titular de “Color”.



La página titular de color establece una introducción visual clara que refuerza la identidad de Serie Periferia. La integración del patrón gráfico y el rectángulo azul crea un marco que enfatiza el tema central de la sección. El diseño busca captar la atención del lector, estableciendo una conexión inmediata con los valores visuales de la marca.

Hoja de color.



La página de color destaca la importancia de los tonos seleccionados en la construcción de la identidad visual de Serie Periferia. Los colores azul, negro, gris medio y blanco, presentados con sus valores en distintos sistemas, garantizan una aplicación consistente en diversos medios, esta sección no solo organiza visualmente los elementos cromáticos, sino que también facilita su correcta implementación.

Hoja titular de “Tipografía”.



La página titular de tipografía introduce al lector en los principios fundamentales de las fuentes utilizadas en Serie Periferia. Su diseño busca captar la atención y esta página funciona como una transición que guía al lector hacia la comprensión del rol de las tipografías en la comunicación gráfica.

Hoja de tipografía.



La página de tipografía destaca la relevancia de las fuentes seleccionadas para construir la identidad visual de Serie Periferia. La explicación de las tipografías refleja el equilibrio entre los elementos centrales en la propuesta de la marca. Esta sección busca proporcionar claridad sobre las decisiones tipográficas y su impacto en la percepción de la editorial.

Hoja titular de “Aplicación”.



La página titular de aplicación busca introducir al lector en el uso práctico de los elementos visuales definidos en el manual. A través de un diseño que refuerza la identidad visual de Serie Periferia, esta sección establece una conexión clara con la consistencia gráfica que se espera en las aplicaciones, su objetivo es preparar al lector para entender cómo las decisiones visuales se traducen en herramientas comunicativas efectivas.

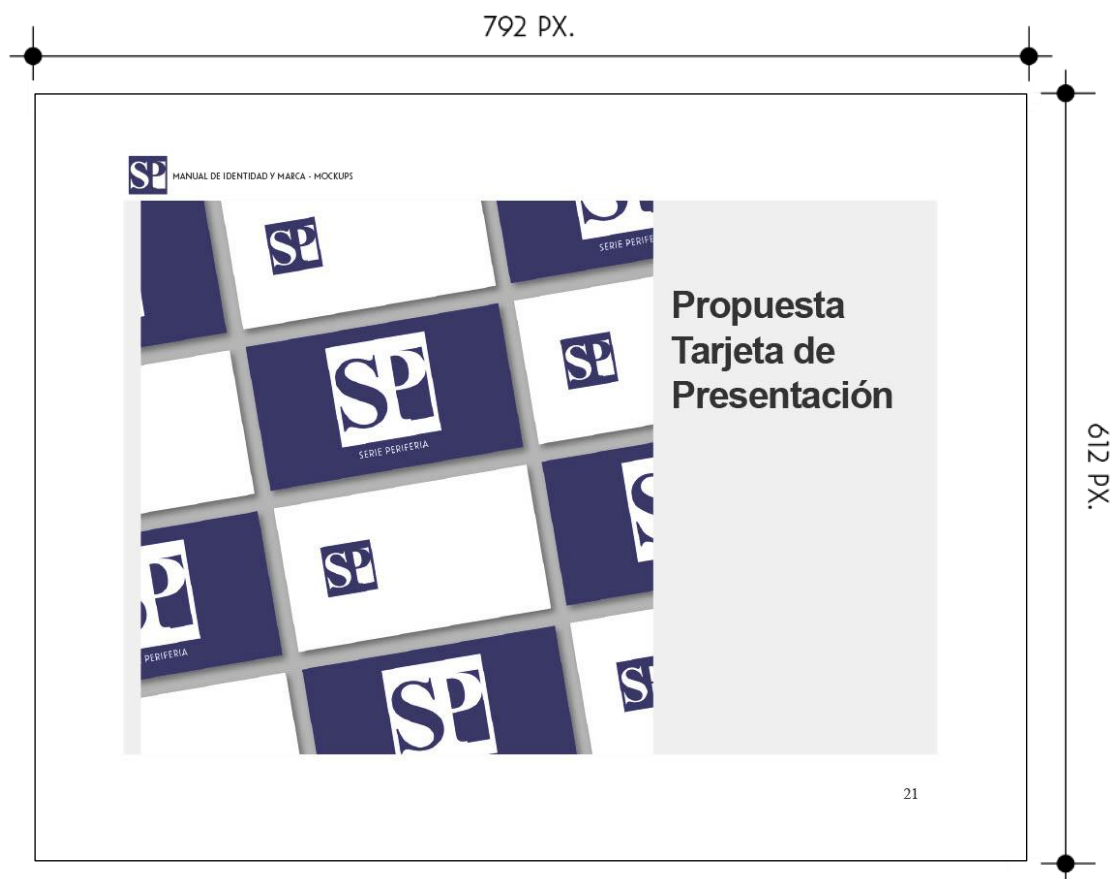
Hoja de propuesta tarjeta de presentación.



La página dedicada a la tarjeta de presentación busca orientar al lector en la correcta aplicación de este elemento gráfico, asegurando que refleje coherencia con la identidad visual de Serie Periferia.

El diseño de la tarjeta de presentación equilibra elementos visuales para proyectar profesionalismo, en la parte frontal el imago tipo se encuentra centrado sobre un fondo azul y al reverso, el imago tipo en azul se acompaña de un espacio blanco destinado a los datos del colaborador, garantizando una estructura limpia y legible.

Hoja de mockup tarjeta de presentación.



La página dedicada a la tarjeta de presentación guía al lector en la visualización del resultado final esperado para este elemento gráfico, a través de la representación del mockup, esta sección refuerza a mayor detalle la identidad gráfica de Serie Periferia en la tarjeta de presentación.

Hoja de propuesta hoja membretada.



La página dedicada a la hoja membretada orienta al lector sobre la correcta implementación de este elemento esencial para la comunicación formal de Serie Periferia, a través de su representación gráfica.

El diseño de la hoja membretada equilibra funcionalidad y estética, en la esquina superior izquierda se encuentra el imagotipo, consolidando la identidad visual, en la parte inferior una línea azul actúa como separador seguida del nombre de la editorial, la ubicación y el número telefónico, presentados en una disposición clara y ordenada.

Hoja de mockup hoja membretada.

El mockup de la hoja membretada muestra la composición final previamente explicada, esta representación asegura que el lector pueda visualizar el resultado esperado, sirviendo como una guía práctica para su correcta impresión.

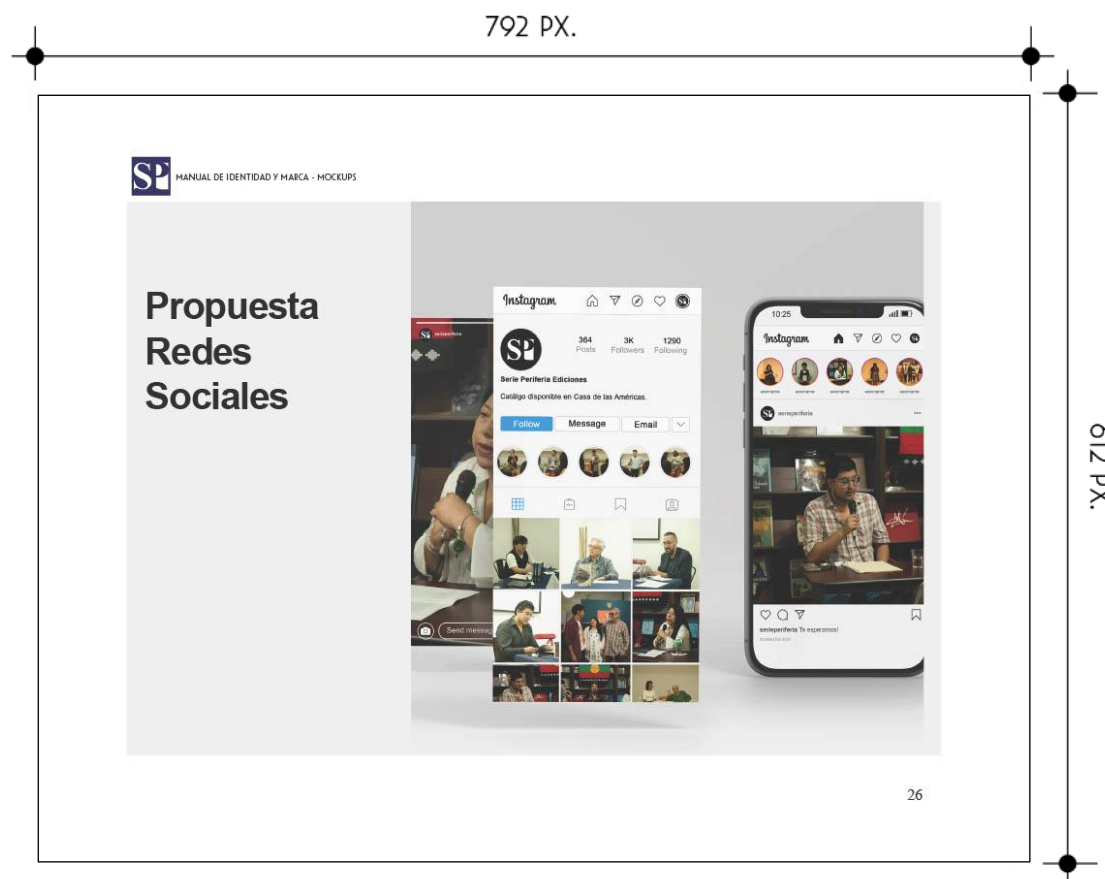
Hoja de propuesta sellos.



La página del sello guía al lector en la correcta implementación de este elemento, este apartado combina el diseño y su mockup para permitir una visualización clara del resultado final, reforzando el profesionalismo y funcionalidad del sello como herramienta administrativa.

El diseño del sello presenta un rectángulo con el imagotipo en grande al lado izquierdo y el texto 'Muestra Comercial No Comercialable' alineado de manera precisa, y el mockup, se muestra su aplicación en una hoja de papel, facilitando al lector comprender cómo se verá en un entorno real.

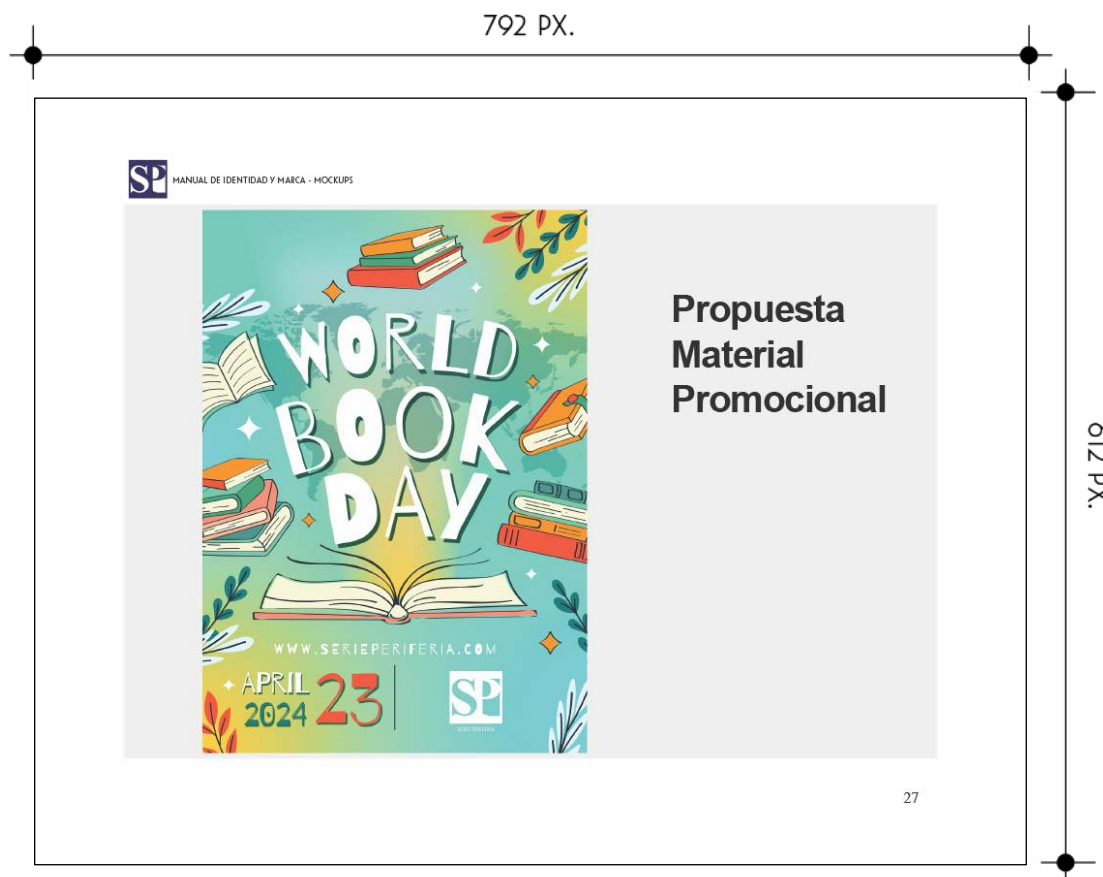
Hoja de propuesta de redes sociales.



La página de redes sociales presenta una guía visual para la aplicación coherente de la identidad de Serie Periferia en plataformas digitales, con un enfoque especial en Instagram.

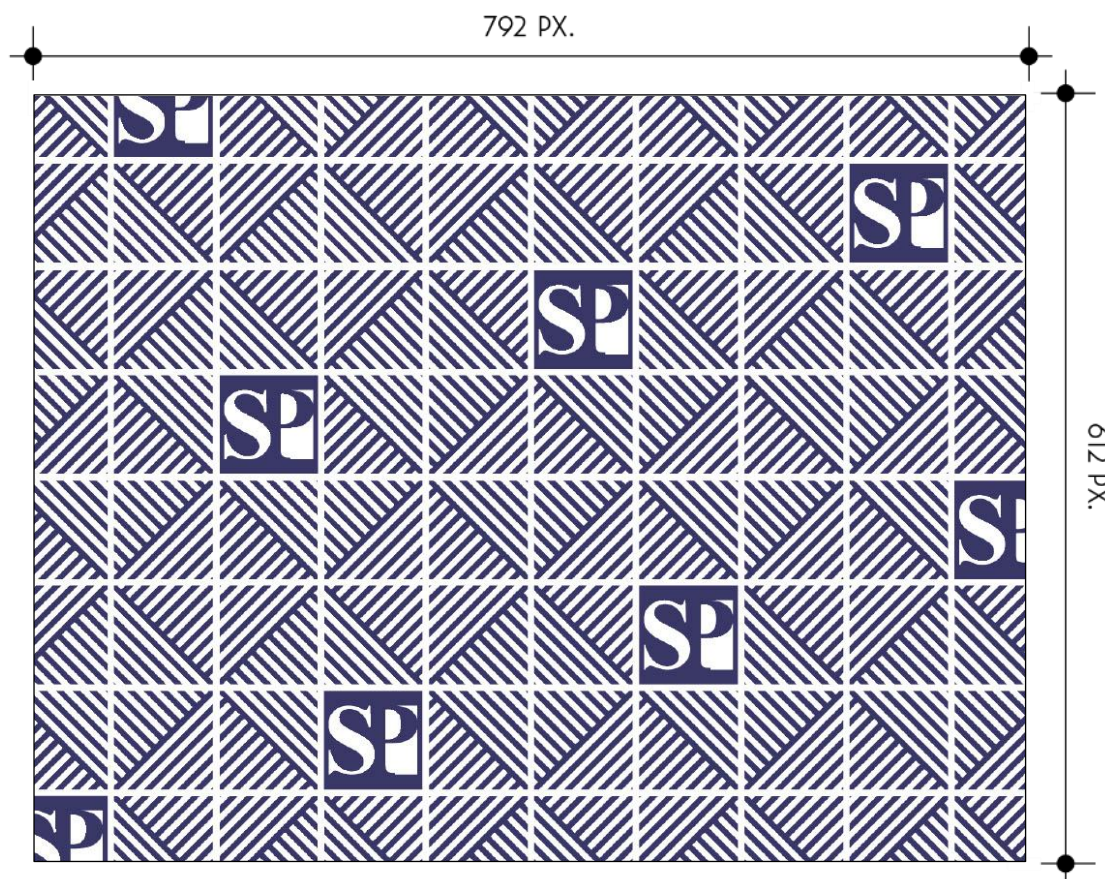
El mockup incluye diferentes representaciones de Instagram: una vista de la página principal de la editorial con todos los elementos aplicados, un ejemplo de historia de Instagram al lado izquierdo, y al lado derecho, dentro de un teléfono, una fotografía ampliada en el feed principal. Estas visualizaciones permiten al lector comprender cómo aplicar la identidad gráfica en redes sociales.

Hoja de propuesta de material promocional.



La página del material promocional ofrece una guía práctica para la correcta aplicación de la identidad gráfica de Serie Periferia en elementos promocionales.

El gráfico presenta un afiche conceptual para un evento hipotético titulado "World Book Day", destacando cómo integrar correctamente el imagotipo en la composición, en este diseño el imagotipo se sitúa en la parte inferior en blanco alineado con los demás elementos del afiche, garantizando que se mantenga su legibilidad.

Hoja de portada interna.

La segunda portada interna del manual actúa como un cierre visual que refuerza la identidad gráfica de Serie Periferia antes de la contraportada. La combinación del patrón gráfico y el isotipo en color azul asegura que la marca mantenga una presencia coherente y profesional en las últimas páginas del documento.

Hoja de contraportada del manual de identidad e imagen corporativa.



La contraportada del manual tiene como función cerrar el documento de manera definitiva, dejando una impresión clara de la identidad de Serie Periferia. Al integrar el imagotipo y el patrón gráfico esta página refuerza los valores de la marca consolidando la coherencia visual presentada en el manual.

CAPÍTULO VIII:

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

La validación técnica del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia se realizó para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados, la satisfacción de los requerimientos del cliente y su funcionalidad práctica. Este proceso empleó una metodología mixta, integrando un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Las encuestas estructuradas con preguntas cerradas y una escala de Likert fueron aplicadas a un grupo diverso compuesto por el cliente, el público objetivo y expertos en comunicación y diseño, evaluando aspectos como la funcionalidad, coherencia y claridad de los elementos gráficos.

El proceso incluyó una presentación preliminar del manual a los evaluadores, quienes analizaron la expresión gráfica, los aspectos semiológicos y la funcionalidad propuesta. Las encuestas se realizaron virtualmente mediante Google Forms para facilitar la participación y se recopilaban evidencias fotográficas de las evaluaciones, reforzando la credibilidad de los resultados.

Población y muestreo

La validación técnica del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia se realizó con una muestra representativa de 19 participantes, dividida en tres grupos esenciales: el cliente, expertos en comunicación y diseño, y el público objetivo.

El cliente, representado por el director de Serie Periferia, proporcionó una visión interna sobre la alineación del manual con la identidad deseada para la editorial. Además, 7 especialistas en comunicación y diseño evaluaron la coherencia técnica y estética del manual, asegurando que cumpla con estándares profesionales en diferentes contextos.

Finalmente, 11 personas del público objetivo ofrecieron una perspectiva externa sobre la claridad y efectividad de la identidad visual de la editorial. Esta combinación de perspectivas permite una revisión completa y fundamentada del manual.

Cliente

La muestra fue conformada por el director general de la empresa Serie Periferia.

- Luis Pedro Villagrán Ruiz - Director General

Expertos

La muestra estuvo conformada por 7 expertos de distintos campos del Diseño Gráfico, Comunicación y Marketing.

- Antonio Gutiérrez - Docente Universitario
- Liza Sagastume - Publicista y Licenciada en Ciencias de la Comunicación
- Arnulfo Guzmán - Comunicólogo
- Christian Rossell - Docente Universitario
- Carlos Jiménez - Diseñador Gráfico
- Julio Reyna - Diseñador Gráfico
- Rodrigo Vásquez - Licenciado en Comunicación y Diseño Gráfico

Grupo Objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido el manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia está compuesto por los 12 colaboradores que trabajan en la editorial, incluyendo a diseñadores gráficos, editores, coordinadores y personal administrativo.

Metodología e instrumentos

Para la validación técnica del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, se realizó una encuesta enviada por correo electrónico utilizando Google Forms, lo que facilitó el acceso a los participantes y permitió un seguimiento eficiente del proceso.

Se utilizó una metodología mixta que combinó el enfoque cuantitativo mediante el uso de la escala de Likert y preguntas dicotómicas. La encuesta estuvo estructurada en tres secciones: una parte objetiva con preguntas dicotómicas de “Sí” o “No” para evaluar el manual y el cumplimiento de los objetivos de diseño; una parte semiológica, que utilizó la

escala de Likert para valorar la efectividad de los elementos visuales y simbólicos; y una parte operativa que midió la funcionalidad y aplicabilidad del manual con la misma escala (Ver Anexo IV).

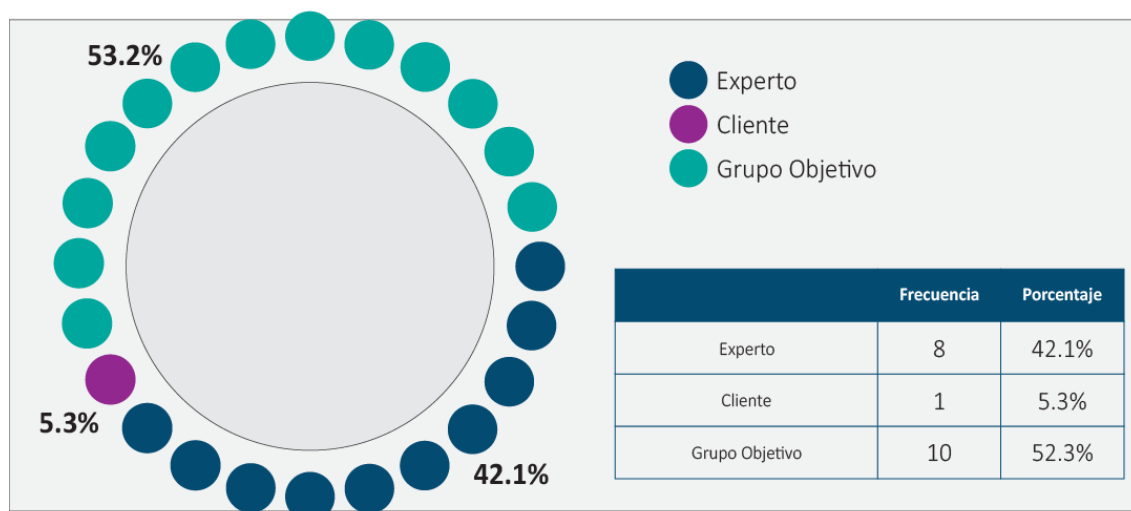
La versión de la encuesta desarrollada en Google Forms permitió una distribución eficiente y un acceso inmediato a los participantes. Este formato digital facilitó la recopilación de datos de manera organizada y asegurando un fácil seguimiento a las respuestas una vez completadas por los encuestados (Ver Anexo V).

Para evidenciar este proceso, los encuestados adjuntaron capturas de pantalla realizadas mientras respondían la encuesta. Adicionalmente, se documentaron capturas de las respuestas enviadas por correo electrónico de aquellos participantes que no incluyeron sus propias capturas. Estas pruebas se recopilaron y organizaron como evidencia en los anexos correspondientes (Ver Anexo VI).

Resultados e interpretación de resultados

Datos Generales

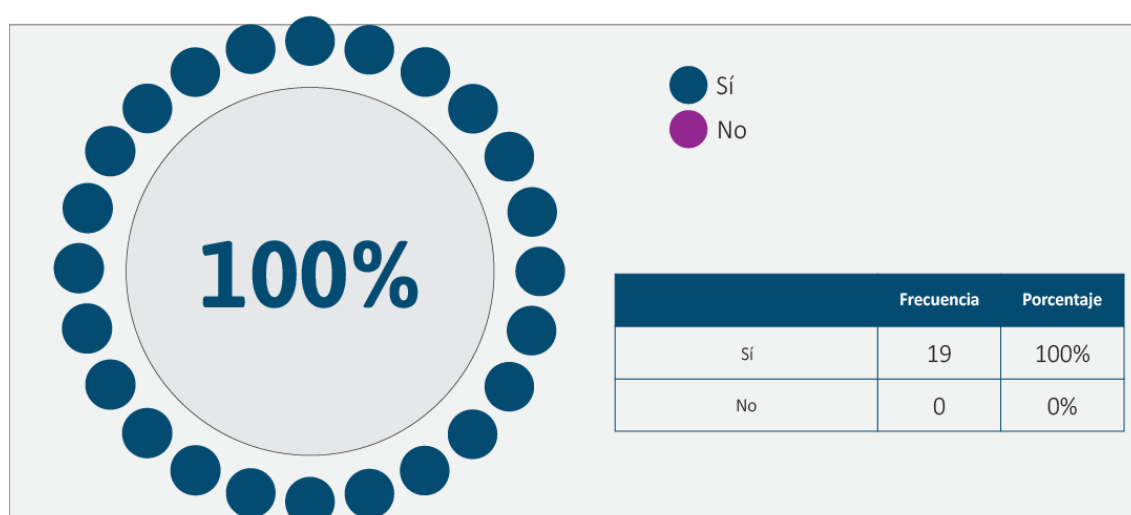
Segmento al que pertenece.



La gráfica muestra que el segmento de pertenencia está compuesto por 52.5% del grupo objetivo, 42% de expertos y 5.3% del cliente.

Parte Objetiva**Pregunta 1.**

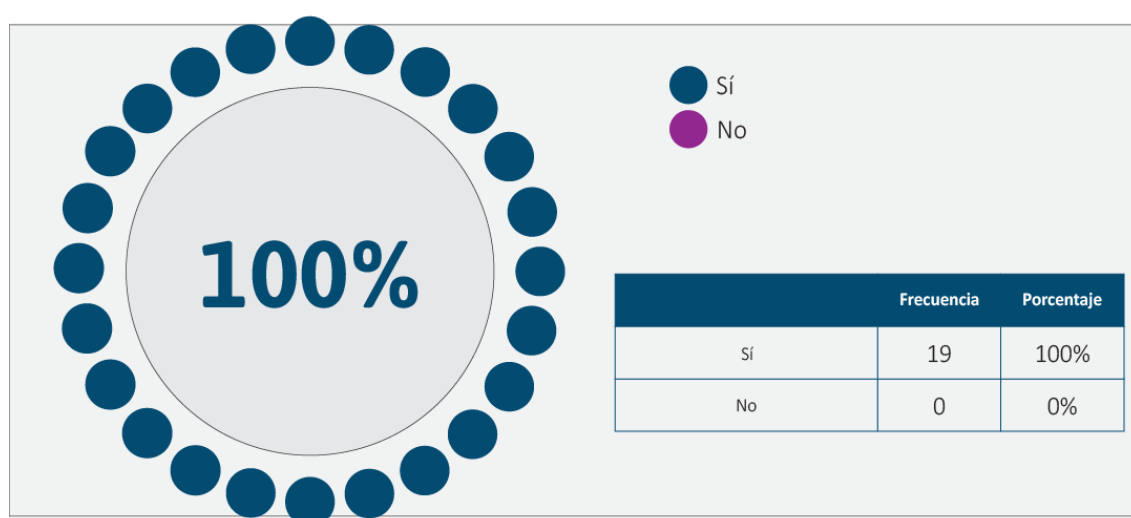
¿Considera importante diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia?



La gráfica de la pregunta 1 refleja que el 100% de los encuestados considera que es importante el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso de elementos gráficos en medios impresos y digitales entre los colaboradores de Serie Periferia.

Pregunta 2.

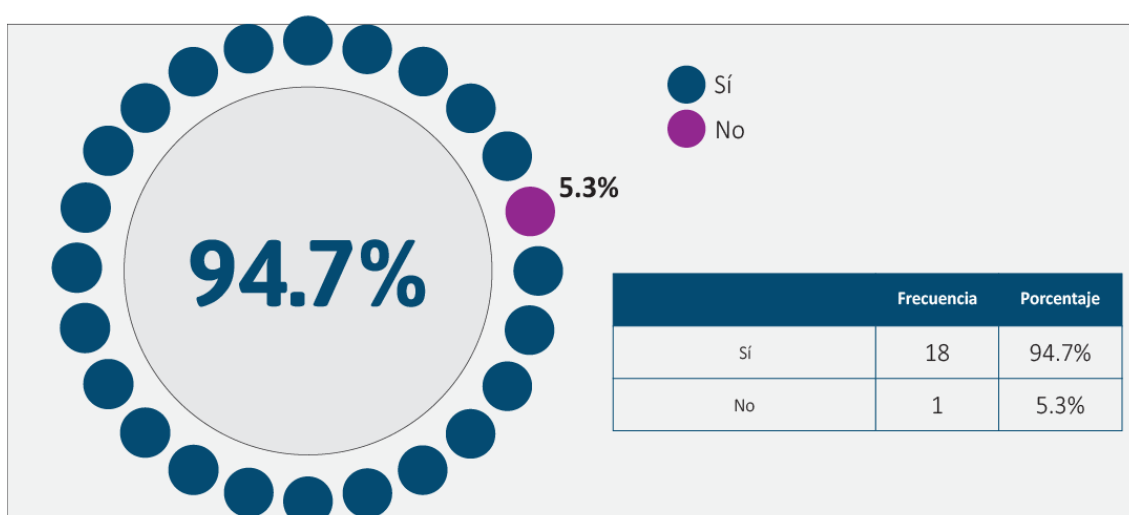
¿Considera necesario recopilar información relevante acerca de la empresa Serie Periferia a través del Brief proporcionado por el cliente, que incluya detalles sobre su identidad corporativa actual y su público objetivo, para comprender a fondo la imagen que la empresa desea proyectar y los elementos gráficos asociados?



La gráfica de la pregunta 2 muestra que el 100% de los encuestados considera que es necesario recopilar información sobre Serie Periferia mediante un brief proporcionado por el cliente, incluyendo detalles de su identidad corporativa actual y público objetivo, para comprender la imagen que desea proyectar y los elementos gráficos asociados.

Pregunta 3.

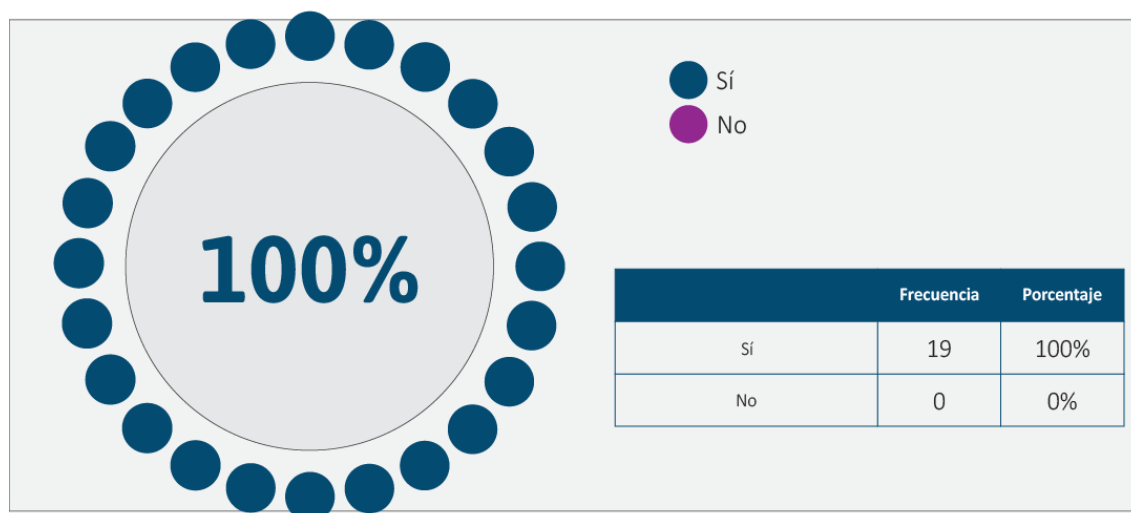
Según su criterio, ¿Cree que es importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas para aplicarlos de manera efectiva en el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa?



La gráfica de la pregunta 3 indica que el 94.7% de los encuestados considera importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la identidad corporativa mediante fuentes bibliográficas para aplicarlos en el desarrollo del manual, mientras que el 5.3% no lo considera importante.

Pregunta 4.

¿Cree necesario diagramar el contenido del manual de identidad e imagen corporativa, con el fin de garantizar una representación visual coherente y estandarizada en los espacios físicos y digitales de Serie Periferia?

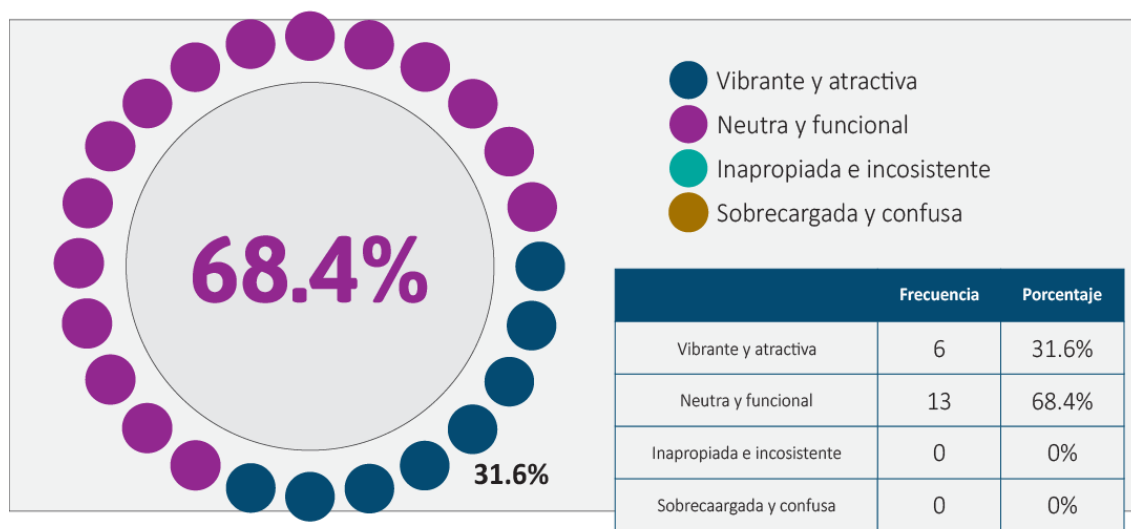


La gráfica de la pregunta 4 muestra que el 100% de los encuestados considera necesario diagramar el contenido del manual de identidad e imagen corporativa para asegurar una representación visual coherente y estandarizada en los espacios físicos y digitales de Serie Periferia.

Parte Semiológica

Pregunta 5.

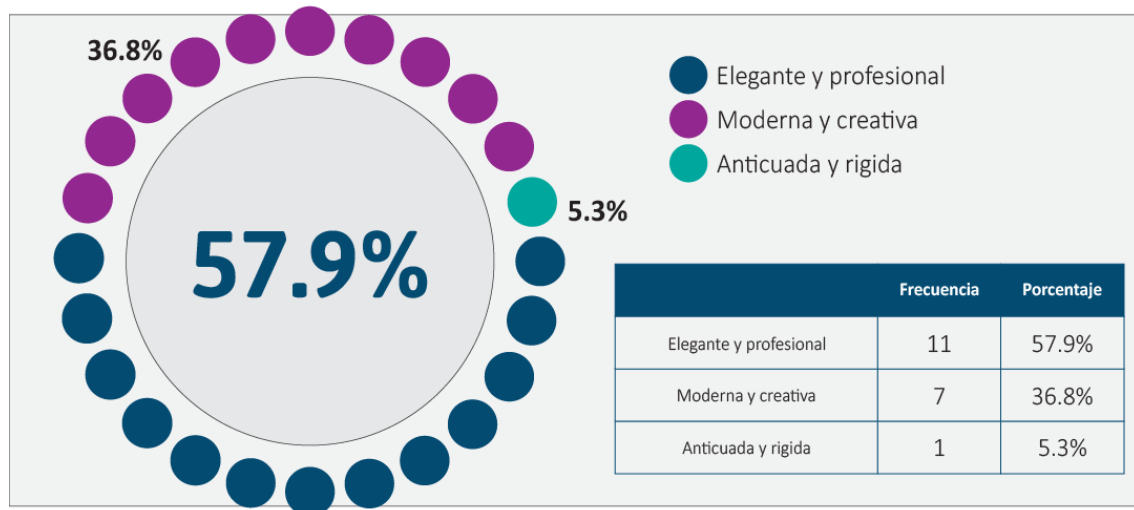
¿Cómo percibe la elección de colores en el manual de identidad de Serie Periferia?



La gráfica de la pregunta 5 revela que el 64.8% de los encuestados percibe la elección de colores en el manual de identidad e imagen corporativa como neutra y funcional, mientras que el 31.6% la considera vibrante y atractiva.

Pregunta 6.

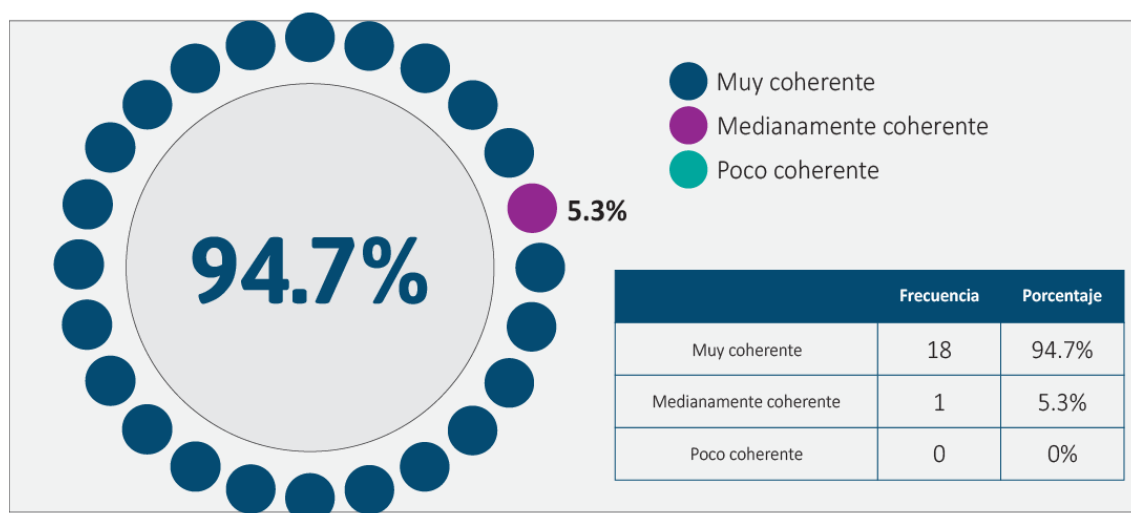
¿Qué impresión le genera la tipografía utilizada en el manual?



La gráfica de la pregunta 6 muestra que el 57.9% de los encuestados percibe la tipografía como elegante y profesional, el 36.8% la considera moderna y creativa, y el 5.3% la percibe como anticuada y rígida.

Pregunta 7.

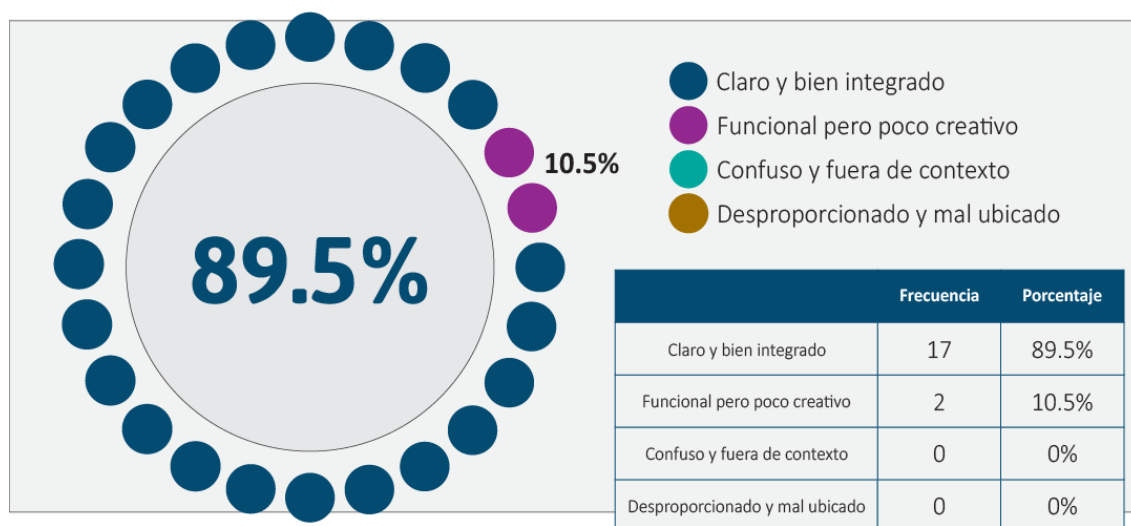
¿Qué nivel de coherencia percibe en la diagramación general del manual?



La gráfica de la pregunta 7 indica que el 94.7% de los encuestados percibe muy coherente la diagramación general del manual, mientras que el 5.3% la considera medianamente coherente.

Pregunta 8.

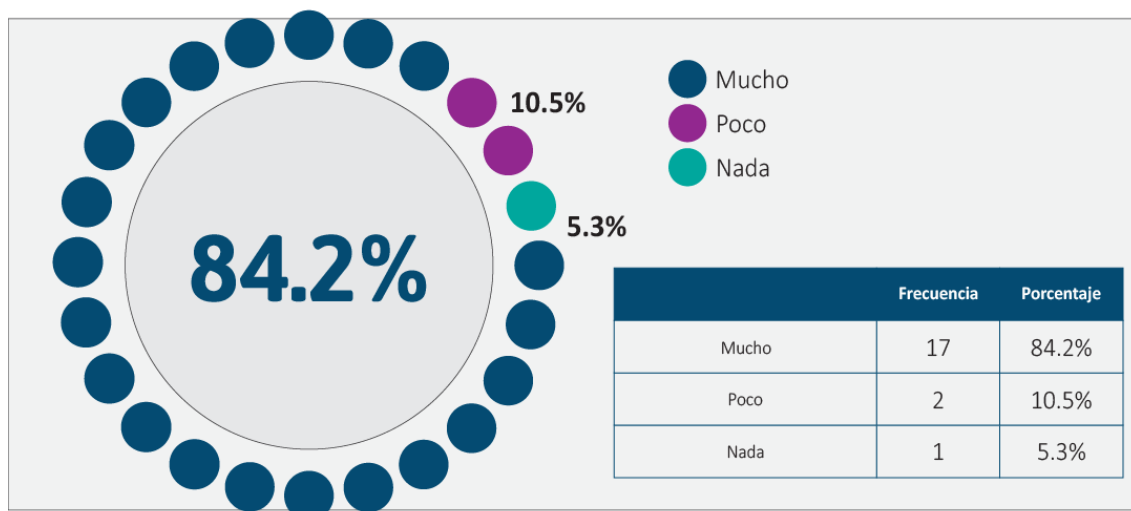
En cuanto al uso del imagotipo en el manual, ¿cuál es su apreciación?



La gráfica de la pregunta 8 muestra que el 89.5% de los encuestados considera que el imagotipo en el manual es claro y está bien integrado, mientras que el 10.5% lo percibe como funcional pero poco creativo.

Pregunta 9.

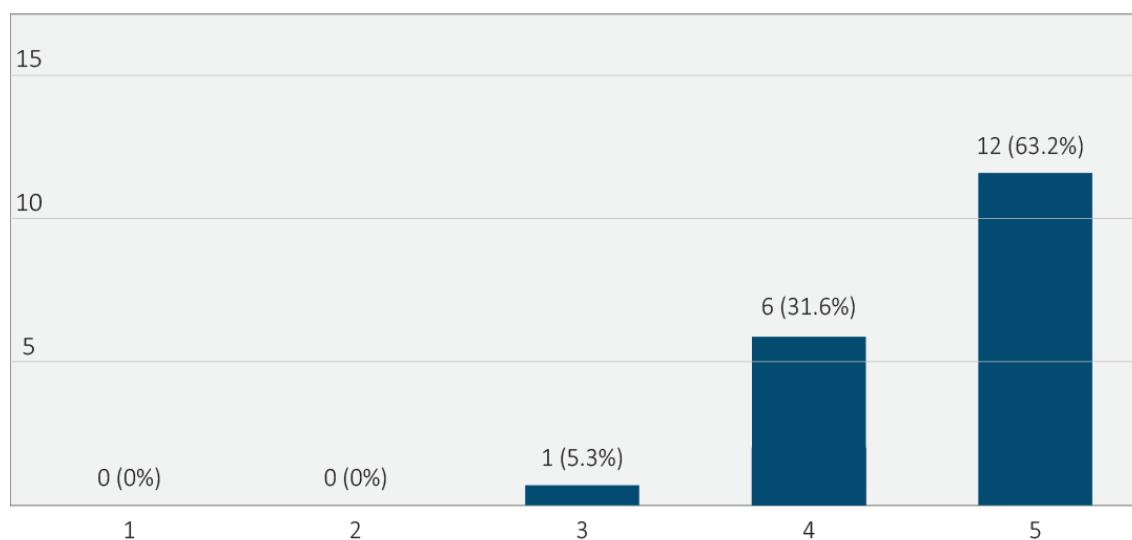
¿Hasta qué punto considera que el patrón o textura utilizados complementan la estética e imagen de marca?



La gráfica de la pregunta 9 revela que el 84.2% de los encuestados considera que el patrón o textura utilizado complementa mucho la estética e imagen de la marca, el 10.5% cree que complementa poco, y el 5.3% opina que no complementa en nada.

Pregunta 10.

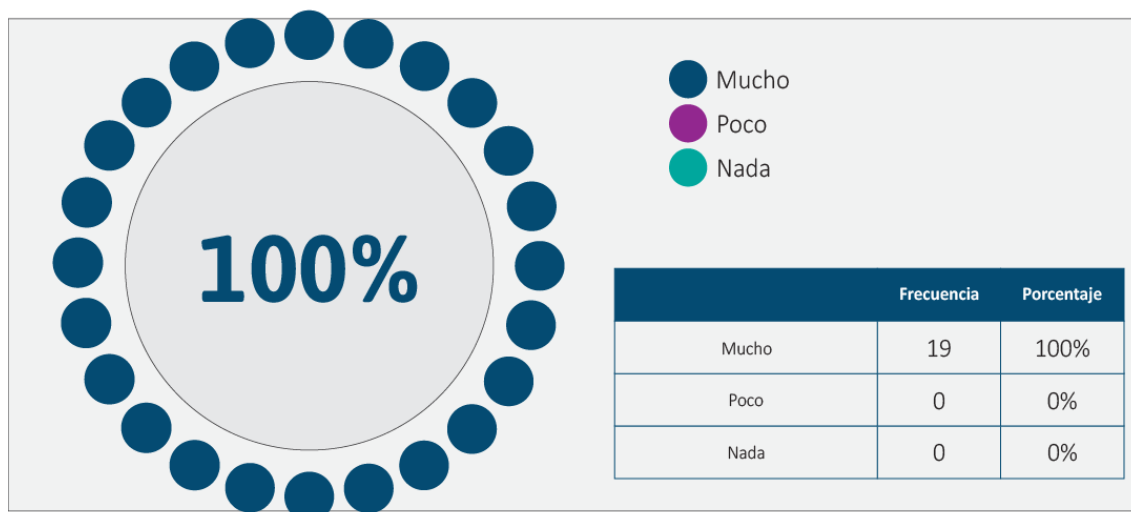
En una escala del 1 al 5, donde 5 es el valor más alto. ¿Cómo califica la consistencia de las piezas gráficas corporativas y promocionales con la imagen de la empresa?



La gráfica de la pregunta 10 muestra que el 63.2% de los encuestados otorga la máxima calificación (5) a la consistencia de las piezas gráficas corporativas y promocionales, el 31.6% la califica con 4, y el 5.3% le asigna 3.

Parte Operativa**Pregunta 11.**

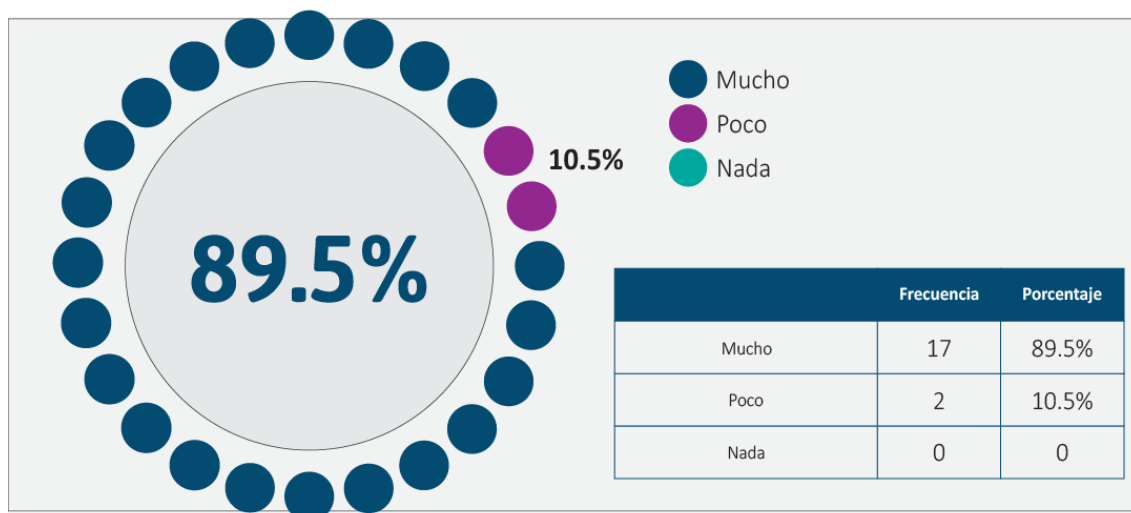
¿Considera que el manual facilita la aplicación de la identidad visual de la empresa en diferentes plataformas impresas y digitales?



La gráfica de la pregunta 11 indica que el 100% de los encuestados considera que el manual facilita mucho la aplicación de la identidad visual de la empresa en diversas plataformas impresas y digitales.

Pregunta 12.

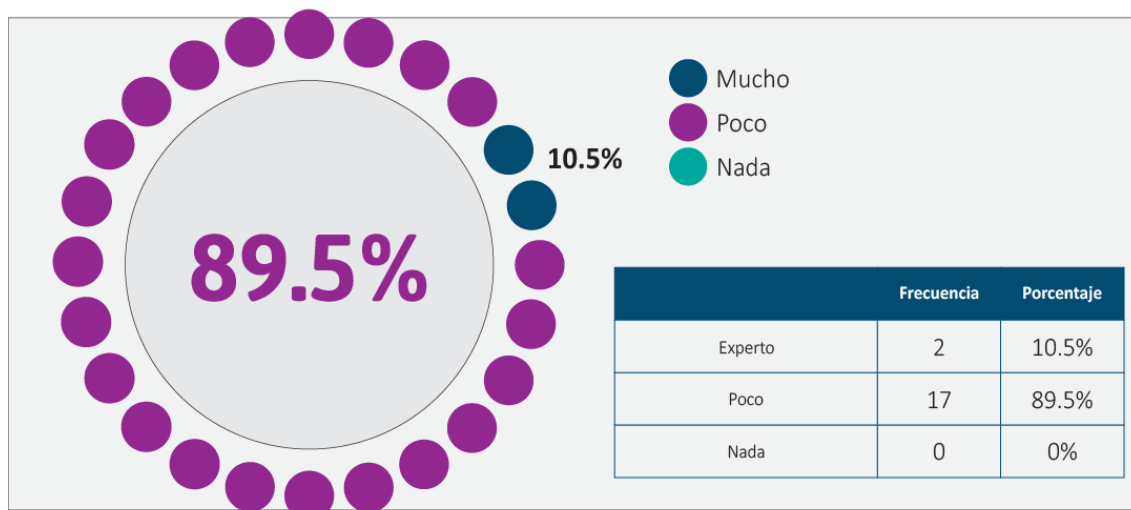
¿Considera que el tamaño del texto es adecuado para una lectura cómoda en formato digital?



La gráfica de la pregunta 12 muestra que el 89.5% de los encuestados considera que el tamaño del texto es muy adecuado para una lectura cómoda en formato digital, mientras que el 10.5% lo percibe como poco adecuado.

Pregunta 13.

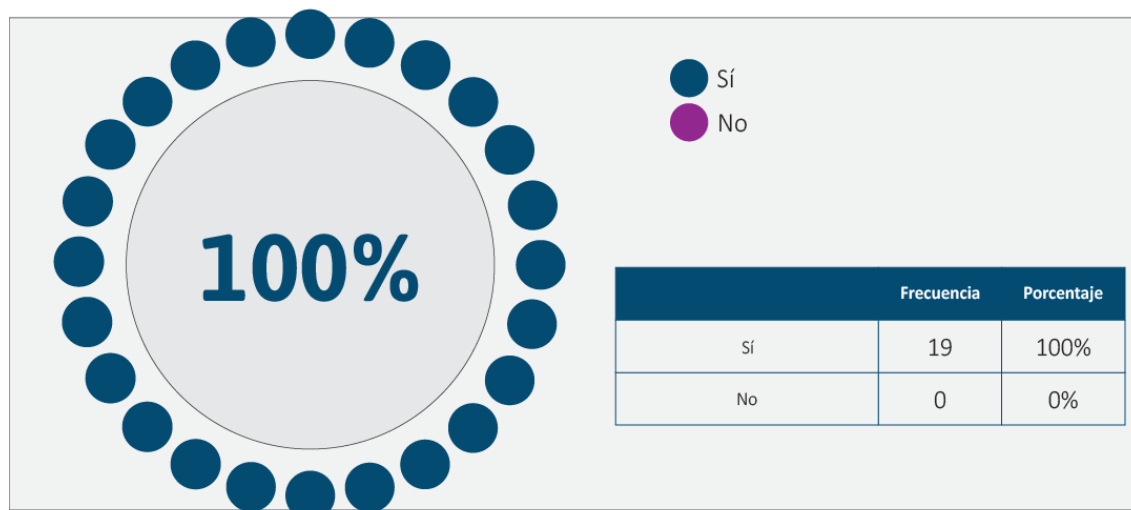
¿Cómo encuentra el tamaño del manual (formato carta) para su uso tanto en formato digital como impreso?



La gráfica de la pregunta 13 revela que el 89.5% de los encuestados considera adecuado el tamaño del manual en formato carta para su uso digital e impreso, mientras que el 10.5% lo percibe como muy grande.

Pregunta 14.

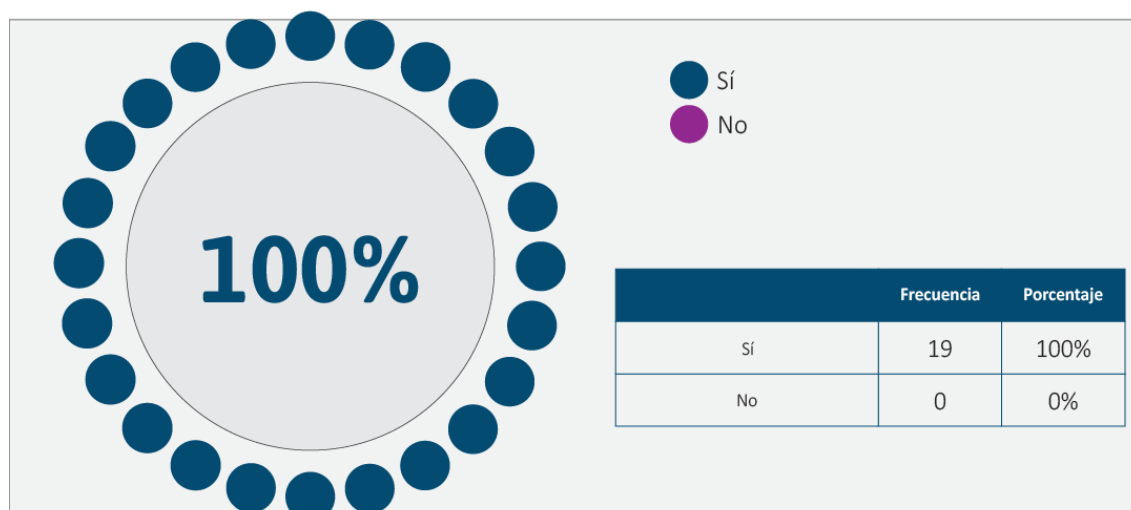
¿Los márgenes utilizados en el manual son uniformes y contribuyen a una presentación estética y ordenada?



La gráfica de la pregunta 14 muestra que el 100% de los encuestados considera que los márgenes del manual son uniformes y contribuyen a una presentación estética y ordenada.

Pregunta 15.

¿Considera que los ejemplos visuales proporcionados en el manual son claros y fáciles de entender para aplicar las directrices correctamente?



La gráfica de la pregunta 15 indica que el 100% de los encuestados considera que los ejemplos visuales del manual son claros y facilitan la correcta aplicación de las directrices.

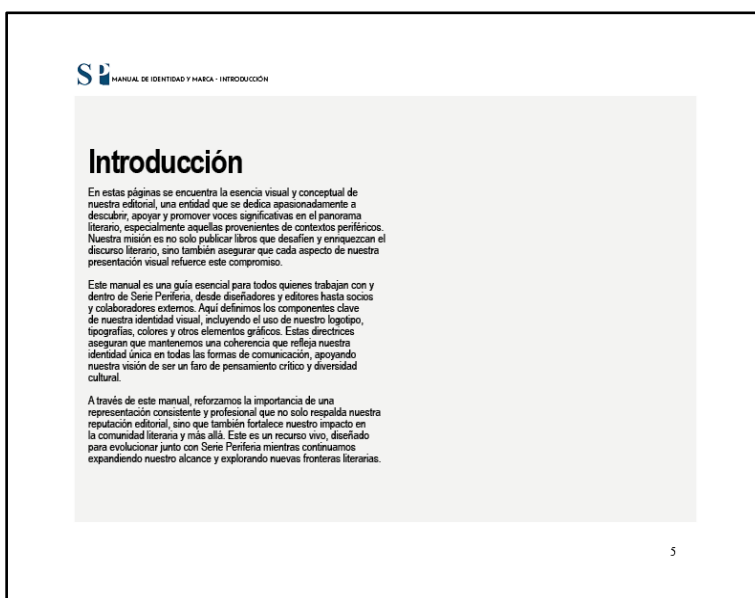
Cambio en base a resultados

Cambio de tipo de tamaño y tipo de fuente tipográfica

Antes.



Después.



Se hicieron modificaciones en todas las páginas del texto para mejorar la legibilidad de la misma, el texto tradicional se cambió de Times New Romance de 10 puntos, a un Arial Narrow de 12 puntos, de la misma forma, los títulos se cambiaron de Arial Bold de 30 puntos a un Arial Narrow Bold de 35 puntos.

Cambio de tipo de fuente tipográfica en páginas titulares

Antes.



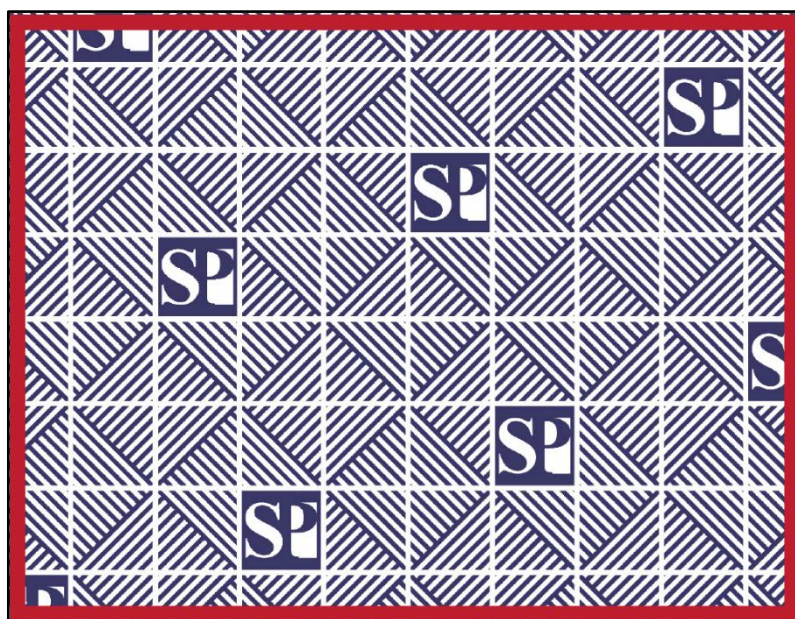
Después.



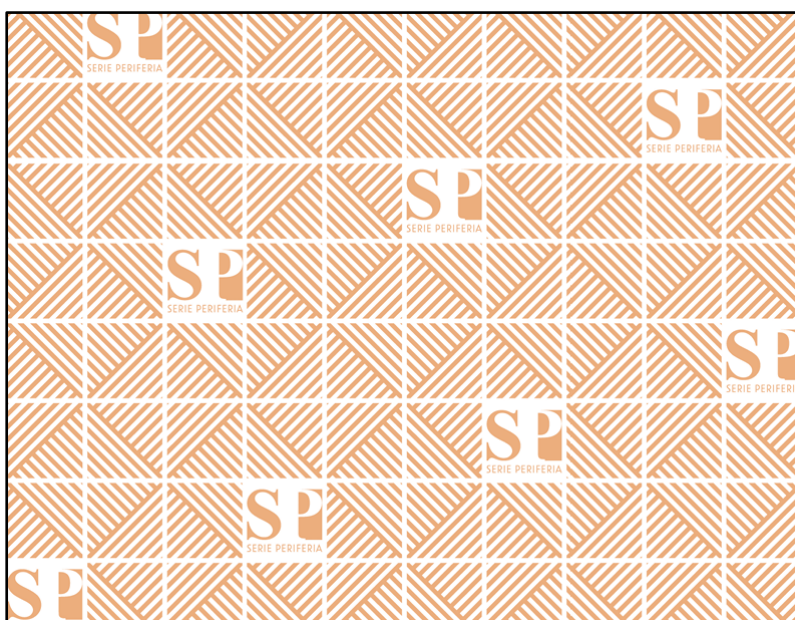
Se hicieron modificaciones en todas las páginas titulares para mejorar la legibilidad de las mismas, en este caso se cambió de una fuente Arial Bold de 80 puntos a Oskar One Regular de 80 puntos.

Cambio de portada interna

Antes.



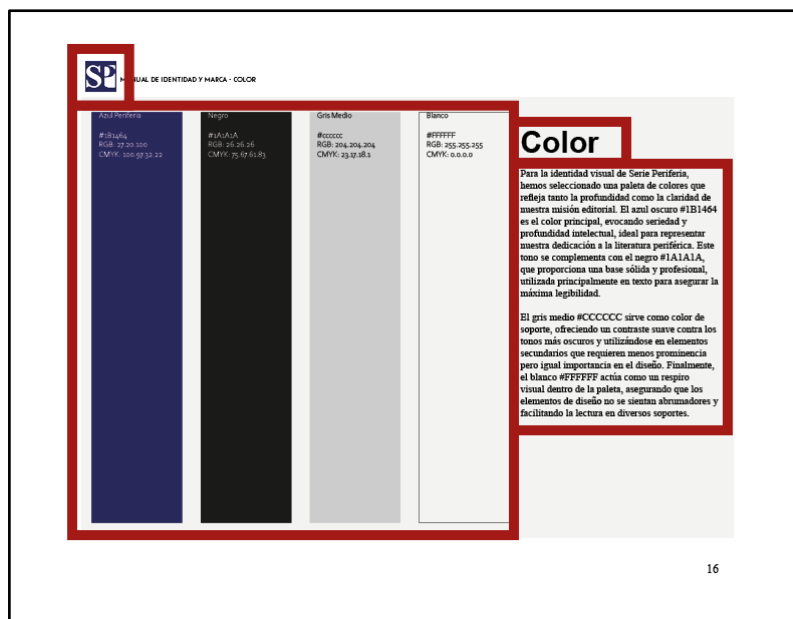
Después.



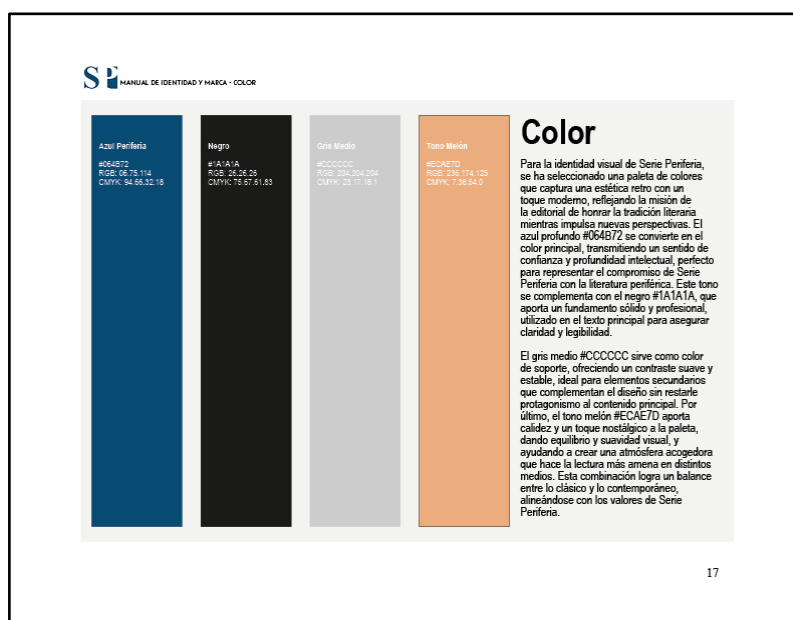
Se hicieron modificaciones relacionadas a la coloración en las portadas internas donde se removió el antiguo color Azul Periferia a un tono Melón que aporta calidez y un toque nostálgico a la paleta para dar equilibrio y suavidad.

Cambio de uso de colores

Antes.



Después.



Se hizo una nueva paleta de colores la cual se aplicó al manual considerando una estética retro con un toque de contemporaneidad para volverla más elegante y moderna, los mismos cambios fueron aplicados a todas las páginas.

Cambio de imagotipo

Antes.



Después.



Se consideraron cambios en el imagotipo en los cuales se eliminaron detalles gráficos que eran innecesarios visualmente, de la misma manera, el tipo de fuente tipográfica cambió de tamaño para darle mayor visibilidad, todos estos cambios fueron aplicados a todos los elementos que tenían el imagotipo originalmente.

Autoría del manual

Antes.



Después.



Se agregó la autoría del manual en la página en la contraportada, este mismo sirve para reconocer al creador del manual para darle legitimidad y autoridad al documento, también permite tener un punto de referencia para futuras consultas sobre diseño y lineamientos.

CAPÍTULO IX:
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

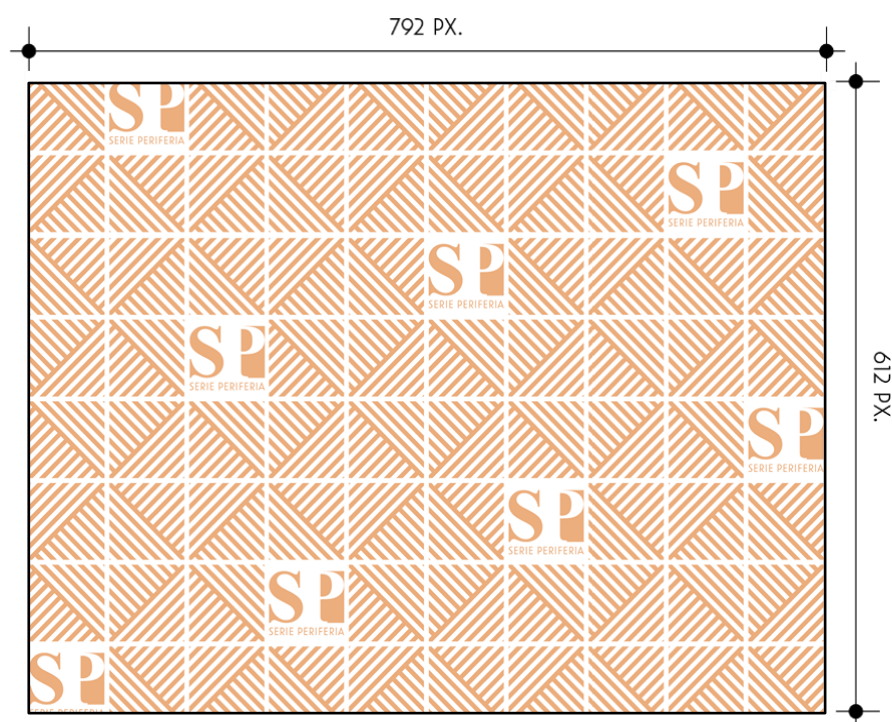
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

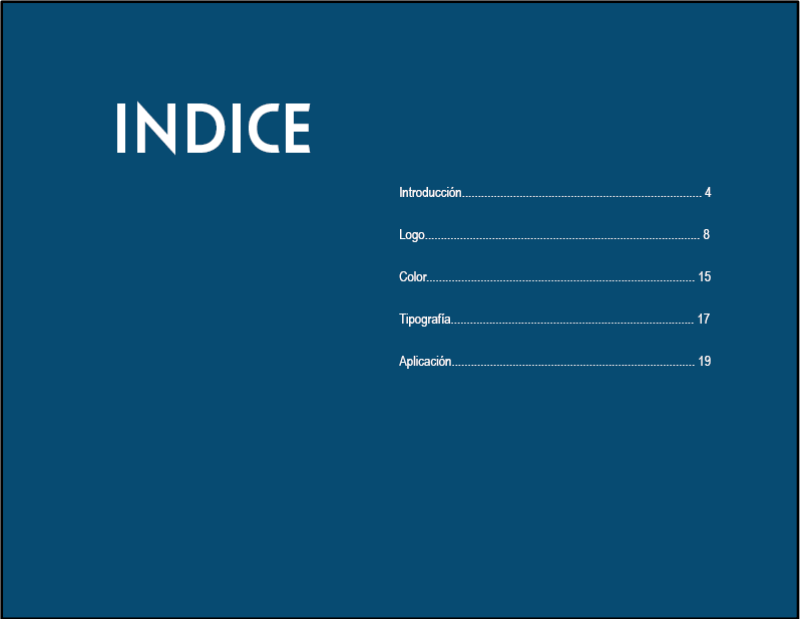
Propuesta Gráfica Final

Portada del manual de identidad e imagen corporativa



Portada interna del manual de identidad e imagen corporativa

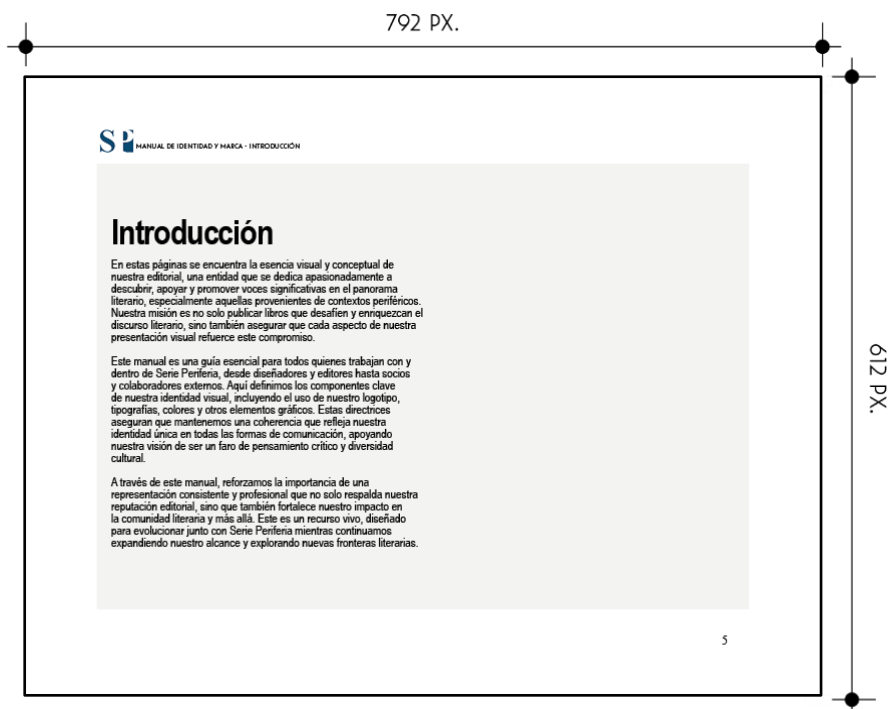


Índice del manual de identidad e imagen corporativaThe image shows a dark blue rectangular page with a white border. The word "INDICE" is written in large, white, sans-serif capital letters on the left side. To the right of "INDICE" is a table of contents with five entries, each consisting of a topic followed by a dotted line and a page number. The dimensions of the page are indicated by a horizontal line at the top labeled "792 PX." and a vertical line on the right labeled "612 PX.".

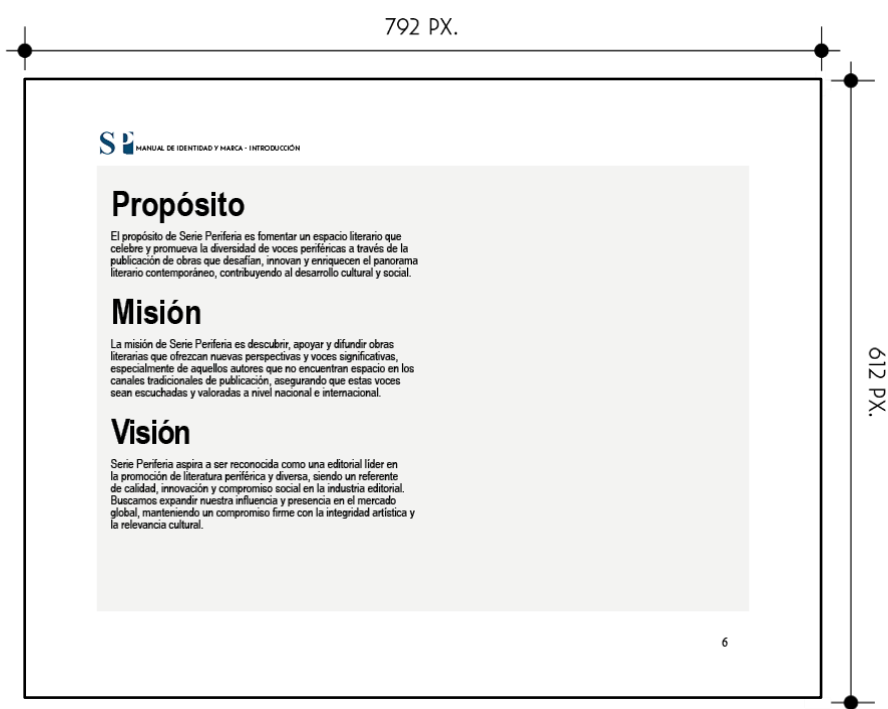
Introducción.....	4
Logo.....	8
Color.....	15
Tipografía.....	17
Aplicación.....	19

Página titular de “Introducción” del manual de identidad e imagen corporativa

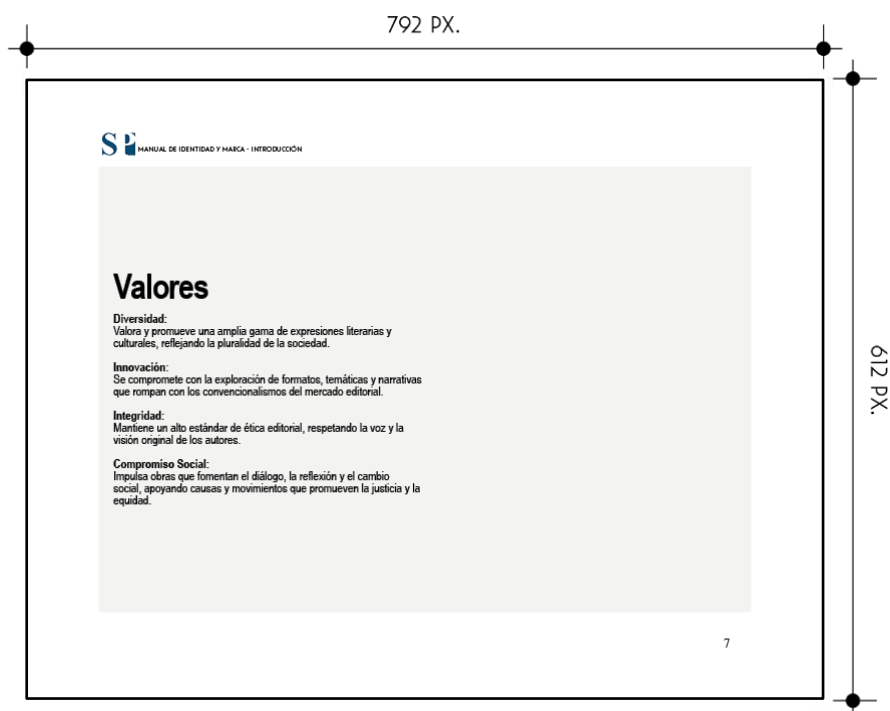
Página de introducción del manual de identidad e imagen corporativa



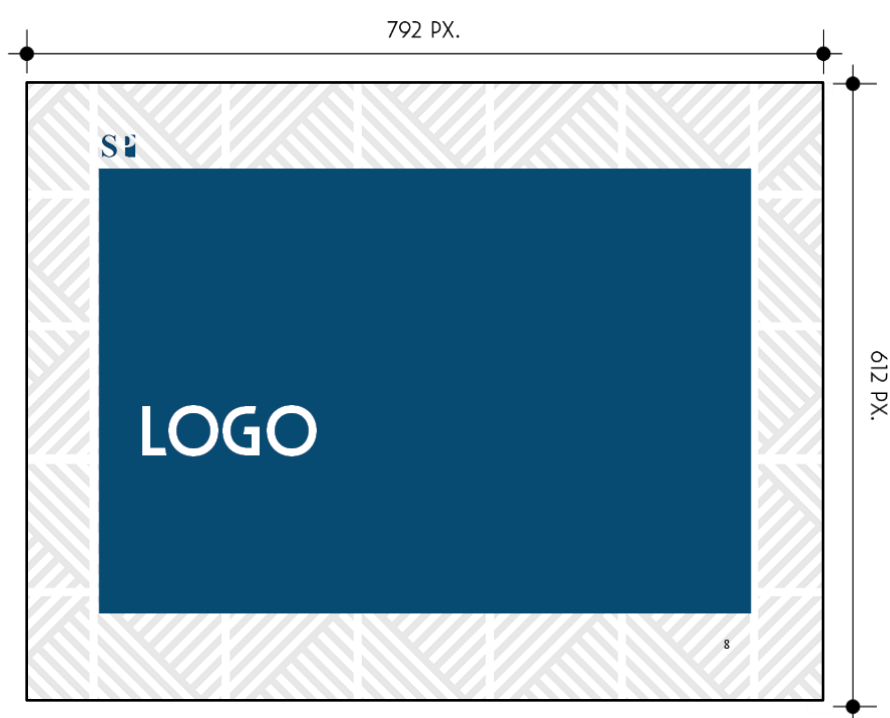
Página de propósito, misión y visión del manual de identidad e imagen corporativa



Página de valores del manual de identidad e imagen corporativa



Página titular de “Logo” del manual de identidad e imagen corporativa



Página de construcción del imagotipo



Página del isotipo



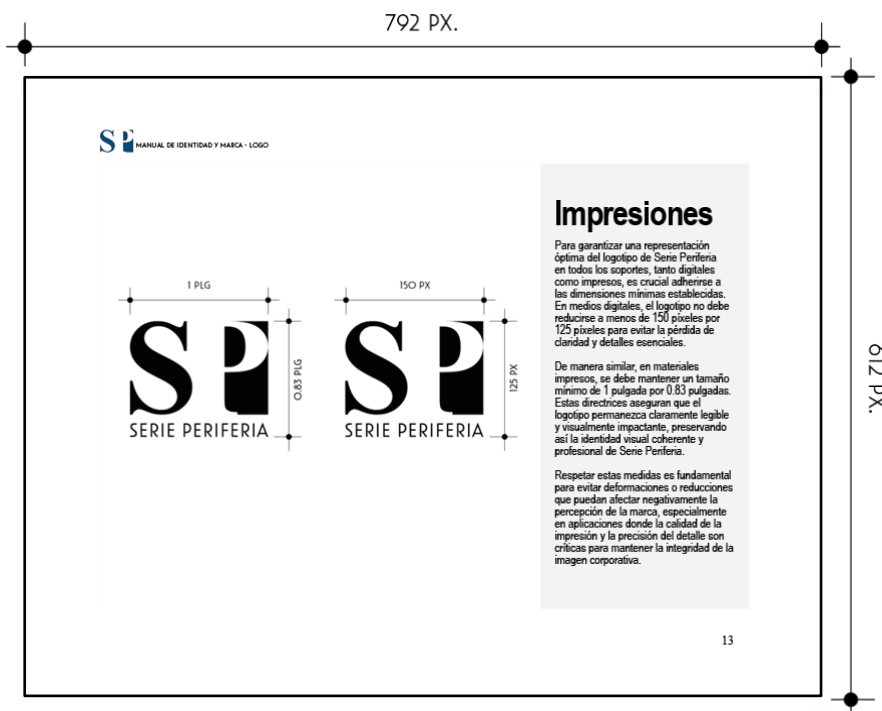
Página del imagotipo



Página de área de protección del imagotipo



Página de impresiones del imagotipo



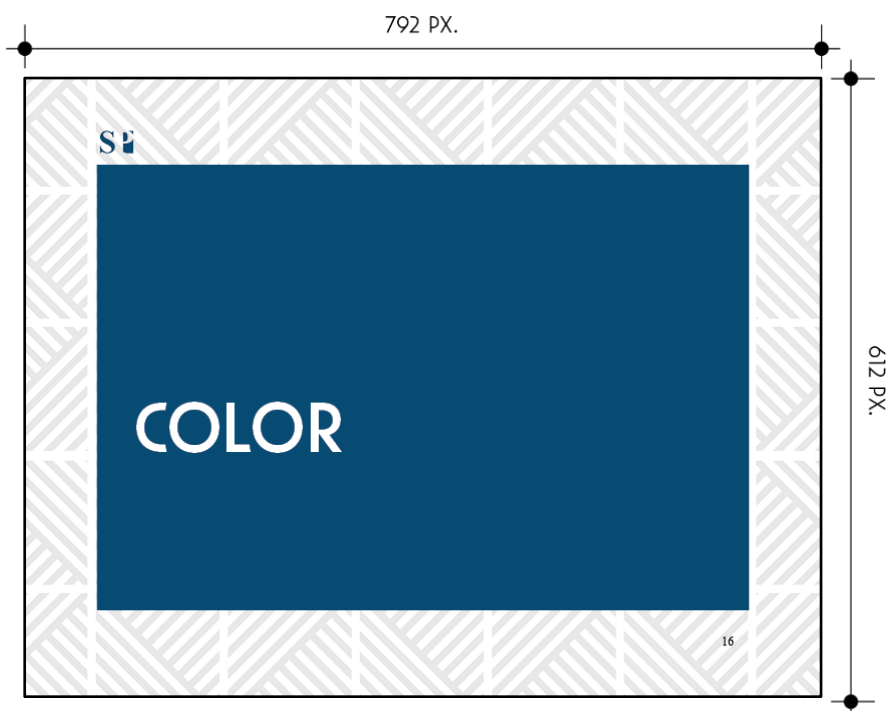
Página de usos adecuados del imagotipo



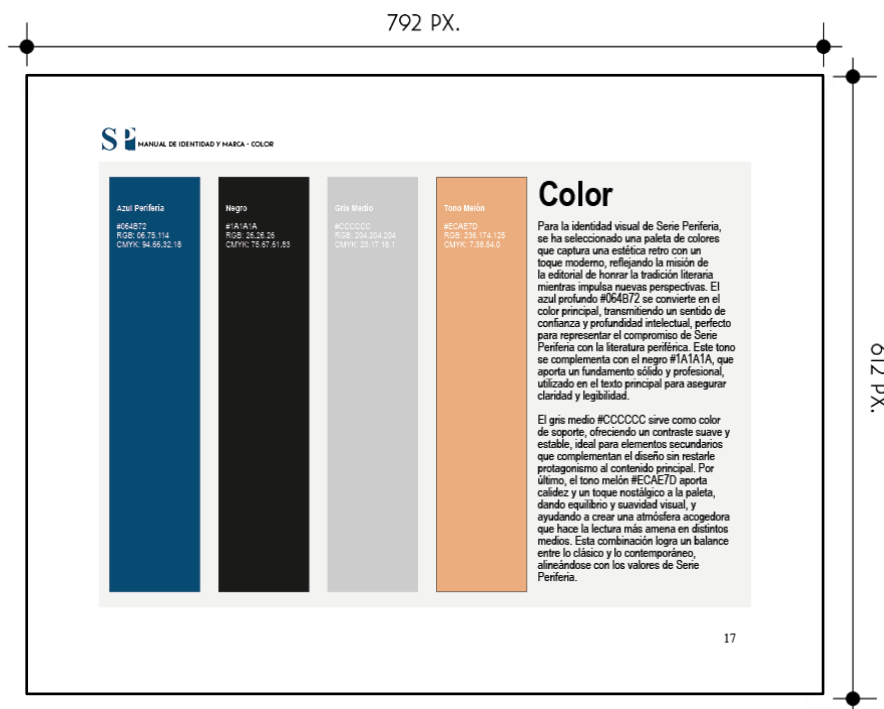
Página de usos no adecuados del imagotipo



Página titular de “Color” del manual de identidad e imagen corporativa



Página de color del manual de identidad e imagen corporativa



Página titular de “Tipografía” del manual de identidad e imagen corporativa



Página de tipografía del manual de identidad e imagen corporativa



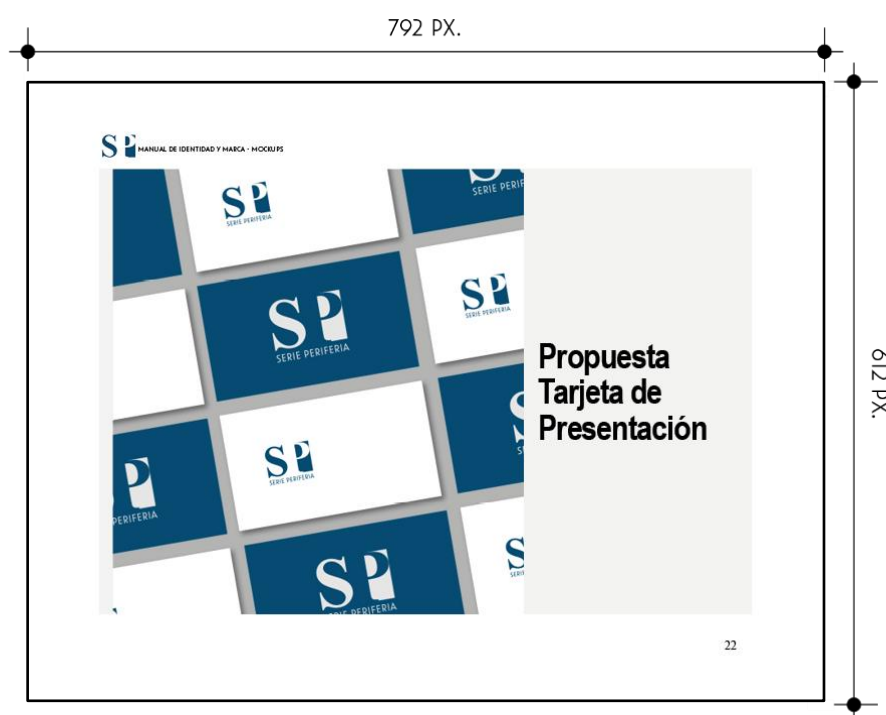
Página titular de "Aplicación" del manual de identidad e imagen corporativa



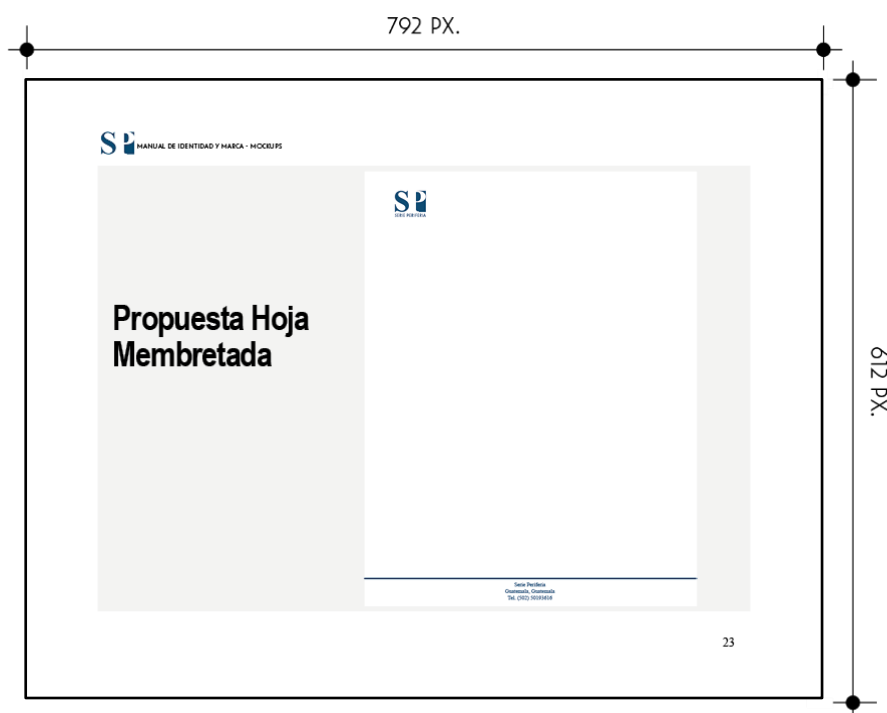
Página de propuesta tarjeta de presentación



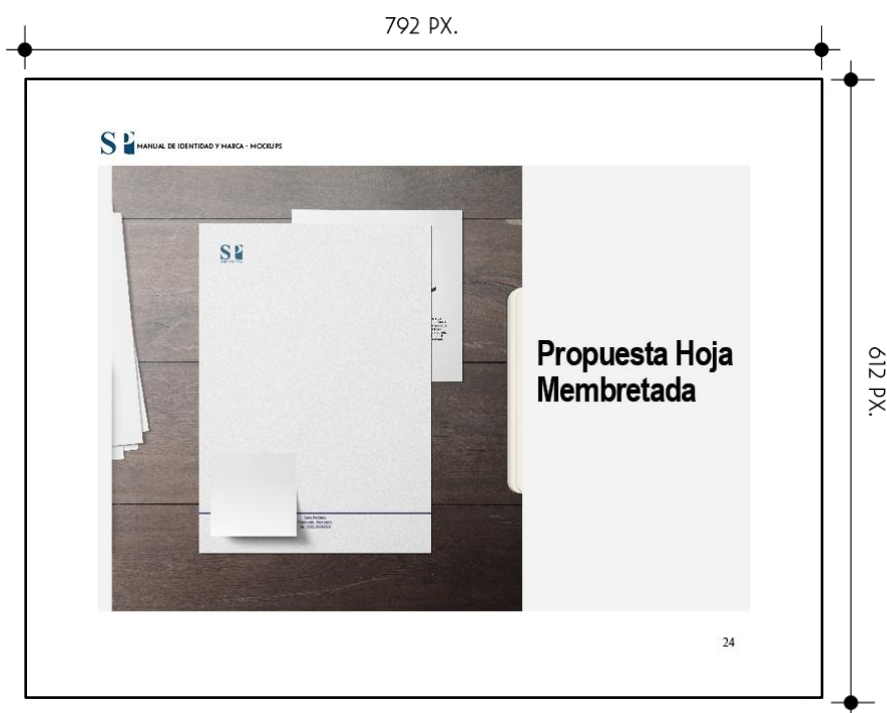
Página de mockups de tarjeta de presentación



Página de propuesta hoja membretada



Página de mockup de hoja membretada



Página de propuesta recibo

[illegible]

Página de propuesta de sellos

792 PX.

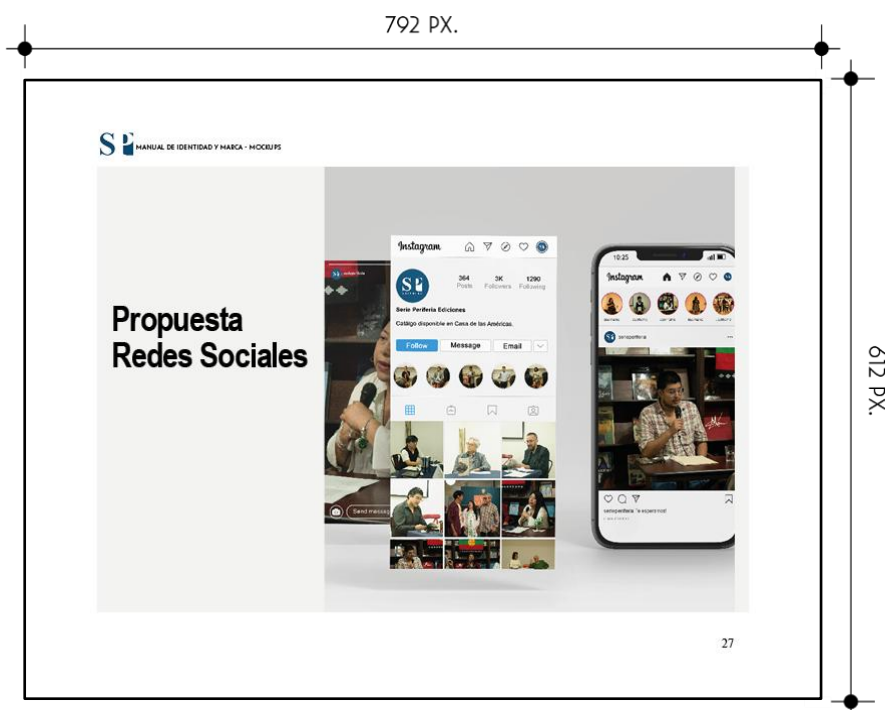
SP MANUAL DE IDENTIDAD Y MARCA - MOCKUPS

The image shows a white background with a light gray rectangular area in the center. Inside this area, there is a white rectangular label with a black border. The label contains the 'SP' logo on the left, with 'SERIE PERIFERIA' written below it. To the right of the logo, the text 'MUESTRA COMERCIAL NO COMERCIALABLE' is written in a sans-serif font. Below the white label, there is a brown cardboard box. A similar label is affixed to the box, showing the 'SP' logo and the text 'MUESTRA COMERCIAL NO COMERCIALABLE' and 'SERIE PERIFERIA'.

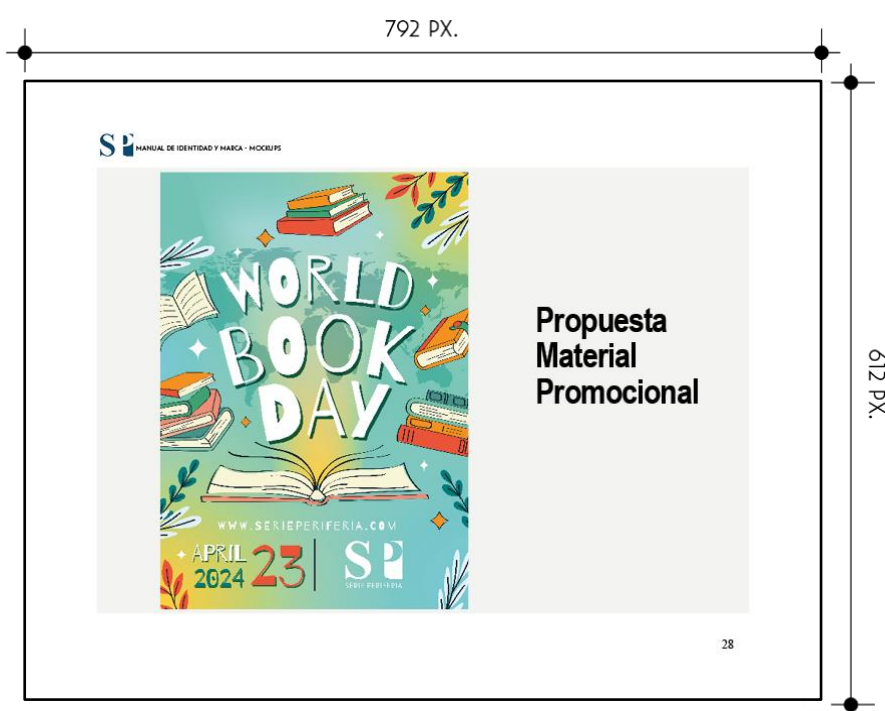
**Propuesta
Sellos**

26

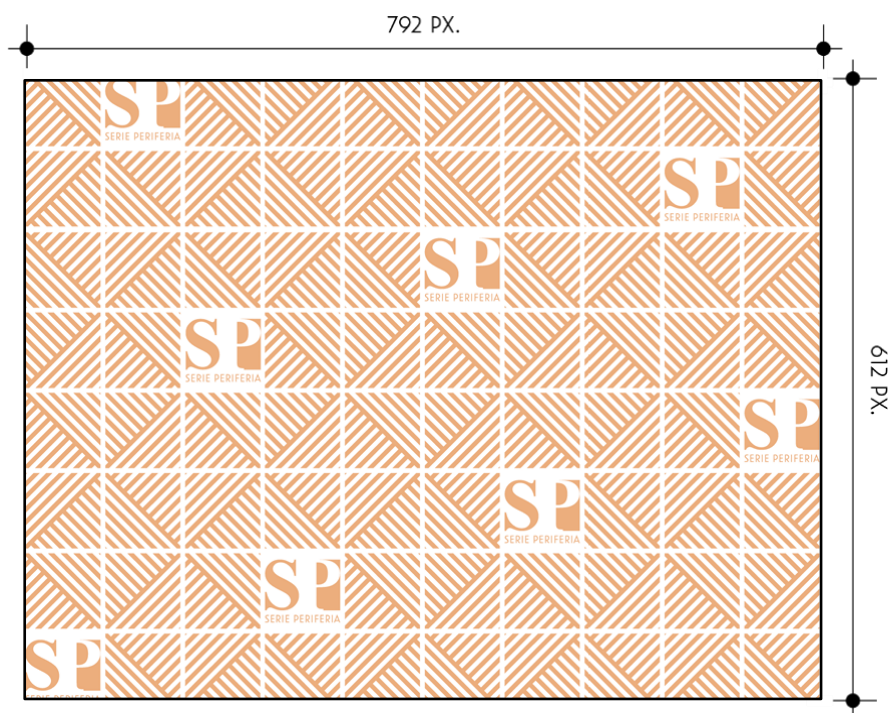
Página de propuesta de redes sociales



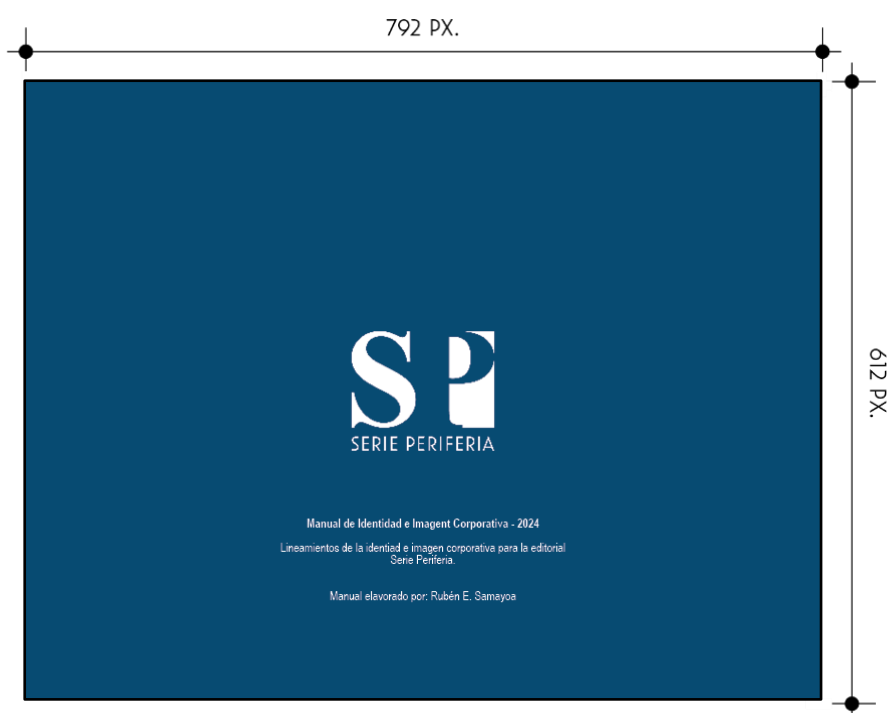
Página de propuesta material promocional



Página de portada interna del manual de identidad e imagen corporativa



Página de contraportada del manual de identidad e imagen corporativa



CAPÍTULO X:
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este capítulo detalla los requerimientos necesarios para el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Serie Periferia e incluye los siguientes planes:

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos reproducción
- Plan de costos de distribución

Plan de costos de elaboración

Esta toma en consideración que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6000.00, el cual tiene un pago diario de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00, esta etapa del proyecto considera un total de 88 horas para ser completado, lo cual se encuentra dividido de la siguiente manera.

Plan de costos de elaboración			
Cantidad de horas	Descripción	Valor hora	Sub total
12	Investigación	Q25.00	Q300.00
20	Conceptualización	Q25.00	Q500.00
20	Proceso Creativo	Q25.00	Q500.00
12	Bocetaje Inicial	Q25.00	Q300.00
12	Bocetaje Formal	Q25.00	Q300.00
Total			Q1,900.00

Plan de costos de producción

Esta etapa incluye la digitalización de la propuesta preliminar hasta la propuesta final y proceso de la validación con el cliente, expertos y grupo objetivo, esta etapa del proyecto toma un total de 56 horas para ser completado, lo cual se encuentra dividido de la siguiente manera.

Plan de costos de producción			
Cantidad de horas	Descripción	Valor hora	Sub total
32	Proceso de digitalización	Q25.00	Q800.00
16	Propuesta preliminar	Q25.00	Q400.00
12	Cambio en base con resultados	Q25.00	Q300.00
12	Digitalización de propuesta grafica final	Q25.00	Q300.00
	Costos variables de operación		Q400.00
Total			Q2,200.00

Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, el manual podrá ser consultado de forma digital ya que será almacenado dentro de un drive que pertenece a empresa Serie Periferia y de esta manera será proporcionado a las personas que integran la editorial.

Plan de costos de reproducción	
Costos de Reproducción	Q0.00
Total	Q0.00

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será almacenado dentro de un drive de archivos de la empresa y será compartido por correo electrónico o alguna herramienta gratuita que sea conveniente para el departamento encargado de la supervisión del manual de identidad e imagen corporativa.

Plan de costos de distribución	
Costos de Reproducción	Q0.00
Total	Q0.00

Margen de utilidad

Se desea obtener el 20% de margen de utilidad sobre los costos para la elaboración de este proyecto.

Margen de utilidad (20%)	
Costos de Elaboración	Q1,900.00
Costos de Producción	Q2,200.00
Costos de Reproducción	Q0.00
Costos de Distribución	Q0.00
Subtotal de Costos	Q4,100.00
Margen de utilidad	Q820.00

IVA

Sobre el valor establecido es importante agregarle el 12% correspondiente al Impuesto de Valor Agregado IVA.

IVA (12%)	
Costos de Elaboración	Q1,900.00
Costos de Producción	Q2,200.00
Costos de Reproducción	Q0.00
Costos de Distribución	Q0.00
Subtotal de Costos	Q4,100.00
Margen de utilidad (20%)	Q820.00
Subtotal sin IVA	Q4,920.00
IVA	Q590.40

Cuadro con resumen general de costos

El cuadro presentado detalla de manera estructurada los costos relacionados con el desarrollo del proyecto, proporcionando una visión clara de los recursos financieros necesarios para su ejecución. Este desglose no solo permite identificar los componentes clave de los costos, sino que también garantiza la transparencia en la planificación económica.

Cuadro con resumen general de costos	
Costos de Elaboración	Q1,900.00
Costos de Producción	Q2,200.00
Costos de Reproducción	Q0.00
Costos de Distribución	Q0.00
Sub Total de Costos	Q4,100.00
Margen de utilidad (20%)	Q820.00
Subtotal sin IVA	Q4,920.00
IVA (12%)	Q590.40
Total con IVA	Q5,510.40

CAPÍTULO XI:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se logró diseñar un manual de identidad e imagen corporativa donde se estandariza en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia.

También se logró recopilar información relevante acerca de la empresa Serie Periferia a través del Brief proporcionado por el cliente, incluye detalles sobre su identidad corporativa actual y su público objetivo, que ayudó a comprender a fondo la imagen que la empresa desea proyectar y los elementos gráficos asociados.

Además, se investigó términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que fueron aplicados de manera efectiva en el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa.

Y se diagramó el contenido del manual de identidad e imagen corporativa, asegurando la correcta aplicación de las normativas establecidas para los elementos gráficos, como el imagotipo, tipografías y colores lo que ayudó a garantizar una representación visual coherente y estandarizada en los espacios físicos y digitales de Serie Periferia.

Recomendaciones

Se aconseja capacitar a los colaboradores de Serie Periferia en las normativas y reglas de comunicación visual descritas en el manual de identidad e imagen corporativa para asegurar una aplicación coherente y uniforme de la línea gráfica en todos los medios de comunicación.

Es recomendable subir el manual de identidad e imagen corporativa a una plataforma digital gratuita y de fácil acceso para que todos los colaboradores puedan consultarlo en cualquier momento, asegurando el respeto de las directrices establecidas.

Se propone designar un equipo específico, preferiblemente del área de comunicación o diseño, para supervisar el cumplimiento de las directrices del manual, garantizando así la coherencia en la identidad visual de Serie Periferia en todas las aplicaciones gráficas.

Para asegurar que cualquier ajuste o modificación realizada al manual de identidad e imagen corporativa esté a cargo de profesionales en comunicación visual o diseño gráfico para mantener la consistencia y profesionalismo de la imagen de Serie Periferia.

CAPÍTULO XII:
CONOCIMIENTO GENERAL

Conocimiento General

• Rubén E. Samayoa CONOCIMIENTO GENERAL Este resumen de cursos destaca los conocimientos esenciales que aportaron al desarrollo del proyecto de graduación. Cada uno de ellos influyó directamente en la conceptualización, diseño y ejecución, aplicando habilidades y técnicas fundamentales aprendidas a lo largo de la carrera.	
COMUNICACIÓN I AL IV Los cursos de Comunicación I al IV proporcionaron los fundamentos esenciales para entender y aplicar los elementos clave de la comunicación. Este conocimiento fue crucial para desarrollar el manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia, asegurando que los lineamientos visuales y comunicativos fueran claros, coherentes y alineados con la identidad de la editorial.	FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO El curso de Fundamentos para el Diseño estableció las bases para comprender los principios esenciales del diseño gráfico, como la composición, el equilibrio y la jerarquía visual. Estos conocimientos fueron fundamentales en la creación del manual de identidad e imagen corporativa, permitiendo estructurar los elementos gráficos de manera funcional y estéticamente atractiva para garantizar la coherencia visual de Serie Periferia.
VISUALIZACIÓN GRÁFICA El curso de Visualización Gráfica fue clave en el desarrollo del proyecto, ya que proporcionó las habilidades necesarias para crear bocetos a mano como base para diseñar los elementos visuales del manual de identidad e imagen corporativa. La práctica en perspectiva, vistas y técnicas de dibujo permitió materializar ideas conceptuales de forma clara y efectiva, esenciales para establecer la identidad gráfica de Serie Periferia.	DISEÑO GRÁFICO I AL IV Los cursos de Diseño Gráfico I al IV fueron fundamentales para el desarrollo del proyecto, al brindar un entendimiento progresivo de los principios y técnicas del diseño visual. Desde la composición básica y el uso del color, hasta la aplicación avanzada de tipografía y diseño editorial, estas asignaturas permitieron conceptualizar y estructurar un manual de identidad que reflejara la esencia de Serie Periferia.
SOFTWARE I AL IV Los cursos de Software I al IV resultaron esenciales para la creación del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia. Estas clases proporcionaron el conocimiento técnico necesario en programas clave: Photoshop, utilizado para desarrollar mockups y visualizar aplicaciones; Illustrator, fundamental para la creación de los elementos gráficos del manual; e InDesign, empleado para estructurar y diagramar el manual de manera profesional.	DISEÑO EDITORIAL El curso de Diseño Editorial fue clave en el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa de Serie Periferia. En esta clase, se aprendieron técnicas esenciales para la composición visual, la jerarquía de información y la disposición de elementos gráficos y textuales en publicaciones impresas y digitales. Este conocimiento permitió estructurar el manual con una organización clara y profesional, garantizando la legibilidad y la coherencia visual en cada página, aspectos fundamentales para la funcionalidad del producto final.

Infografía con la recopilación de conocimientos generales adquiridos durante la carrera de Comunicación y Diseño para la elaboración del manual de identidad e imagen corporativa para Serie Periferia.

CAPÍTULO XIII:

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía

A

Alberich, J., Gómez Fontanills, D., & Ferrer Franquesa, A. (s. f.). Conceptos básicos de diseño gráfico (Universitat Oberta de Catalunya).

B

Bargueño Gómez, Eugenio (2015). *La composición*. Editorial McGraw-Hill.

C

Carpintero, Carlos (2009) Dictadura del diseño, Notas para estudiantes molestos. Wolkowicz Editores.

D

De La Fuente, V. (2016). Minimalismo: Vivir mejor con menos (y lograr calma mental). Víctor de la Fuente.

E

Edwards, Betty (2006) El color, un método para dominar el arte de combinar colores. Editorial Urano.

H

Harris Paul, Ambrose Gavin (2011) *Fundamentos de la tipografía*. Editorial AVA Publishing.

I

Iñigo Dehud, L. S., & Makhlouf Akl, A. (2014). *Diseño editorial. Manual de conceptos básicos*. Antonio Makhlouf Akl / Laura Silvia Iñigo Dehud.

L

Lencinas, A. I. (2003). *Imagen corporativa*. Adriana Inés Lencinas.

López Marín, Paul (2009) *Manual de Buenas Prácticas del Diseño*. Surgenia Centro Tecnológico Andaluz de Diseño.

M

Makhlouf Akl, A., & Iñigo Dehud, L. S. (2014). *Diseño editorial. Manual de conceptos básicos* (1.a ed.). Antonio Makhlouf Akl / Laura Silvia Iñigo Dehud.

P

Pérez Company, Olga (2016) *Diseño Gráfico y Arte*. Universitat Politècnica de Valencia Departamento de Ingeniería Gráfica.

Pinilla, M. A., & Parra, C. (2011). El prototipo en el diseño: actitud creativa de cambio *Prototype in design: change through a creative attitude*. DEARQ - Revista de Arquitectura / Journal Of Architecture.

E-grafías

A

Academia Lab. (s.f.). *Teoría de la comunicación*. Recuperado de:

<https://academia-lab.com/enciclopedia/teoria-de-la-comunicacion/>

Algeco. (s.f.). ¿Qué es el diseño modular y cómo puede beneficiarte? Recuperado de:

<https://www.algeco.es/que-es-el-diseno-modular-y-como-puede-beneficiarte>

B

Baetica. (2023). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo: ¿en qué se diferencian? Recuperado de: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

C

Crehana. (s.f.). ¿Qué es el arte digital? Recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-arte-digital/>

D

Design History Society. (s.f). Graphic Design History by Philip B. Meggs and Alston W.

Purvis. Recuperado de: <https://www.designhistorysociety.org/>

Díaz, M. (2017). *Cómo usar estratégicamente el color en la identidad corporativa*. Fuego

Yámana. Recuperado de: <https://www.fuegoyamana.com/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>

E

Economipedia. (s.f.). Identidad corporativa. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>

Elisava. (s.f.). *¿Qué es branding?* Recuperado de: <https://www.elisava.net/que-es-branding/>

Elisava. (2023). *¿Qué es el diseño de la información?* Recuperado de:

<https://www.elisava.net/que-es-el-diseno-de-la-informacion>

Explica. (2021). *¿Cuál es el trabajo que realiza un editor y cuántos tipos existen?* Recuperado

de: <https://www.explica.me/noticias/Cual-es-el-trabajo-que-realiza-un-editor-y-cuantos-tipos-existen-20210702-0005.html>

F

Feedough. (s.f.). What is corporate identity? Recuperado de:

<https://www.feedough.com/what-is-corporate-identity/>

G

Canva. (s.f.). What is visual communication? Definition, examples, and best practices.

Recuperado de: <https://www.canva.com/learn/visual-communication/>

I

Instituto Nacional de Estadística. (2023). Proyecciones de población por municipio 2023.

Recuperado de: <https://www.ine.gob.gt/proyecciones/>

Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología. (s.f.). Clima de

Guatemala. Recuperado de: <https://insivumeh.gob.gt/clima-de-guatemala/>

K

Keka. (s.f.). Corporate Communication. Recuperado de:

<https://www.keka.com/glossary/corporate-communication>

L

Lupton, E. (s.f.). Thinking with Type. Recuperado de:

<https://ellenlupton.com/Thinking-with-Type>

M

Medium Multimedia. (2024). ¿Qué es el diseño y la diagramación? Recuperado de:

<https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-es-el-diseno-y-la-diagramacion/>

Mejía, J. C. (2019). Guía de curación de contenidos: Qué es, beneficios, herramientas, pasos de implementación y el curador de contenidos. Recuperado de:

<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/guia-de-curacion-de-contenidos-que-es-beneficios-herramientas-pasos-de-implementacion-y-el-curador-de-contenidos-infografia/>

P

Pascual, M. (2024, 8 diciembre). *El papel de la tipografía en la identidad visual de las*

marcas. Trucos de Diseño Digital. Recuperado de: [https://maria-pascual.es/el-](https://maria-pascual.es/el-impacto-de-la-tipografia-en-la-identidad-visual-de-una-marca/?expand_article=1)

[impacto-de-la-tipografia-en-la-identidad-visual-de-una-marca/?expand_article=1](https://maria-pascual.es/el-impacto-de-la-tipografia-en-la-identidad-visual-de-una-marca/?expand_article=1)

Psicología y Mente. (2024). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores.

Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Psicología y Mente. (2015). Teoría Gestalt: principios y leyes de la percepción visual.

Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2022). Panorama nacional: Desarrollo

humano en Guatemala. Recuperado de: <https://indhguatemala.org/panorama-nacional-desarrollo-humano-en-guatemala/>

S

Samara, T. (s.f.). Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop.

Recuperado de: <https://www.rockportpublishers.com>

T

Trabajo Editorial UCM. (s.f.). Proceso editorial. Recuperado de:

<https://trabajoeditorialesucm.wordpress.com/definicion-de-editorial/proceso-editorial/>

V

Venngage. (s.f.). ¿Qué es una infografía? Recuperado de:

<https://es.venngage.com/blog/que-es-una-infografia/>

CAPÍTULO XIV:

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I: Brief del cliente



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Rubén Enrique Samayoa Beltrán
No de Carné	18003397
Teléfono	+(502) 37550377
E-mail	ruben.samayoa@galileo.edu
Proyecto	Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia, Guatemala, Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	Serie Periferia
Nombre del cliente	Luis Pedro Villagrán Ruiz
Teléfono	+(502) 50193616
E-mail	serieperiferia@gmail.com
Antecedentes	Serie Periferia es una editorial independiente con antecedentes arraigados en el ámbito del escritorio literario y la celebración de la diversidad y la periferia en la literatura. Desde su fundación, la editorial ha abastado cada obra con un diseño, aprendiendo de la crítica para cultivar una narrativa y línea periférica que desfila, emociona, y redefine el momento actual de la literatura guatemalteca e internacional. La empresa se destaca por su compromiso con los autores de la periferia, a quienes considera la esencia misma de su existencia. Con una visión de inmutabilidad del libro objeto, Serie Periferia se mantiene firme en su propósito de desafiar las posturas del sistema al declarar, en cada obra, posturas políticas y críticas sociales esenciales para comprender nuestro tiempo. A lo largo de su trayectoria, Serie Periferia ha desarrollado varias colecciones que reflejan su enfoque diverso y comprometido con la literatura periférica. Estas colecciones, como "Sistema," "Católicas," "Archipiélago," "Nueva Academia," "Cacaboya" y "Savia," abarcan diferentes géneros literarios y se dedican a promover tanto a autores emergentes como a poetas clave de la periferia neoromántica, la neoclásica analítica, la narrativa periférica neoromántica y más. Estos antecedentes ilustran la rica historia y el compromiso de Serie Periferia con la diversidad literaria, el pensamiento crítico y la promoción de voces significativas en el ámbito de la literatura periférica, siendo una editorial reconocida por su contribución al panorama literario guatemalteco e internacional.
Oportunidad identificada	La oportunidad identificada para Serie Periferia radica en la necesidad de consolidar y fortalecer su identidad corporativa y su imagen en el ámbito editorial. A pesar de su compromiso con la diversidad literaria, el pensamiento crítico y la promoción de voces significativas, la empresa carece de un manual de identidad e imagen corporativa que estandarice la correcta aplicación de elementos gráficos en medios impresos y digitales. Esta falta de estandarización puede llevar a una representación visual inconsistente de la marca en diferentes contextos y medios, lo que podría afectar la percepción de la empresa por parte de colaboradores, proveedores y clientes potenciales. Además, al no contar con directrices claras y coherentes, Serie Periferia podría enfrentar dificultades para diferenciarse de otras editoriales y destacar su enfoque único en el mercado editorial.

Anexo I: Brief del cliente



Datos de la empresa

Misión	En Serie Periferia disfrutamos el escrutinio literario; cada obra es un desafío que abrazamos, aprendiendo de la crítica para cultivar una narrativa y lírica periférica que desafía, emociona y redefine el momento actual de la literatura guatemalteca e internacional.
Visión	Celebramos a los autores de la periferia como la esencia misma de nuestra existencia. Creemos en la inmortalidad del libro objeto. Permanecemos firmes, desafiando las presiones del sistema al declarar, en cada obra, posturas políticas y críticas sociales esenciales para comprender nuestro tiempo.
Delimitación geográfica	Guatemala, Guatemala.
Grupo objetivo	Colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El principal beneficio para el grupo objetivo de Serie Periferia, al implementar un manual de identidad e imagen corporativa, es mejorar la coherencia y el impacto de su comunicación visual. Este manual asegura que todas las comunicaciones gráficas de la editorial mantengan una apariencia profesional y uniforme, lo que facilita la comunicación interna y externa. Además, la estandarización en el uso de elementos gráficos no solo eleva el profesionalismo y la credibilidad de la editorial, sino que también influye positivamente en cómo los colaboradores y los socios comerciales perciben a Serie Periferia, mejorando su percepción y fomentando una mayor fidelización y confianza.
Competencia	La competencia de Serie Periferia incluye varias editoriales independientes en Guatemala, cada una con su propio enfoque y nicho de mercado: - Editorial Catalina. - Son Editorial. - PRO Editores. - Editorial Alambicque. - Editorial Zephero.
Posicionamiento	Serie Periferia se posiciona en el mercado editorial como una editorial independiente comprometida con la diversidad literaria y el pensamiento crítico. Se especializa en la publicación de obras que desafían las convenciones establecidas y promueven voces significativas de la periferia literaria. Este enfoque no solo distingue a Serie Periferia dentro del panorama editorial guatemalteco e internacional, sino que también refuerza su dedicación a explorar y amplificar narrativas que usualmente se encuentran en los márgenes del discurso literario mainstream.
Factores de diferenciación	Serie Periferia se destaca en el mercado editorial por su compromiso inquebrantable con la diversidad literaria y el pensamiento crítico. Esta editorial sobresale al brindar una plataforma a autores periféricos, ofreciendo voces únicas y diversas que a menudo son marginadas por las principales corrientes editoriales. Sus colecciones especializadas, como "Stanzas", "Caudales", "Archipiélago", "Nueva Academia", "Claraboya" y "Seria", abarcan desde poesía hasta narrativa y no ficción, cada una profundizando en narrativas críticas y periféricas. Un aspecto distintivo de Serie Periferia es su enfoque en temas que provocan reflexión, abogando por cambios sociales y políticos a través de cada publicación. Además, mantiene un alto estándar literario que no solo refuerza su credibilidad sino que también fomenta debates culturales, estableciéndose así como una editorial que desafía las normativas y amplifica las voces significativas en la literatura guatemalteca e internacional.
Objetivo de mercado	El objetivo de mercado de Serie Periferia se centra en atraer y nutrir una audiencia diversa y comprometida, particularmente interesada en literatura que desafía convenciones y ofrece nuevas perspectivas. La editorial busca posicionarse como un referente dentro del ámbito literario guatemalteco e internacional, destacando por su apoyo a autores de la periferia y su enfoque en temas críticos y sociales. Este enfoque no solo amplía su alcance a lectores que buscan contenido significativo y provocador, sino que también fortalece su posición al influir en el discurso cultural a través de publicaciones que reflejan una amplia gama de experiencias y visiones del mundo, contribuyendo al desarrollo de un entorno literario más inclusivo y reflexivo.
Objetivo de comunicación	El objetivo de comunicación de Serie Periferia es establecer una conexión clara y eficaz con su público objetivo, utilizando estrategias de comunicación que reflejen su identidad única y sus valores fundamentales. A través de medios tanto impresos como digitales, la editorial aspira a conectar su compromiso con la diversidad literaria y el pensamiento crítico, asegurando que cada obra publicada resuene con los lectores y contribuya a un mayor entendimiento de las realidades periféricas. Al hacerlo, Serie Periferia no solo fortalece su presencia en el mercado editorial, sino que también fomenta un diálogo continuo y enriquecedor con su comunidad, impulsando la discusión crítica y el intercambio cultural entre autores y lectores.
Mensaje clave a comunicar	El mensaje clave de Serie Periferia es resaltar su dedicación a la promoción de voces periféricas y diversas en la literatura, subrayando su compromiso con el escrutinio literario y el pensamiento crítico. Este mensaje refuerza la misión de la editorial de desafiar las convenciones literarias y sociales, presentando obras que no solo sorprenden, sino que también provocan reflexión y diálogo. Al comunicar esta misión, Serie Periferia busca atraer a lectores que valoren la profundidad y la diversidad en la literatura, estableciendo un vínculo que va más allá del simple consumo de contenido para fomentar una comunidad de pensamiento activo y participación cultural.

Anexo I: Brief del cliente



Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación de Serie Periferia se centra en resaltar su enfoque único en la literatura periférica y la promoción de voces diversas. Esta estrategia involucrará múltiples plataformas para alcanzar a un público amplio y diverso, utilizando una combinación de medios digitales y tradicionales para maximizar la visibilidad. En el ámbito digital, se enfatizará el uso de redes sociales y el marketing de contenido para interactuar directamente con la comunidad literaria, complementado por colaboraciones con influencers literarios y participaciones en eventos culturales y festivales literarios. Paralelamente, la estrategia incluirá esfuerzos de relaciones públicas para establecer asociaciones con instituciones educativas y culturales, y promover talleres y lecturas que refuercen la imagen de la editorial como un pionero en la inclusión y diversidad literaria. Esta aproximación multifacética no solo ayudará a construir una base de lectores leales, sino que también fortalecerá su posición en el mercado editorial como un líder en la promoción de literatura significativa.
Reto del diseñador	El reto principal del diseñador al trabajar con Serie Periferia es crear una identidad visual que encapsule la misión y los valores únicos de la editorial, resultando en un compromiso con la diversidad literaria y el pensamiento crítico. Esto implica diseñar elementos que reflejen la innovación y la creatividad de Serie Periferia, asegurando que la identidad visual sea a la vez atractiva y funcional en diversos medios y formatos. El diseñador debe lograr un equilibrio entre una estética distintiva y la flexibilidad necesaria para adaptarse a diferentes plataformas y aplicaciones, garantizando coherencia en todas las comunicaciones visuales. Además, debe considerar cómo los elementos gráficos y la tipografía pueden facilitar la accesibilidad y la inclusión, reflejando el enfoque inclusivo de la editorial hacia un público amplio y diverso.
Trascendencia	La trascendencia del rediseño del manual de identidad e imagen corporativa para Serie Periferia se evidencia en la consolidación de su presencia en el mercado editorial, fortaleciendo su rol como líder en la literatura periférica. Este proyecto no solo refuerza la cohesión visual y la identidad de marca ante lectores y colaboradores, sino que también afirma su posicionamiento estratégico, promoviendo su visión y valores fundamentales. Así, el impacto va más allá del ámbito visual: fortalece la relación con su audiencia, mejora la comunicación de su misión crítica y amplia su influencia en el debate cultural, contribuyendo en un sector clave en la transformación de la literatura contemporánea y la diversidad literaria.
Materiales a realizar	Los materiales a realizar para Serie Periferia comprenden el desarrollo y diseño de un manual de identidad e imagen corporativa exhaustivo. Este manual será la piedra angular para estandarizar la aplicación de los elementos visuales y gráficos de la editorial, tanto en medios impresos como digitales.
Presupuesto	El presupuesto ideal para desarrollar un manual de identidad e imagen corporativa para Serie Periferia dependerá de varios factores, como el alcance del proyecto, los recursos necesarios para su ejecución, y la profundidad de los elementos de diseño involucrados. Considerando aspectos como diseño gráfico, consultoría de marca, investigación de mercado, producción de prototipos y pruebas, y posiblemente la creación de aplicaciones digitales, un presupuesto inicial podría oscilar entre Q15,000 a Q30,000. Este rango permitiría cubrir los costos de profesionales calificados, materiales necesarios y otros gastos operativos, asegurando un resultado de alta calidad que refleje los valores y la estética de Serie Periferia de manera profesional y coherente.

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Negro, Blanco, Naranja para el fondo
Tipografía	Josefine Regular Sans
Forma	Monograma de las letras S por Serie y P por Periferia con unas ilustraciones de libros dentro de la P.

Fecha: Guatemala, Abril 2024

Anexo II. Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos							
Actualización 2018							
	1.80%		35.40%		62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
Personal de servicio	Personal de planita, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero avion-avoneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular, cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques

Anexo III. Tendencias de diseño gráfico.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Guatemala.

Tendencias del diseño gráfico

ELABORADO POR:

Ruben Enrique Samayoa Beltrán

Carné: 18003397

Nueva Guatemala de la Asunción

Anexo III. Tendencias de diseño gráfico.

Tendencias del diseño gráfico

Minimalismo. El minimalismo es una tendencia de diseño que enfatiza la simplicidad y la eliminación de elementos innecesarios. Se enfoca en el uso de espacios en blanco, tipografía limpia y una paleta de colores limitada. Esta tendencia se popularizó como una reacción contra la saturación visual y el exceso de ornamentos en el diseño gráfico. Según Savi (2000), el minimalismo no solo busca la reducción de elementos, sino también la claridad y la funcionalidad en el diseño.



Figura 1. Obtenida de Pinterest.

<https://www.pinterest.com/pin/51791464457102239/>

Anexo III. Tendencias de diseño gráfico.

Jerarquía y Orden Tipográfico. La jerarquía tipográfica organiza el texto en una estructura de gradación que guía la atención del lector. No se limita a destacar elementos visibles, sino que construye un sistema donde cada nivel tiene un propósito claro, ya sea llamar la atención, contextualizar o proporcionar información detallada

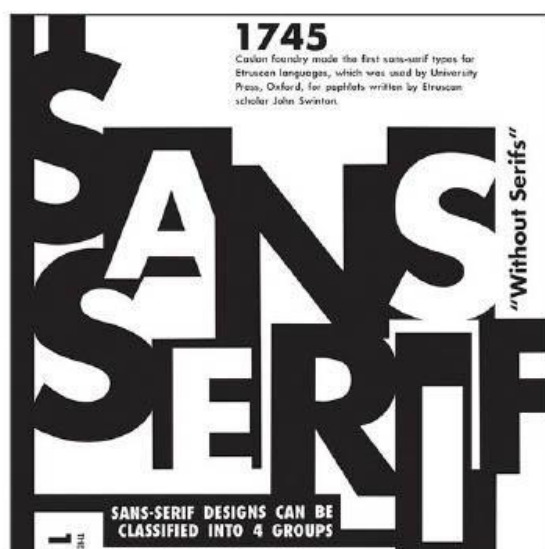


Figura 2. Obtenida de Pinterest.

<https://www.pinterest.com/pin/194217802671323479/>

Anexo III. Tendencias de diseño gráfico.

Diseño Modular. El diseño modular utiliza bloques o módulos repetitivos que pueden ser reorganizados o combinados para crear diferentes diseños y estructuras. Este enfoque permite una gran flexibilidad y consistencia en el diseño, facilitando la actualización y personalización según las necesidades del proyecto. Meier y Schaefer (2018) destacan que el diseño modular es especialmente útil en entornos cambiantes donde la adaptabilidad es clave.



Figura 3. Obtenida de Pinterest.

<https://www.pinterest.com/pin/633881716338811132/>

Anexo III. Tendencias de diseño gráfico.

Uso Estratégico del Color. El color en la identidad corporativa es clave para transmitir emociones, valores y posicionar una marca. Elegir tonos que resuenen con el público objetivo puede influir significativamente en la percepción y decisión de compra. Cada color tiene connotaciones culturales y psicológicas que deben ser consideradas para garantizar la coherencia y eficacia en la comunicación visual de una marca.



Figura 4. Obtenida de Pinterest.

<https://www.pinterest.com/pin/594053007095926921/>

Anexo III. Tendencias de diseño gráfico.

Tipografía Como Identidad. La tipografía es una herramienta clave en la identidad visual de una marca, ya que no solo transmite información, sino que también refleja personalidad, valores y establece una conexión emocional con el público. Una elección tipográfica adecuada puede diferenciar a la marca en un mercado saturado, fortaleciendo su reconocimiento y atractivo (Pascual, 2024).

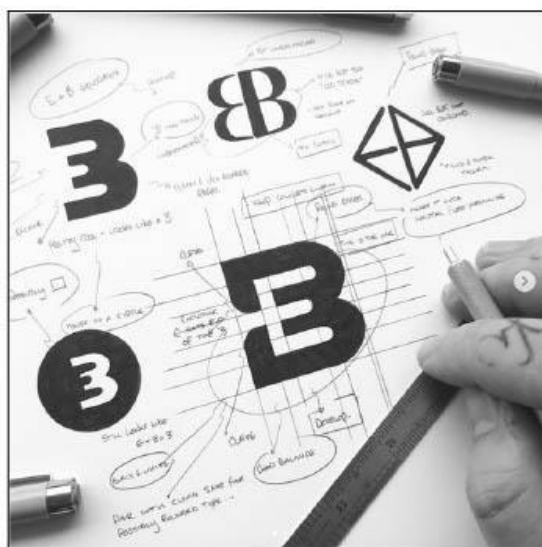


Figura 5. Obtenida de Pinterest.

<https://www.pinterest.com/pin/325385141850667718/>

Anexo IV. Instrumento de validación



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Datos generales:

Género:	Femenino	☐	Experto	☐
	Masculino	☐	Cliente	☐
			Grupo Objetivo	☐

Nombre _____

Profesión _____

Puesto _____

Encuesta de Validación del Proyecto

Serie Periferia es una editorial independiente comprometida con la promoción de voces periféricas y la diversidad literaria. A través de sus publicaciones, busca desafiar y redefinir el panorama literario guatemalteco e internacional, brindando espacio a autores que ofrecen nuevas perspectivas y críticas sociales relevantes para el tiempo actual. Este manual de identidad e imagen corporativa ha sido

Anexo IV. Instrumento de validación

desarrollado para estandarizar la aplicación de elementos gráficos que refuercen la identidad de la editorial en medios impresos y digitales.

Este proyecto se titula: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia.

A continuación, se le proporciona un enlace directo al manual en formato digital, el cual debe de visualizar previo a responder a las preguntas.

Enlace al Manual:

https://drive.google.com/file/d/1io1rfWJkFcAwP2FV9apBfParL_yQlmj/view?usp=sharing

Por favor, dedique unos minutos para contestar las preguntas. Algunas respuestas requieren seleccionar una opción de respuesta por pregunta.

Parte Objetiva:

En esta sección se busca conocer el cumplimiento de los objetivos propuestos para el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa.

1. ¿Considera importante diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia?

Si _____ No _____

2. ¿Considera necesario recopilar información relevante acerca de la empresa Serie Periferia a través del Brief proporcionado por el cliente, que incluya detalles sobre su identidad corporativa actual y su público objetivo, para comprender a fondo la imagen que la empresa desea proyectar y los elementos gráficos asociados?

Si _____ No _____

Anexo IV. Instrumento de validación

3. Según su criterio, ¿Cree que es importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas para aplicarlos de manera efectiva en el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa?

Si _____ No _____

4. ¿Cree necesario diagramar el contenido del manual de identidad e imagen corporativa, con el fin de garantizar una representación visual coherente y estandarizada en los espacios físicos y digitales de Serie Periferia?

Si _____ No _____

Parte Semiológica:

Esta sección evalúa la percepción del diseño visual del manual, incluyendo el uso de colores, tipografía, diagramación y otros elementos gráficos.

5. ¿Cómo percibe la elección de colores en el manual de identidad de Serie Periferia?

Vibrante y atractiva _____ Neutra y funciona _____

Inapropiada e inconsistente _____ Sobrecargada y confusa _____

6. ¿Qué impresión le genera la tipografía utilizada en el manual?

Elegante y profesional _____ Moderna y creativa _____ Anticuada y rígida _____

7. ¿Qué nivel de coherencia percibe en la diagramación general del manual?

Muy coherente _____ Medianamente coherente _____ Poco coherente _____

8. En cuanto al uso del imagotipo en el manual, ¿cuál es su apreciación?

Claro y bien integrado _____ Funcional pero poco creativo _____

Confuso y fuera de contexto _____ Desproporcionado y mal ubicado _____

Anexo IV. Instrumento de validación

9. ¿Hasta qué punto considera que el patrón o textura utilizados complementan la estética e imagen de marca?

Mucho _____ Poco _____ Nada _____

10. En una escala del 1 al 5, donde 5 es el valor más alto. ¿Cómo califica la consistencia de las piezas gráficas corporativas y promocionales con la imagen de la empresa?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

Parte Operativa:

La parte operativa se enfoca en la funcionalidad y aplicabilidad del manual, evaluando aspectos como la facilidad de uso, la legibilidad del texto, el formato del documento y la claridad de las directrices para su implementación en diversos medios.

11. ¿Considera que el manual facilita la aplicación de la identidad visual de la empresa en diferentes plataformas impresas y digitales?

Mucho _____ Poco _____ Nada _____

12. ¿Considera que el tamaño del texto es adecuado para una lectura cómoda en formato digital?

Si _____ No _____

13. ¿Cómo encuentra el tamaño del manual (formato carta) para su uso tanto en formato digital como impreso?

Muy grande _____ Adecuado _____ Muy pequeño _____

Anexo IV. Instrumento de validación

14. ¿Los márgenes utilizados en el manual son uniformes y contribuyen a una presentación estética y ordenada?

Si _____ No _____

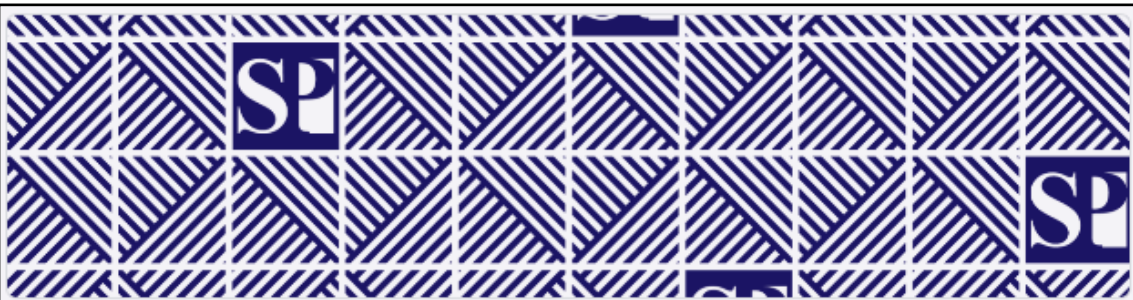
15. ¿Considera que los ejemplos visuales proporcionados en el manual son claros y fáciles de entender para aplicar las directrices correctamente?

Si _____ No _____

Observaciones:

Agradezco profundamente su participación en esta encuesta. Sus observaciones y sugerencias son cruciales para garantizar que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Serie Periferia sea efectivo, claro y práctico para su aplicación en todos los ámbitos.

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

Anexo V. Encuesta en Google Forms

Section 1 of 4

Evaluación del Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Serie Periferia

Serie Periferia es una editorial independiente comprometida con la promoción de voces periféricas y la diversidad literaria. A través de sus publicaciones, busca desafiar y redefinir el panorama literario guatemalteco e internacional, brindando espacio a autores que ofrecen nuevas perspectivas y críticas sociales relevantes para el tiempo actual. Este manual de identidad e imagen corporativa ha sido desarrollado para estandarizar la aplicación de elementos gráficos que refuercen la identidad de la editorial en medios impresos y digitales.

Este proyecto se titula: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia.

A continuación, se le proporciona un enlace directo al manual en formato digital, el cual debe de visualizar previo a responder a las preguntas.

Enlace al Manual: https://drive.google.com/file/d/1io1rfWJkFcAwP2FV9apBfParL_yQImj/view?usp=sharing

Por favor, dedique unos minutos para contestar las preguntas. Algunas respuestas requieren seleccionar una opción de respuesta por pregunta.

Nombre y apellido *

Short answer text

Profesión *

Short answer text

Anexo V. Encuesta en Google Forms

Puesto *

Short answer text

Grupo *

☐ Experto

☐ Cliente

☐ Grupo Objetivo

After section 1 Continue to next section

Section 2 of 4

Parte Objetiva

En esta sección se busca conocer el cumplimiento de los objetivos propuestos para el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa.

1. ¿Considera importante diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos y digitales la correcta aplicación de elementos gráficos entre colaboradores que representan y laboran en la empresa Serie Periferia? *

☐ Sí

☐ No

2. ¿Considera necesario recopilar información relevante acerca de la empresa Serie Periferia a través del Brief proporcionado por el cliente, que incluya detalles sobre su identidad corporativa actual y su público objetivo, para comprender a fondo la imagen que la empresa desea proyectar y los elementos gráficos asociados? *

☐ Sí

☐ No

Anexo V. Encuesta en Google Forms

3. Según su criterio, ¿Cree que es importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas para aplicarlos de manera efectiva en el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa? *

☐ Sí

☐ No

4. ¿Cree necesario diagramar el contenido del manual de identidad e imagen corporativa, con el fin de garantizar una representación visual coherente y estandarizada en los espacios físicos y digitales de Serie Periferia? *

☐ Sí

☐ No

After section 2 Continue to next section ▼

Section 3 of 4

Parte Semiológica ⌵ ⋮

Esta sección evalúa la percepción del diseño visual del manual, incluyendo el uso de colores, tipografía, diagramación y otros elementos gráficos.

5. ¿Cómo percibe la elección de colores en el manual de identidad de Serie Periferia? *

☐ Vibrante y atractiva

☐ Neutra y funcional

☐ Inapropiada e inconsistente

☐ Sobrecargada y confusa

Anexo V. Encuesta en Google Forms

6. ¿Qué impresión le genera la tipografía utilizada en el manual? *

- ☐ Elegante y profesional
- ☐ Moderna y creativa
- ☐ Anticuada y rígida

7. ¿Qué nivel de coherencia percibe en la diagramación general del manual? *

- ☐ Muy coherente
- ☐ Medianamente coherente
- ☐ Poco coherente

8. En cuanto al uso del imagotipo en el manual, ¿cuál es su apreciación? *

- ☐ Claro y bien integrado
- ☐ Funcional pero poco creativo
- ☐ Confuso y fuera de contexto
- ☐ Desproporcionado y mal ubicado

9. ¿Hasta qué punto considera que el patrón o textura utilizados complementan la estética e imagen de marca? *

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

Anexo V. Encuesta en Google Forms

10. En una escala del 1 al 5, donde 5 es el valor más alto. ¿Cómo califica la consistencia de las piezas gráficas corporativas y promocionales con la imagen de la empresa? *

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

After section 3 Continue to next section ▼

Section 4 of 4

Parte Operativa ⌵ ⋮

La parte operativa se enfoca en la funcionalidad y aplicabilidad del manual, evaluando aspectos como la facilidad de uso, la legibilidad del texto, el formato del documento y la claridad de las directrices para su implementación en diversos medios.

11. ¿Considera que el manual facilita la aplicación de la identidad visual de la empresa en diferentes plataformas impresas y digitales? *

☐ Mucho

☐ Poco

☐ Nada

12. ¿Considera que el tamaño del texto es adecuado para una lectura cómoda en formato digital? *

☐ Sí

☐ No

Anexo V. Encuesta en Google Forms

13. ¿Como encuentra el tamaño del manual (formato carta) para su uso tanto en formato digital como impreso? * ☐ Muy grande ☐ Adecuado ☐ Muy pequeño
14. ¿Los márgenes utilizados en el manual son uniformes y contribuyen a una presentación estética y ordenada? * ☐ Sí ☐ No
15. ¿Considera que los ejemplos visuales proporcionados en el manual son claros y fáciles de entender para aplicar las directrices correctamente? * ☐ Sí ☐ No
Observaciones Description (optional)
Agradezco profundamente su participación en esta encuesta. Sus observaciones y sugerencias son cruciales para garantizar que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Serie Periferia sea efectivo, claro y práctico para su aplicación en todos los ámbitos. Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal, puede hacerlo en el siguiente espacio: Long answer text

Anexo VI. Fotografías de validación técnica

Cliente

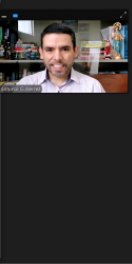


Anexo VI. Fotografías de validación técnica

Grupo Expertos

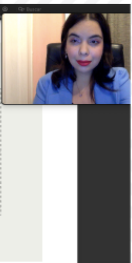
GRUPO EXPERTOS





ANTONIO GUTIERREZ
• Mgtr. en docencia universitaria

LIZA SAGASTUME
• Publicista y licenciada en ciencias de la comunicación



Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu> lun, 14 oct, 8:00 ☆ ↶
para mi ▾

Listo Ruben, ahí estamos. Espero que le vaya muy bien con su proyecto.

Saludos.

Mgtr. Arnulfo Guzmán
Catedrático

ARNULFO GUZMAN
• Licenciado en comunicación y catedrático

CHRISTIAN ROSSELL
• Ingeniero en sistemas y catedrático



Christian Emmanuel López Ross... 15 oct 2024, 16:00 ☆ ↶
para mi ▾

Estimado Ruben

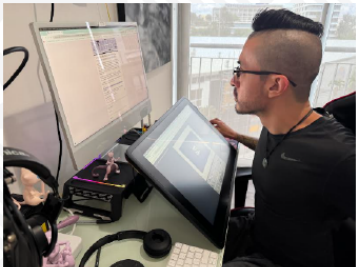
He respondido tu encuesta, una disculpas por la demora he estado fuera del país durante una semana, pero espero aun te sea útil

Saludos, excelente trabajo sigue adelante!!

Anexo VI. Fotografías de validación técnica

Grupo Expertos

GRUPO EXPERTOS



CARLOS JIMÉNEZ

- Licenciado en comunicación y diseño gráfico y catedrático

JULIO REYNA

- Licenciado en comunicación y diseño gráfico



Julio Ronald
para mí ▼

¡Hola Ruben!

Buenas tardes, confirmo de recibido y he respondido la encuesta. ¡Excelente proyecto!

Saludos,

lun, 14 oct, 21:53

★ ↶

RONDZ

Julio Ronald
Diseñador Gráfico

0302 90151391
julio.reynal@gmail.com
@julio.reynal



Rodrigo Vasquez

para mí ▼

Buen día Rubén gusto en saludarte

Confirmo, de recibido así mismo ya e completado la misma.

Slids.

...

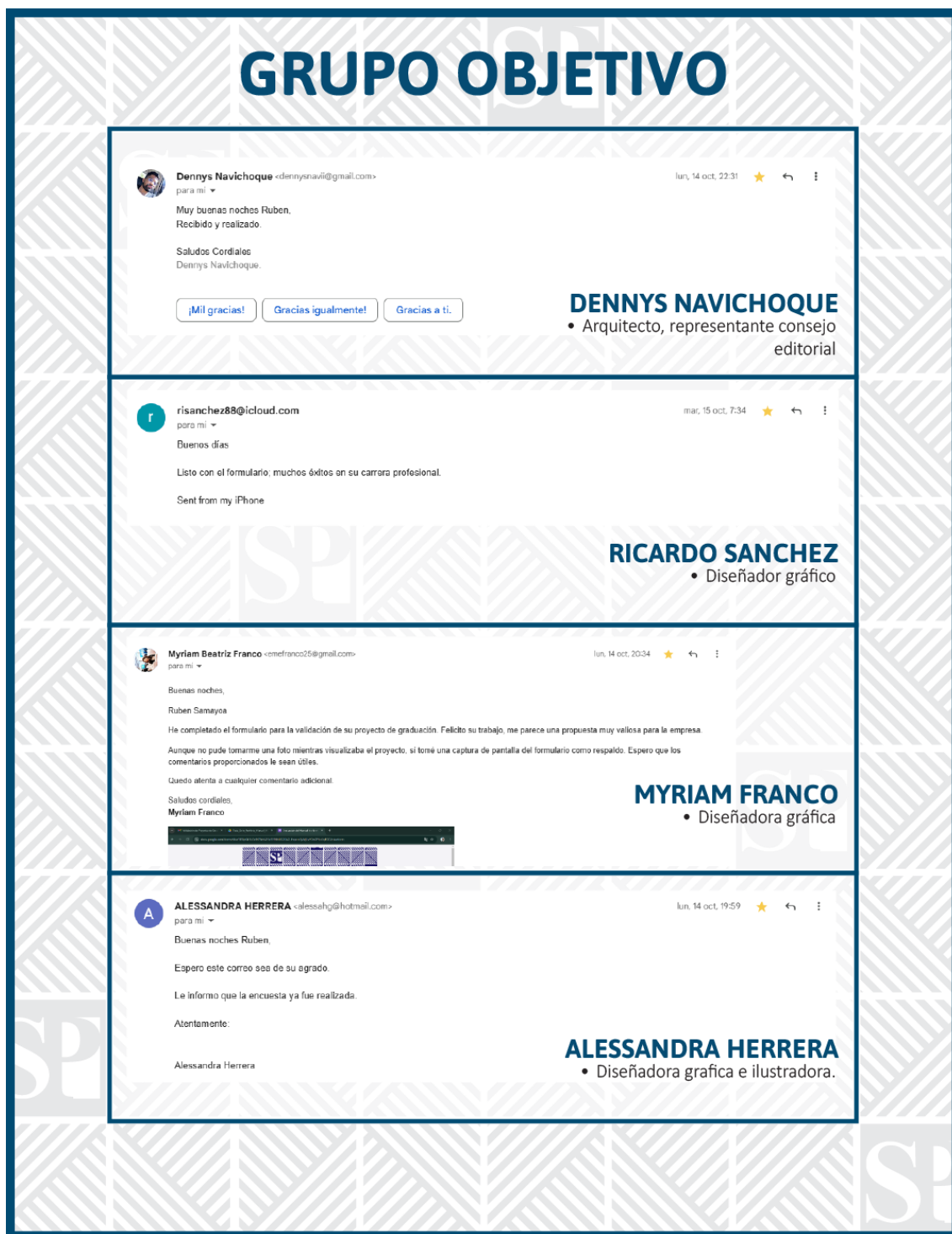
mar, 15 oct, 8:21

RODRIGO VÁSQUEZ

- Licenciado en comunicación y diseño gráfico

Anexo VI. Fotografías de validación técnica

Grupo Objetivo



Anexo VI. Fotografías de validación técnica

Grupo Objetivo

GRUPO OBJETIVO



Alejandro Arreola <alejandroarreola@gmail.com>
para mí

Lun, 14 oct, 15:56

Estimado Ruben Samayoa:

Buena tarde, es un gusto saludarle por este medio y desearle éxitos en sus labores diarias.

Como parte de la constancia de visualización del proyecto recibido, adjunto le traslado imagen de captura de pantalla en el que se evidencia el momento para el proceso de validación del proyecto de graduación. Deseándole éxitos en su formación profesional.

Atentamente,

Lic. Bayron Alejandro Hernández
Comunicador





BAYRON ALEJANDRO
HERNÁNDEZ

• Comunicador



Jorge L. <jorgejuarezpmk@gmail.com>
para mí

23 oct 2024, 22:25

Estimado Ruben Samayoa:

Quiero confirmar que he completado la encuesta sobre la campaña de Manual de Identidad e Imagen Corporativa de Serla Periférica.

Agradezco la oportunidad de participar y quedo a disposición para cualquier comentario adicional.

Saludos cordiales,

Jorge Juárez

JORGE JUAREZ

• Psicologo Industrial, representante
consejo editoria.