



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

Diseño de imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en el personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR**

Andrea Lorena Avila Ramírez

15003709

Para optar al título de:

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

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero de 2019

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de imotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en el personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR**

Andrea Lorena Avila Ramírez

15003709

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

**Rector:**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora General:**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrector Administrativo:**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario General:**

Lic. Jorge Retolaza

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Leizer Kachler

**Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Rualdo Anzueto

Guatemala 13 de abril de 2018

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

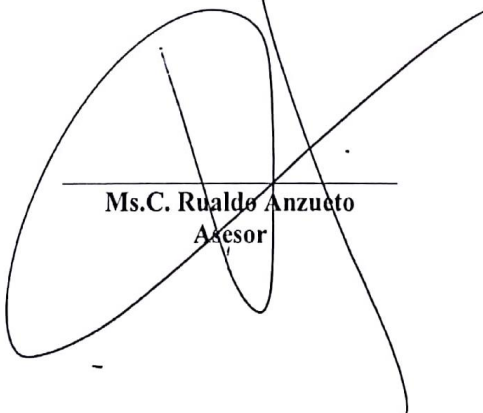
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA IMAGEN GRÁFICA DEL LABORATORIO MEDIALAB EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y ACADÉMICO DE UNIVERSIDAD GALILEO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Andrea Lorena Avila Ramirez  
15003709



Ms.C. Rualdo Anzueto  
Asesor



Guatemala 18 de mayo de 2018

**Señorita:**  
**Andrea Lorena Avila Ramírez**  
**Presente**

Estimada Señorita Avila:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA IMAGEN GRÁFICA DEL LABORATORIO MEDIALAB EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y ACADÉMICO DE UNIVERSIDAD GALILEO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de diciembre de 2018

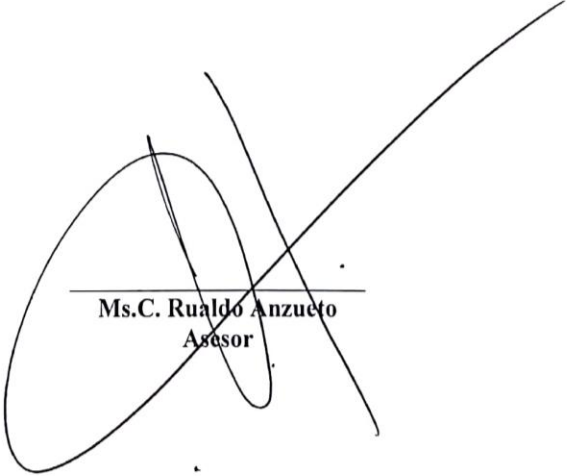
Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA IMAGEN GRÁFICA DEL LABORATORIO MEDIALAB EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y ACADÉMICO DE UNIVERSIDAD GALILEO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por la estudiante: Andrea Lorena Avila Ramírez, con número de carné: 15003709, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ms.C. Rualdo Anzueto  
Asesor



Guatemala, 05 de julio de 2019

Señorita  
Andrea Lorena Avila Ramírez  
Presente

Estimada Señorita Avila:

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, 01 de agosto de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

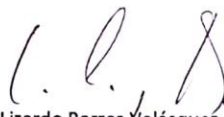
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA IMAGEN GRÁFICA DEL LABORATORIO MEDIALAB EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y ACADÉMICO DE UNIVERSIDAD GALILEO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019***, de la estudiante Andrea Lorena Avila Ramírez, 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





**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 01 de agosto de 2019

**Señorita:**  
**Andrea Lorena Avila Ramírez**  
**Presente**

Estimada Señorita Avila:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA IMAGEN GRÁFICA DEL LABORATORIO MEDIALAB EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y ACADÉMICO DE UNIVERSIDAD GALILEO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por la estudiante: Andrea Lorena Avila Ramírez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## Resumen

A través del acercamiento con el laboratorio MediaLab se identificó que no cuenta con un imagotipo que identifique su imagen gráfica al personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab a decanos, directores, personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019. El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 15 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró diseñar un imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab a decanos, directores, personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019. Se recomendó implementar correctamente el imagotipo en distintas plataformas digitales, como puede ser YouTube y Facebook, para tener presencia en las redes sociales y mantenerse al día con la tecnología del momento, ya que esto facilita y mejora la comunicación con los clientes.

Para efectos legales únicamente la autora, Andrea Lorena Avila Ramírez, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

<b>Capítulo I: Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción .....	1
<b>Capítulo II: Problemática .....</b>	<b>3</b>
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño .....	3
2.3 Justificación .....	3
<b>Capítulo III - Objetivos del diseño .....</b>	<b>6</b>
3.1 El objetivo general .....	6
3.2 Objetivos específicos .....	6
<b>Capítulo IV: Marco de referencia .....</b>	<b>7</b>
4.1 Información general del cliente .....	7
4.2 Antecedentes.....	7
4.3 Visión.....	7
4.4 Misión .....	7
4.5 Delimitación geográfica.....	7
4.6 Grupo objetivo .....	8
4.7 Principal beneficio al grupo objetivo.....	8
4.8 Servicios que ofrecen.....	8
4.9 Competencia .....	8

4.10 Posicionamiento.....	8
4.11 Factores de diferenciación .....	8
4.12 Objetivo de mercadeo .....	9
4.13 Objetivo de comunicación .....	9
4.14 Mensajes clave a comunicar .....	9
4.15 Estrategia de comunicación .....	9
4.16 Reto de diseño y trascendencia.....	9
4.17 Material a realizar .....	9
4.18 Datos del logotipo.....	9
4.19 Organigrama .....	10
4.20 FODA.....	11
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....</b>	<b>12</b>
5.1 Perfil geográfico.....	12
5.2 Perfil demográfico .....	12
5.3 Perfil psicográfico.....	12
5.4 Perfil conductual.....	12
<b>Capítulo VI: Marco teórico.....</b>	<b>14</b>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	25

<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar .....</b>	<b>31</b>
7.1 Aplicación de ciencias auxiliares, artes y tendencias .....	31
7.2 Conceptualización.....	36
<b>Capítulo VIII: Validación técnica .....</b>	<b>45</b>
8.1 Población y muestreo .....	45
8.2 Método e instrumentos.....	45
8.4 Cambios con base a los resultados.....	50
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....</b>	<b>51</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución .....</b>	<b>57</b>
10.1 Plan de costos de elaboración .....	57
10.3 Plan de costos de reproducción.....	57
10.4 Plan de Costos de distribución.....	58
10.5 Margen de utilidad.....	58
10.6 IVA .....	58
10.7 Cuadro con resumen general de costos .....	58
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>59</b>
11.1 Conclusiones.....	59
11.2 Recomendaciones .....	59
<b>Capítulo XII: Conocimiento general.....</b>	<b>61</b>
12.2 Demostración de conocimientos.....	61

<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>62</b>
13.1 Bibliografía .....	62
13.2 Biblioweb.....	63
<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>68</b>
Anexo 1: Validación técnica.....	68
Anexo 2: Herramienta de validación .....	74
Anexo 3 Carta de autorización por parte del cliente.....	76
Anexo 4 Ejemplos de tendencias 2018 .....	77

# Capítulo I

## Introducción



# Capítulo I: Introducción

## 1.1 Introducción

El laboratorio MediaLab se dedica a la creación de material audiovisual para el personal académico y administrativo de Universidad Galileo, fue creado el 31 de agosto del 2002 por el Dr. Eduardo Suger, bajo la dirección del Ingeniero Miguel Emilio Aparicio.

En dicho laboratorio se encontró que no cuenta con un imagotipo que sea fácil de recordar y que tampoco es percibido de forma estética a la vista de los clientes reales en la Universidad Galileo. Por lo que se determinó que la solución es: Realizar el diseño de un imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en el personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019.

Para la resolución de este problema se realizará una investigación profunda acerca de los servicios que ofrece MediaLab, conceptos fundamentales tanto del diseño como de la comunicación, ciencias, artes, teorías y tendencias, con la finalidad de obtener un resultado acertado para MediaLab.

Para la verificación de la funcionalidad del imagotipo se utilizará el enfoque cuantitativo para ponderar los resultados obtenidos en base a una encuesta dirigida al cliente, al grupo objetivo y a los expertos. Por otro lado, también se utilizará el enfoque cualitativo cuya función será evaluar el nivel de aceptación que tendrá el diseño del imagotipo en el personal académico y administrativo de Universidad Galileo.

Para este proyecto de graduación se diseñará un imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en decanos, directores, personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019.

Se realizará una investigación de términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con la creación de imagotipo a través de distintas fuentes bibliográficas para respaldar científicamente la propuesta del diseño elaborado.

Se estará recopilando información del laboratorio MediaLab, los servicios que ofrece mediante la información brindada por el director, David Castillo, por medio del brief, para implementarla en el imagotipo y que refleje la esencia de la organización al personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

Por otro lado, se realizará el bocetaje de diferentes propuestas de imagotipo para obtener un resultado adecuado respecto a las necesidades del cliente y lo que desea transmitirle al personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

Asimismo, se creará el diseño del material corporativo del laboratorio MediaLab a través de la ejemplificación de las distintas aplicaciones para tener un estándar de cómo manejar la identidad corporativa y que sea reconocida por el personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

Para este proyecto se utilizarán todos y cada uno de los conocimientos obtenidos en la carrera de comunicación y diseño, para obtener un resultado favorable y funcional del laboratorio MediaLab.

# Capítulo II

## Problemática

## **Capítulo II: Problemática**

Al haber realizado el ejercicio de práctica supervisada en el laboratorio MediaLab se llegó a la conclusión, que dicho laboratorio no cuenta con un imagotipo que sea fácil de recordar y tampoco es percibido estético a la vista de los clientes reales en la Universidad Galileo. Se determinó que la solución es; Realizar el diseño de imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en el personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019.

### **2.1 Contexto**

El laboratorio MediaLab se dedica a la producción de material audiovisual, producción y edición de videos, edición de audio, manipulación de imágenes, animación y modelado 3D. Por otro lado, también documenta en vídeo diferentes actividades académicas, como graduaciones, eventos, entrevistas y reportajes.

El laboratorio carece de un imagotipo estético que pueda ser colocado en los vídeos que producen.

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

El laboratorio MediaLab no cuenta con un imagotipo apropiado a la comunicación multimedia actual que identifique su imagen gráfica en el personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

### **2.3 Justificación**

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

**2.3.1 Magnitud.** El total de universidades que actualmente existen en Guatemala son 15 de las que 14 son competencia para el laboratorio MediaLab, siendo que parte de la universidad Galileo.

Actualmente el laboratorio MediaLab es el único que se encuentra a la disposición de la Universidad Galileo.

El laboratorio MediaLab cuenta con 98 clientes reales, entre ellos: decanos, directores, vicedecanos, personal administrativo y académico de Universidad Galileo.



**2.3.2. Vulnerabilidad.** Al no contar con un imago tipo realizado correctamente, no será fácil de identificar, recordar y tampoco se verá atractivo a los ojos del personal administrativo y académico de universidad Galileo, lo que hará que la imagen del laboratorio multimedia MediaLab se vea con falta de profesionalismo

**2.3.3. Trascendencia.** Realizar un imagotipo con los colores necesarios, la tipografía adecuada y que sea atractivo visualmente. El laboratorio MediaLab será relacionando con profesionalidad, servicios de calidad, y permanecerá en la mente del personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto es factible, ya que cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo su realización.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** El laboratorio MediaLab cuenta con los colaboradores necesarios calificados, capacitados, y con experiencia para la correcta aplicación del imagotipo a realizar. Asimismo, la diseñadora-comunicadora cuenta con el conocimiento y habilidad suficiente para llevar a cabo dicho proyecto.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** El director del laboratorio multimedia MediaLab, David Castillo, autoriza a sus colaboradores a brindar toda la información necesaria para llevar a cabo la realización del imagotipo.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** MediaLab cuenta con los recursos económicos necesarios para realizar el proyecto establecido.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Actualmente la diseñadora-comunicadora cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para realizar correctamente el proyecto, entre ellos, programas como, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, asimismo se cuenta con acceso a internet y un ordenador de calidad.

# Capítulo III

## Objetivos del diseño

## **Capítulo III - Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar un imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en el personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

### **3.2 Objetivos específicos**

Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño.

Recopilar información acerca del laboratorio MediaLab, los servicios que ofrecen mediante la información brindada por el director David Castillo, por medio del brief, para implementarla en el imagotipo y que refleje la esencia de la organización al personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

Bocetar diferentes propuestas de imagotipo con el fin de obtener un resultado adecuado respecto las necesidades del cliente y lo que desea transmitirle al personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

Realizar el diseño del material corporativo del laboratorio MediaLab a través de la ejemplificación de las distintas aplicaciones, para tener un estándar de cómo manejar la identidad corporativa y que sea reconocida por el personal administrativo y académico de universidad Galileo.



# **C**apítulo IV

Marco de referencia

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

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

Nombre de la empresa: MediaLab

Dirección: 4A Calle 7a. Av. Calle Dr. Eduardo Suger Cofiño

Email: medialab@galileo.edu

Teléfono: 2423-8000 Ext: 7370 / 7373

Contacto: David Castillo

Celular: 5632-8507

### **4.2 Antecedentes**

Creado el 31 de agosto del 2002 por el Dr. Eduardo Suger, bajo la dirección del Ingeniero Miguel Emilio Aparicio.

El laboratorio de multimedia fue creado para brindar apoyo a la universidad y sus facultades en la creación de material audiovisual, grabación de audio, transmisión en directo, grabación y edición de video.

### **4.3 Visión**

Contribuir al desarrollo del país y de la academia en el ámbito profesional y educativo, a través de la implementación de recursos digitales y tecnologías de la comunicación.

### **4.4 Misión**

Satisfacer las necesidades de educación audiovisual de la Universidad y Comunicación de sus aliados estratégicos, a través de medios digitales en nuevas plataformas tecnológicas.

### **4.5 Delimitación geográfica**

Universidad Galileo - Facultades académicas

#### **4.6 Grupo objetivo**

Decanos, directores, vicedecanos, personal administrativo y académico de universidad Galileo.

#### **4.7 Principal beneficio al grupo objetivo**

Soporte de material audiovisual.

#### **4.8 Servicios que ofrecen**

Grabación y edición de eventos

Producción de material audiovisual

Transmisiones en directo

Grabación de audio

Circuito cerrado

Uso del laboratorio de medios

Capacitación en materia audiovisual

Uso del servicio de televisión

Uso de estudio chroma key

Escuela o programas académicos

#### **4.9 Competencia**

14 universidades de Guatemala.

#### **4.10 Posicionamiento**

Puesto 5.

#### **4.11 Factores de diferenciación**

Tecnología e innovación.

#### **4.12 Objetivo de mercadeo**

Alcanzar a estudiantes por medio de video para su preparación profesional.

#### **4.13 Objetivo de comunicación**

Identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en decanos, directores, personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

#### **4.14 Mensajes clave a comunicar**

Con el nuevo imagotipo, comunicar profesionalismo, calidad, innovación, elegancia y tecnología.

#### **4.15 Estrategia de comunicación**

Proyectar la visión y misión del laboratorio MediaLab por medio del imagotipo.

#### **4.16 Reto de diseño y trascendencia**

Diseñar un imagotipo que refleje la misión y visión del laboratorio MediaLab, que sea funcional y que tenga un aspecto moderno.

#### **4.17 Material a realizar**

Diseño de imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab y animación del mismo.

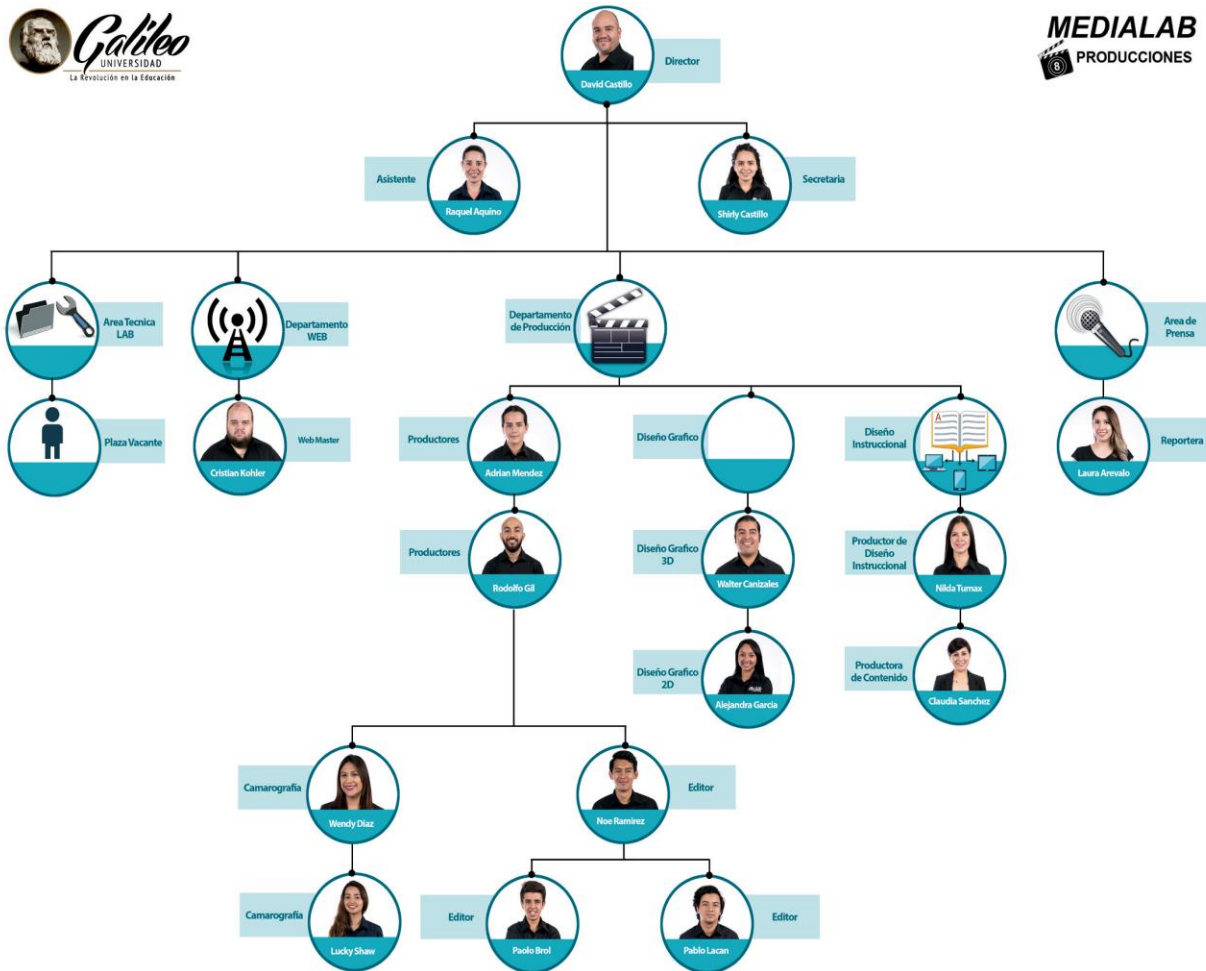
#### **4.18 Datos del logotipo**

**4.18.1 Colores.** Blanco y negro.

**4.18.2 Imagotipo.**



## 4.19 Organigrama



## 4.20 FODA

<b>Fortalezas:</b>		<b>Oportunidades:</b>	
<p>El laboratorio de multimedia MediaLab cuentan con tecnología de última generación.</p> <p>El laboratorio de multimedia MediaLab ofrecen servicios de calidad.</p> <p>Correcta utilización del equipo de tecnología que tienen a su disposición.</p>		<p>Ofrecer más servicios multimedia que favorezcan el aprendizaje.</p> <p>Creación de una plataforma multimedia.</p> <p>Capacitar constantemente a los colaboradores para que se mejore la calidad de los servicios brindados.</p>	
<b>Debilidades:</b>	<p>Problemas personales entre los colaboradores.</p> <p>Falta de motivación hacia los colaboradores.</p> <p>Falta de organización.</p>	<b>Amenazas:</b>	<p>Falta de interés por parte de los colaboradores que los lleve a renunciar.</p> <p>Incremento de trabajo y no contar con los colaboradores necesarios para realizarlo.</p> <p>Pérdida de archivos importantes por culpa de la falta de organización.</p>

# Capítulo V

Definición del grupo objetivo

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

A continuación, se muestran los resultados obtenidos al concluir con la investigación del grupo objetivo, la cual se obtuvo entrevistando a una muestra representativa del personal administrativo y académico de universidad Galileo.

### **5.1 Perfil geográfico**

Personal administrativo y académico de Universidad Galileo. La Universidad Galileo cuenta con 9 facultades, 6 escuelas, 3 programas y 6 institutos, con un personal administrativo y académico total de 96 colaboradores. La Universidad Galileo se encuentra situada en la ciudad de Guatemala, que cuenta con una extensión de 228 kilómetros cuadrados y una población de 2, 928, 000 de habitantes.

### **5.2 Perfil demográfico**

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de grupo objetivo y la tabla de niveles socioeconómicos 2009/Multivex, se puede decir que el grupo objetivo se encuentra entre hombres y mujeres de 30 a 75 años de edad en un nivel socioeconómico C+ y B. Esto quiere decir que cuenta con ingresos de Q20, 000 a Q45, 000, su nivel educativo es superior, cuentan con licenciatura, maestría y doctorado.

### **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo acostumbra a leer en sus tiempos libres, practicar deportes, salir de viaje, pasar tiempo de calidad en familia, investigar y aprender nuevos idiomas.

### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo muestra una actitud positiva ante los servicios que ofrece MediaLab y se encuentran abiertos ante un cambio de imagen, siempre y cuando pueda demostrar su eficacia.

Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex.



Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL B	NIVEL C+
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, licenciatura
<b>DESEMPEÑO</b>	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.
<b>INGRESO MENSUAL</b>	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garaje para 2- 4 vehículos	Casa/departamento renta o financiado 2- 3 recámaras 2-3 baños, una sala estudio, área de servicio garaje para 2 vehículos.
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interiores por herencia
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día
<b>POSESIONES</b>	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3 a 5 años asegurados por financiera
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	2 tel., mínimo, cel. cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet portón eléctrico y todos los electrodomésticos	1 tel. mínimo 1-2 cel., cable internet, dedicada, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora familia, electrodomésticos básicos
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	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.

# **C**apítulo VI

Marco teórico

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1 Laboratorio.** La palabra laboratorio está integrada por “labor” que designa una tarea esforzada, y por el sufijo “orio” que indica “lugar”, por lo tanto, un laboratorio es un lugar físico en el cual se encuentra todo el equipo necesario para la realización de investigaciones, experimentos, o diversos trabajos de índole científica o tecnológica.

Su característica principal es el control ambiental, está con la finalidad de evitar la alteración de los resultados de la investigación que se lleve a cabo. (EcuRed)

**6.1.2 Multimedia.** Este término proviene de la lengua inglesa, se refiere al uso de varios medios de forma simultánea en la búsqueda de transmitir información, por ejemplo; fotografías, audio, video o texto. Un ejemplo de uso de Multimedia serían los cursos online, ya que en estos se utiliza audio, video, imágenes y texto, con la finalidad del aprendizaje del usuario.

El uso de material multimedia con fines educativos le brinda facilidad de aprendizaje al usuario ya que este estimula los sentidos, el tacto, el oído, la vista y al cerebro. (Concepto.de)

**6.1.3 Producción audiovisual.** La producción audiovisual se realiza para medios de comunicación, especialmente para televisión y cine, esto sin importar el soporte a utilizar (video, film) o del género (ficción, documental, publicidad). La producción audiovisual combina varias necesidades, entre ellas: comerciales, culturales, educativas, de entretenimiento o artísticas. (Martínez 1997).

**6.1.4 Video.** Serie de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento captadas por una cámara, puede estar acompañado de sonido, posteriormente pasan por un proceso de edición, estos pueden ser reproducidos en las pantallas de distintos dispositivos móviles y tecnológicos. (Definición ABC)

**6.1.5 Audio.** Según, (Proakis, J. G. y Manolakis, D. G. 1998) el audio es una técnica que permite grabar, transmitir y reproducir sonidos, y consiste en la codificación digital de una señal eléctrica que representa una onda sonora. Consiste en una secuencia de valores enteros y se obtiene de dos procesos: el muestreo y la cuantificación digital de la señal eléctrica.

**6.1.6 Circuito cerrado.** Es un sistema que permite visualizar en tiempo real distintos espacios públicos o privados, el nombre circuito cerrado se debe a que las imágenes son de uso restringido ya que este es un sistema pensado para un número limitado de espectadores. El circuito puede estar compuesto, simplemente, por una o más cámaras de vigilancia conectadas a uno o más monitores de vídeo o televisores, que reproducen las imágenes capturadas por las cámaras. Aunque, para mejorar el sistema, se suelen conectar directamente o enlazar por red otros componentes como vídeos o computadoras. (Definicion.mx)

**6.1.7 Chroma Key.** Técnica audiovisual utilizada en cine, televisión, y fotografía, para la creación de ambientes no presenciales, esto se logra al extraer un color de la imagen. Regularmente esto es realizado sobre una pantalla color verde o azul y dicha área es reemplazada por otra imagen o un conjunto de imágenes para que se cree el entorno deseado. Se caracteriza por ser una técnica muy útil cuando se necesita crear un escenario, el uso del croma como parte del montaje brinda la oportunidad de ahorrar presupuesto y tiempo en grabaciones. (okhosting)

**6.1.8 Streaming.** El streaming es todo aquel contenido transmitido en tiempo real, al momento de los hechos, tal como la televisión en directo transmite su contenido por medio de ondas de radio. El streaming se caracteriza por la utilización de: cámara de vídeo, interfaz de audio, software de captura de pantalla, un decodificador para digitalizar el contenido, un medio editor y una red de distribución de contenido. El streaming en directo no necesariamente tiene que ser grabado en el lugar de origen, aunque por lo general suele ser así. (IEMD)

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

**6.2.1 Comunicación.** La comunicación es el proceso por el cual se transmiten, intercambian o se comparten: ideas, información o significados de un emisor hacia el receptor mediante un canal. Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". La comunicación puede ser verbal, en otras palabras, lenguaje articulado; o no verbal. La comunicación no verbal puede referirse tanto a signos gráficos, imágenes, movimientos corporales, gestos, entre otros. (promonegocios)

**6.2.1.1 Emisor.** El emisor es aquel que envía un mensaje en un código apropiado para ser adecuadamente recibido y comprendido por el receptor, dando forma así al proceso comunicativo que puede suceder de diversas maneras. (Definición ABC)

**6.2.1.2 Receptor.** Es todo organismo, aparato, máquina o persona que recibe estímulos, energías, señales o mensajes. (Significados.com)

**6.2.1.3 Mensaje.** Es la información que se quiere transmitir. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito, oral, o simbólico. (Apuntesparaestudiar.com)

**6.2.1.4 Canal.** Medio que se emplea para enviar el mensaje. Este puede ser el aire (medio natural) si se esta habla con otra persona, un teléfono móvil (medio artificial) si se está escribiendo un WhatsApp, por ejemplo, un servicio de correo electrónico si se escribe un email, entre otras muchas posibilidades. (Unprofesor)

**6.2.1.5 Código.** Conjunto de signos y reglas que, formando un lenguaje, ayudan a codificar el mensaje. Se pueden encontrar lenguajes simples, como la luz roja sobre la puerta de un estudio de revelado, o más complejos como los distintos idiomas del mundo. (Educar Cultural y Recreativa, S.A. 1997)

**6.2.1.6 Contexto.** Conjunto de circunstancias (lugar, hora, estado anímico de los interlocutores) que existen en el momento de la Comunicación. Este es importante a la hora de interpretar correctamente el mensaje. (Apuntesparaestudiar.com)

**6.2.1.7 Comunicación verbal.** Utiliza la palabra como herramienta principal para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en "lo que se dice". La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos.

Se caracteriza en proporcionar mayor cantidad de información en menor tiempo.

La comunicación puede llevarse a cabo a través de dos formas: oral (por medio de signos orales y palabras habladas); o escrita (por medio de la representación gráfica de signos). (EcuRed)

**6.2.1.8 Comunicación no verbal.** Esta se realiza mediante gestos, proximidad y sonidos sin palabras, logrando comunicar asertivamente. La comunicación no verbal se divide en tres tipos: Kinésica: esta corresponde al uso de movimientos corporales y las miradas, un ejemplo claro sería el levantamiento de cejas.

Proxémica: esta se refiere a que la proximidad de una persona entre otra comunica. El antropólogo estadounidense Edward T. Hall acuñó el término proxémica y definió 4 tipos de distancias interpersonales:

Distancia íntima: 0 a 60 centímetros.

Distancia personal: 60 a 120 centímetros.

Distancia social: 120 a 300 centímetros.

Distancia pública: más de 300 centímetros.

Paralingüística: esta se compone de signos orales, auditivos, táctiles y visuales. La comunicación paralingüística se refiere a sonidos que no llevan palabras consigo, ejemplo: el bostezo de una persona. (Webscolar)

**6.2.1.9 Comunicación persuasiva.** Proceso mediante el cual se busca transmitir un mensaje claro por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con el objetivo de persuadir a la audiencia.

La persuasión busca la forma de cambiar pensamientos, rechazar algo o adoptarlo, o inducir a otras personas a realizar una acción determinada.

La publicidad comercial y la propaganda política son claros ejemplos de lo que la comunicación persuasiva es. (Escolares.net)

**6.2.1.10 Comunicación organizacional.** Conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo con la finalidad de transmitir o recibir información con el uso de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización. La comunicación organizacional busca establecer estrategias de desarrollo, relaciones internas y externas, con el objetivo de mejorar el desempeño realizado por los colaboradores.

Ejemplo de lo que busca la comunicación interna, contribuir y facilitar espacios para el intercambio de información.

Ejemplo de lo que busca la comunicación externa: dar a conocer a la organización a través de, los bienes o servicios que se producen en la misma a través de publicidad, donaciones o patrocinio. (Enciclopedia de Ejemplos 2017)

**6.2.1.11 Comunicación corporativa.** La comunicación corporativa se caracteriza por promover a la organización, y destacar su imagen en un tema social. Esta comunicación no busca promover ningún producto o servicio de forma directa.

La comunicación corporativa busca influir positivamente en la opinión pública y en los medios de comunicación, comunicar el punto de vista de la organización sobre temas sociales, culturales y/o ambientales, entre otros. (Webscolar)

**6.2.1.12 Comunicación Audiovisual.** Transmisión de información, mensajes audiovisuales a través de medios tecnológicos, este tipo de mensajes integran el uso de imágenes y elementos sonoros tales como la música, los sonidos y los ruidos.

La comunicación audiovisual implica sensorialmente al receptor a través de dos sentidos: visual y auditivo. Una de sus características es que solo se puede llevar a cabo si existe un



dispositivo tecnológico como canal de transmisión. Como ejemplo claro de comunicación audiovisual se encuentra el cine. (producción-huri)

**6.2.1.13 Comunicación unidireccional.** En la comunicación unidireccional la comunicación fluye solamente en una dirección, a este tipo de comunicación se le llama información, esto se debe a que no existe una retroalimentación ya que solamente participa el emisor. Algunas reglas son; hablar con precisión evitando ambigüedad, adaptar el lenguaje al nivel de conocimiento de los oyentes, utilizar conceptos simples y comunes. (Webscolar)

**6.2.1.14 Comunicación bidireccional.** En este tipo de comunicación si existe una retroalimentación, ya que tanto el emisor como el receptor intercambian mensajes, esta comunicación resulta más eficaz si se complementa la comunicación verbal con la comunicación no verbal. En esta comunicación participan todos los elementos de la comunicación de manera simultánea, y la interacción se da casi inmediatamente. (Wikispaces)

**6.2.1.15 Comunicación multidireccional.** En este tipo de comunicación participan más de tres personas tomando el rol de emisores y receptores a la vez, regularmente utilizando un mismo canal para poder transmitir los mensajes. Esta comunicación se caracteriza por tener una retroalimentación infinita, todos pueden opinar sobre el tema que se esté tratando ya sea a favor o en contra. (Wordpress 2011)

**6.2.1.16 Función fática.** “Son todos esas frases y gestos cuya utilidad es la del inicio y apertura de un canal de comunicación y que generalmente están exentos de un contenido relevante. La comunicación fática puede ser tanto verbal como no verbal. Por ejemplo, levantar la mano para saludar a alguien es comunicación fática no verbal y decir ¡Buenos días!, es comunicación verbal.” (Curioseando, 3 julio, 2014)

**6.2.1.17 Función metalingüística.** Esta consiste en la utilización del lenguaje para hablar acerca de la misma lengua. Tiene como fin explicar fenómenos del lenguaje. Ejemplo: Si se trata de hablar acerca de la definición de automóvil, su definición sería: medio de transporte motorizado para traslado de un número variable de personas. (Enciclopedia de Ejemplos 2017)

**6.2.1.18 Función poética.** La función poética consiste en el uso del lenguaje cuando se quiere producir una sensación estética en el mensaje que se desea transmitir. El elemento central es la forma del mensaje, ya que un mismo mensaje puede comunicarse de diversas formas, recurriendo a diferentes palabras, expresiones y entonaciones.

Esta función se puede encontrar comúnmente en los refranes, las rimas, los textos dramáticos, las obras literarias en general, las canciones, los poemas, entre otros. (Enciclopedia de Ejemplos 2017)

**6.2.1.19 Función referencial.** Esta consiste en la transmisión objetiva de información acerca de personas, hechos históricos, ciencias, entre otros. Esta tiene un carácter objetivo y centrado en el contexto. Los textos en los que predomina la función referencial son aquellos en los que se presentan referentes y/o hechos de manera objetiva, los más característicos son los textos expositivos y los textos informativos. (Enciclopedia de Ejemplos 2017)

**6.2.1.20 Función apelativa.** El lingüista ruso Román Jakobson llamó función apelativa o conativa a la forma que toma el lenguaje cuando intentamos que el receptor del mensaje reaccione de alguna manera. Ejemplo: Atraer la atención del receptor, convencer. Utiliza oraciones exclamativas, verbos en modo imperativo, vocativos y formas pronominales. (Enciclopedia de Ejemplos 2017)

**6.2.1.21 Función expresiva.** Esta se centra en la intención del emisor de transmitir un mensaje en el cual se expresen sus sentimientos, emociones, pensamientos y sensaciones.

Por ejemplo, se puede encontrar dentro del periódico cuando se lee una columna de opinión. Una entrevista a cierto personaje también tendrá comúnmente la función expresiva como primera intención del texto. (Escolares.net)

**6.2.2 Diseño.** Es un proceso mediante el cual se proyecta, coordina, selecciona y organiza un conjunto de elementos para crear objetos visuales destinados a transmitir mensajes específicos a grupos objetivos. El objetivo del diseño es buscar una solución a cierta problemática en específico, pero tratando de ser práctico y a la vez estético. (FotoNostra)

**6.2.2.1 Diseño gráfico.** Disciplina que tiene como objetivo principal satisfacer necesidades específicas de la comunicación mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social. Su proceso es creativo y complejo ya que se realiza por medio de examinar, ejecutar y tomar decisiones o estrategias al desenvolver un resultado efectivo.

**6.2.2.2 Boceto.** Se le llama boceto a un dibujo rápido y esquemático que contiene las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz o tinta para su elaboración. El objetivo del boceto consiste en plasmar la idea que se tenga en mente a cerca de una ilustración, un diseño, entre otros, antes de plasmarlo en un proyecto final, esto con la finalidad de ir generando más y mejores ideas.

**6.2.2.3 Forma.** La forma es el aspecto exterior que tienen las cosas, por ejemplo: objetos, plantas animales, entre otros. Se dividen en 2 tipos de formas, formas naturales y formas artificiales.

Dentro de las formas naturales se encuentran las figuras de aquellos objetos que existen independientemente de la voluntad del ser humano, como piedras, árboles, el cuerpo humano, entre otros.

Dentro de las formas artificiales se encuentran las figuras de aquellos objetos creados por el hombre, como mesas, casas, puentes, automóviles, entre otros. (Deborah 2015)

**6.2.2.4 Figura geométrica.** Las figuras geométricas son la representación de líneas, esta puede ser una o varias, también pueden ser superficies o volúmenes. Las figuras geométricas se dividen en cuatro tipos: iguales, semejantes, equivalentes y simétricas.

Figuras geométricas iguales, se llaman así cuando al colocarse de manera superpuesta coinciden. Figuras geométricas semejantes, se llaman así si tienen igual figura pero diferente extensión. Figuras geométricas equivalentes, se llaman así cuando poseen distinta figura e igual extensión. Y las figuras geométricas simétricas, se llaman así cuando tienen sus partes respectivamente iguales pero colocadas de manera inversa.

**6.2.2.5 Color.** Se le llama color al reflejo que producen los rayos luminosos en el ojo humano y que el cerebro se encarga de interpretar.

Por otro lado, Sir Isaac Newton define al color como una “sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Esta estimulación es causada por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen “(Definición.de)

**6.2.2.6 Diagramación.** Se le llama diagramación a la distribución y organización de los elementos de un mensaje que se encuentran en un espacio bidimensional y en otras ocasiones en espacios multimedia, todo esto mediante un criterio de jerarquía, buscando una buena funcionalidad en el mensaje y logrando un aspecto estético.

Estos elementos se pueden observar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios, revistas, sitios web, entre otros. (Francisca Martin)

**6.2.2.7 Composición.** La composición es poner en disposición, distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, de tal manera que transmitan de forma objetiva un mensaje a los receptores de éste. La composición involucra elecciones y relaciones entre tamaños, direcciones, texturas, colores, pesos, alineamientos, entre otros. (Luis Maram 2010)

**6.2.2.8 Retícula.** Se le llama retícula a la estructura de dos dimensiones, compuesta de líneas verticales y horizontales, las cuales son utilizadas para estructurar el contenido que se desea plasmar (textos, imágenes o videos) de forma racional y fácil de visualizar. La retícula es una herramienta que asegura un mayor equilibrio en cuestión de diseño a la hora de realizar ya sea en una revista, un sitio web, un libro, un afiche, una revista digital, entre otros. (Mauricio Hernández 2009)

**6.2.2.9 Volumen.** Se le llama volumen al espacio que ocupa un cuerpo y la presenta tres dimensiones, las cuales son: ancho, largo y profundidad, a lo cual se le conoce como tridimensionalidad. Para lograr crear un objeto con volumen se necesitan técnicas que sugieran la tridimensionalidad, las cuales son: claroscuro (buen manejo de la luz), superposición y perspectiva.

**6.2.2.10 Logotipo.** Se refiere al diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar. Ejemplo de empresas que utilizan logotipo: Disney, Scribe.

**6.2.2.11 Imagotipo.** Este combina la iconografía, tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado. Ejemplo de empresas que utilizan imagotipo: Adidas, La coste.

**6.2.2.12 Isotipo.** Pieza más relevante de la marca, este no contiene texto, representa la imagen simbólica de la marca. Ejemplo de empresas que utilizan isotipo: Nike, Apple.

**6.2.2.13 Isologo.** Este es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Ejemplo de empresas que utilizan isologo: Intel, Ford, Burger King.

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

#### **6.3.1. Ciencias auxiliares.**

**6.3.1.1 Semiología.** Disciplina científica dedicada al estudio de los signos en cuanto a sus relaciones de coherencia, significado y uso.

Pierre Guiraud explica que la semiología es “la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, entre otros”. Se puede decir que la semiología es, entonces, la encargada de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza). (Definicion.de)

**6.3.1.2 Psicología.** Estudio científico de la conducta y experiencia, de cómo los seres humanos piensan, actúan y aprenden para adaptarse en determinadas circunstancias, o a la sociedad en sí. La psicología se ocupa del estudio científico de los procesos mentales, así como el funcionamiento y el desarrollo de la mente. Actualmente esta ciencia centra sus esfuerzos en la elaboración de teorías al observar y analizar la conducta humana. (DefinicionABC)

*6.3.1.3 Psicología del consumidor.* Esta ciencia se encarga de estudiar y analizar el comportamiento del consumidor y los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona, la cual se dice que está influenciada por 3 grupos externos.

Primarios: Conformado por la familia y amigos íntimos del consumidor ya que estos son los que generan ciertos hábitos, interfiriendo de esta manera, la decisión de compra.

Secundarios: Este está conformado por instituciones académicas, empresas o los amigos en general, que también influyen hasta cierto punto en la decisión de compra.

Terciarios: En este grupo se encuentran los medios de comunicación, líderes de opinión, personajes y personalidades que de alguna manera crean expectativas acerca de un producto o servicio en específico. (GestioPolis)

*6.3.1.4 Psicología del color.* Campo dedicado al estudio de analizar la forma en la que se perciben los colores, la forma en la que los seres humanos se comportan ante ciertos colores, como también, los sentimientos que suscitan ciertos tonos.

Rojo: Este color se dice que transmite sensualidad y energía. Es ideal para el deporte, la política, la mecánica, el mundo de la inmobiliaria, pero también para productos eróticos, textiles, moda.

Rosa: Este color es utilizado para representar la imagen femenina. Puede utilizarse para el mundo de la moda, los cosméticos, salones de belleza, entre otros.

Morado: Este color transmite misterio. Es relacionado con el mundo de la magia, la fantasía, ideal para productos infantiles, pero también para productos femeninos.

Marrón: Transmite sensaciones sencillas, de tranquilidad, confianza, amabilidad, seguridad. Ideal para el mundo del entretenimiento, el mundo del motor, los muebles, juegos, entre otros.

Naranja: Transmite energía, fuerza, buenas sensaciones. Ideal para productos juveniles, el mundo de la construcción y los productos alimenticios.

Amarillo: Transmite alegría, felicidad y energía. Un buen color para el mundo del ocio y perfecto para el mundo de la comunicación y el entretenimiento.

Verde: Naturaleza, salud, plantas, etc. Ideal para productos relacionados la ecología, el medioambiente, la salud y la higiene.

Azul claro: Color que se relaciona con la limpieza, la tecnología, ideal para productos relacionados con la informática.

Azul oscuro: Color representativo de la imagen masculina. Ideal para ejecutivos, relacionado con servicios financieros, inversiones, banca, grandes empresas.

Negro: Simboliza Lujo, poder, elegancia. Es perfecto para productos gourmet, seguridad, productos exclusivos. (Ricardo Trigueros, 2013)

**6.3.1.5 Tecnología.** Tecnología “es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obteniendo por investigación y desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, etc.”. Jorge A. Sabato & Michael Mackenzie, 1982 (2) (visiónindustrial)

## **6.3.2. Artes.**

**6.3.2.1 Cinematografía.** La cinematografía es considerada una de las siete artes, siendo esta, una técnica por la cual, partiendo de fotografías fijas o fotogramas, estas son proyectadas mediante una pantalla a la suficiente velocidad como para que dichas fotografías sean percibidas en movimiento.



Una de sus características principales es que aparte de ser un arte, también es un medio de comunicación, que actúa de forma directa (como en las películas, documentales) o de forma indirecta (como la publicidad escondida en los filmes), la cinematografía se ha convertido en la mejor forma de crear y difundir puntos de vista. (DefinicionABC)

**6.3.2.2 Dibujo.** El dibujo es considerado como un arte gráfica que se basa en plasmar los contornos de un objeto ya sea real o imaginario en un plano horizontal, por ejemplo: papel, madera, cartón, entre otros. Un dibujo puede realizarse a color o en blanco y negro o sombreado.

El dibujo también es considerado como una herramienta de expresión, por ejemplo: cuando algo no se puede expresar con palabras pero sí de forma gráfica.

Existen 2 tipos de dibujo: Técnico o artístico. El dibujo Artístico se basa en la expresión del artista. El dibujo técnico este se basa en realizar una representación de cosas en concreto, por ejemplo: planos de arquitectura o dibujos topográficos. (Concepto.de)

**6.3.2.3 Tipografía.** Conjunto de letras, símbolos y números utilizados para la comunicación. Silvia González define a la tipografía como un “término genérico que engloba todos los métodos de producción de la escritura para transmitir visualmente el lenguaje”.

Por otro lado la tipografía es una herramienta importante para el diseño gráfico ya que permite optimizar la transmisión oral de forma gráfica empleando letras y números. La mala utilización de la tipografía en el diseño gráfico puede resultar perjudicial ya que el mensaje no será recibido de forma correcta o de la forma deseada.

### **6.3.3 Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** La teoría del color consiste en un conjunto de combinaciones de colores para los cuales existe un manual de reglas básicas para poder conseguir el color deseado, combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos. “La Teoría de los

colores de Goethe (Zur Farbenlehre) constituye un material de consulta esencial para la comprensión de las variables del fenómeno del color y su aplicación”. (Revista Disena)

**6.3.3.2 Teoría Gestalt.** La teoría Gestalt dice que la mente es la encargada de configurar, mediante “diversos principios, todos aquellos elementos que se pasan a formar parte de ella gracias a la acción de la percepción o al acervo de la memoria. Para la psicología de la Gestalt, el todo nunca es igual a la sumatoria de sus diversas partes, sino que es algo diferente”. Esta teoría sostiene que las imágenes son percibidas en su totalidad, como una forma y no como la suma de sus partes constitutivas. (EcuRed)

#### **6.3.4 Tendencias.**

**6.3.4.1 Minimalismo.** El minimalismo es una tendencia que consiste en la utilización de elementos mínimos y básicos. Es la reducción de un diseño a lo esencial, sin ningún elemento sobrante o accesorio.

**6.3.4.2 Simplificación de formas.** Esta teoría consiste en la realización de logotipos lo más minimalista posible. Cambiar un logotipo que esté muy cargado y simplificarlo lo más que se pueda, por ejemplo, la marca Apple ha cambiado su isologo hasta el punto en el que solo ha quedado una manzana.

**6.3.4.3 Logotipos con formas simples.** Consiste en utilizar una tipografía legible y unirla con formas simples, por ejemplo, líneas, puntos, círculos. Una marca de ejemplo sería, Citi.

**6.3.4.4 Rebanadas.** Consiste en colocar líneas paralelas, cuya función es crear efectos visuales. Ejemplo, Adidas.

**6.3.4.5 Espacio negativo.** Consiste en crear formas dentro o entre letras. Por

Ejemplo, FedEx

**6.3.4.6 Gradientes.** Consiste en utilizar degradados en iconos o texto. Ejemplo, el isologo de Instagram.

**6.3.4.7 Superposiciones.** Este le da profundidad al diseño. Ejemplo, MasterCard.

**6.3.4.8 Recortes en las letras.** Consiste en darle vida a un diseño simple con un juego de percepción, utilizando recortes y fragmentaciones de las letras. Ejemplo, ASUS.

**6.3.4.9 Formas geométricas.** Consiste en diseños rectos y claros, con la utilización de alguna forma geométrica. Ejemplo, Google Drive.

**6.3.4.10 Volumen.** Este consiste en realizar diseños fuera de lo normal, que parezca que sobresalen de los anuncios. Ejemplo, Master Loyalty Group.

**6.3.4.11 Estilo pincelada.** Este utiliza un estilo de firma y dibujados a mano, brinda una apariencia artística y etéreo. Ejemplo, Wickr

**6.3.4.12 Geometría sin adornos.** Consiste en un diseño minimalista con un toque de geometría. Ejemplo, folloze

*Ver ejemplos en anexo 4*

# **C**apítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación de ciencias auxiliares, artes y tendencias

#### 7.1.1 Ciencias auxiliares.

**7.1.1.1 Semiología.** La semiología se utilizará en la elaboración del imagotipo, ya que es indispensable para la correcta aplicación de textos e ilustraciones, esto se debe a que la semiología es la ciencia que estudia los signos visuales. Para la elaboración del proyecto se determinarán cuáles son los signos necesarios que utilizar para mandar el mensaje correcto a los clientes, tanto en el imagotipo como en el material corporativo que se elaborará.

La razón por la que se realizará un imagotipo es porque puede funcionar de distintas formas, ya sea utilizando solamente la tipografía o solamente el icono o imagen, y que sin importar si estos se encuentran juntos o separados, sea igual de funcional y que el laboratorio MediaLab sea reconocido fácilmente.

Para la realización del imagotipo se utilizarán los conocimientos obtenidos de la comunicación audiovisual a la hora de realizar el diseño del imagotipo y de la imagen gráfica del laboratorio MediaLab, ya que se estarán aplicando en el momento de la selección de iconos, tipografía y colores. Se buscará la manera de que el imagotipo sea relacionado con material audiovisual en una primera impresión y que todos los elementos sean implementados correctamente.

**7.1.5.2 Psicología del consumidor.** La psicología del consumidor se utilizará en la elaboración del diseño del imagotipo ya que es necesario para conocer cuál es el comportamiento del grupo objetivo y sus reacciones ante el nuevo diseño, si es positivo o negativo, para posteriormente realizar cambios con base a la información adquirida.

**7.1.5.3 Psicología del color.** La psicología del color será muy útil, ya que de esta manera se buscarán los colores que vayan acordes a lo que se desea transmitir por medio del imagotipo. Por ejemplo, si se desea transmitir la idea de elegancia, se elegiría color negro, ya que dicho color es relacionado con la elegancia y el profesionalismo. Por otro lado al obtener los colores adecuados se obtendrá un resultado favorable que provoque que los clientes se sientan identificados con la imagen gráfica.

**7.1.5.4 Tecnología.** La tecnología será indispensable para llevar a cabo la realización del proyecto, ya que se utilizarán diferentes programas de diseño para diseñar el imagotipo, también se estarán realizando investigaciones por medio de internet para determinar si realmente funciona el diseño implementado o si llegara a necesitar cambios.

#### **7.1.6 Artes.**

**7.1.6.1 Cinematografía.** Se utilizará información importante de la cinematografía para tener conocimiento de sus conceptos básicos y realizar correctamente el imagotipo para el laboratorio multimedia. Estos se implementarán a la hora de seleccionar la tipografía, los colores y los íconos.

**7.1.6.2 Dibujo.** Se utilizará para realizar correctamente todos los bocetos necesarios para la elaboración del imagotipo y se vea la idea más definida de lo que será el proyecto ya finalizado. Se proporcionarán 3 bocetos de los materiales a realizar para seleccionar el que se acerque más a lo que se desea transmitir a los clientes, a través del diseño del imagotipo.

**7.1.6.3 Tipografía.** La tipografía se implementará según el concepto que se desea transmitir al grupo objetivo y se tomarán en cuenta ciertos aspectos como, por ejemplo, que sea legible y atractiva a la vista del cliente. En este caso se buscará una tipografía que se vea elegante para que el imago tipo cause impresión de profesionalismo y los servicios que se ofrecen sean percibidos por el cliente como de calidad.

### **7.1.7 Teorías.**

**7.1.7.1 Teoría del color.** La teoría del color es muy importante a la hora de la realización de cualquier diseño, ya que depende del correcto uso de los colores que el mensaje que se desea transmitir llegue al grupo objetivo con éxito. Con la ayuda de esta teoría se buscarán colores que expresan elegancia, profesionalismo y que sean relacionados con contenido multimedia.

### **7.1.8 Tendencias.**

**7.1.8.1 Minimalismo.** La tendencia seleccionada para la elaboración del imago tipo es el minimalismo, ya que actualmente el grupo objetivo se siente más atraído a diseños simples, diseños más limpios, pero a su vez claros y concisos. Se utilizará un diseño en el que se pueda apreciar el mensaje que se desea transmitir, cumplir con la tendencia actual y que sea atemporal.

### 7.1.9 Tablero de conocimiento, primera parte.

# TENDENCIAS 2018

EN DISEÑO DE LOGÓTIPO, IMAGOTIPO, ISOTIPO E ISOLOGO

**Objetivo #1:**  
Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo a través de distintas fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño.

<p><b>Logotipo:</b> Se refiere al diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar.</p>			<p><b>Isotipo:</b> Este representa la imagen simbólica de la marca.</p>
<p><b>Imagetipo:</b> Este combina en la iconografía, tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado.</p>			<p><b>Isologo:</b> Este es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.</p>
<p><b>Simplificación de formas:</b> Consiste en la realización de logotipos lo más minimalista posible.</p>		<p><b>Logotipos con formas simples:</b> Consiste en utilizar una tipografía legible y unirla con formas simples, por ejemplo, líneas, puntos, círculos.</p>	



### 7.1.9.1 Tablero de conocimiento, segunda parte.

<p><b>Rebanadas:</b> Consiste en colocar líneas paralelas, cuya función es crear efectos visuales.</p> 	<p><b>Espacio Negativo:</b> Consiste en crear formas dentro o entre letras.</p> 
<p><b>Gradientes:</b> Consiste en utilizar degradados en iconos o texto.</p> 	<p><b>Superposiciones:</b> Este le da profundidad al diseño.</p> 
<p><b>Estilo pincelada:</b> Este utiliza un estilo de firma y dibujados a mano, brinda una apariencia artística y etéreo.</p> 	<p><b>Geometría sin adornos:</b> Consiste en un diseño minimalista con un toque de geometría.</p> 
<p><b>Recortes en las letras:</b> Consiste en darle vida a un diseño simple con un juego de percepción, utilizando recortes y fragmentaciones de las letras.</p> 	<p><b>Formas geométricas:</b> Consiste en diseños rectos y claros.</p> 

### 7.1.9.2 Tablero de conocimiento, segunda parte.



Tablero de conocimiento realizado por: Andrea Avila

Referencia bibliográfica: <https://bit.ly/2kt00ZR>

## 7.2 Conceptualización

**7.2.1 Método.** El método seleccionado para la elaboración del diseño de imago tipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab es el de mapas mentales.

Mapas mentales es una técnica creativa inventada por Tony Buzan, que consiste en explorar el problema a resolver y generar ideas. Para su correcta elaboración se deben seguir ciertos pasos, que son; 1. Alistar una hoja de papel. 2. Escribir el problema que se desea resolver en el centro de la hoja. 3. Escribir los temas relacionados con el problema de forma ramificada partiendo del problema central anteriormente escrito. 4. Partiendo de los temas se escribirán palabras claves de forma automática pero clara. 5. Las ramificaciones forman una estructura nodal.

### 7.2.1.1 Aplicación del método

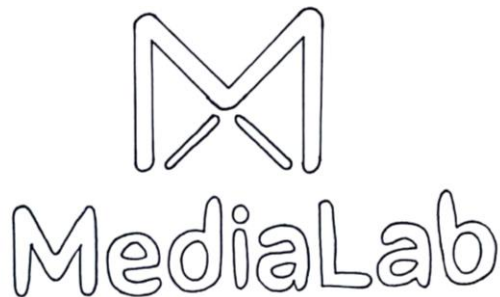


**7.2.2 Definición del concepto.** El concepto elegido es “Adelante en la educación”, esto debido a que el laboratorio MediaLab busca llevar la educación a cualquier parte del mundo, cumple los servicios de grabar clases en línea y que la información sea transmitida a distintas partes del mundo por medio de distintas plataformas web. Para el diseño del imago tipo se buscará que el concepto se vea reflejado en él, utilizando las ciencias auxiliares, artes y tendencias, mencionadas con anterioridad.

### 7.3 Bocetaje.

#### 7.3.1 Proceso de bocetaje.

##### 7.3.1.1 Propuesta 1.

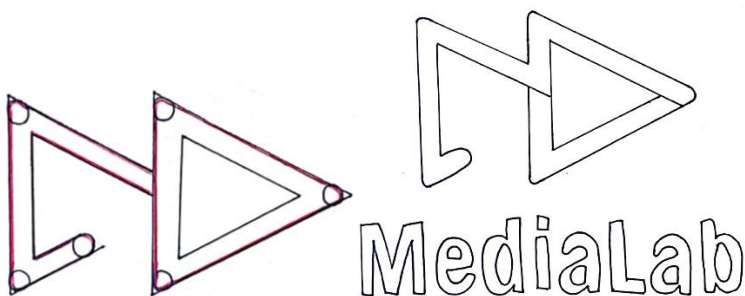


En la primera propuesta se muestra la letra M, formada de dos signos de play, al colocar la letra M con un color celeste para diferenciarla y que resalte.

La tipografía que se utiliza es redondeada para que el isotipo y el logotipo tengan las mismas curvaturas.

Los colores elegidos son celeste y naranja, ya que ambos colores aportan características esenciales al imagotipo.

##### 7.3.1.2 Propuesta 2.



En la segunda propuesta se muestran las letras M y L, formadas por el signo de adelantar, que por otro lado la letra L puede ser percibida con la forma de un cheque, lo que será percibido por el cliente como algo que está bien, algo correcto. Ambas letras serán diferenciadas por colores.

La tipografía seleccionada es una tipografía estilizada y elegante, debido a que las letras son más altas de lo normal.

El isotipo fue construido en una retícula de 30°.

Los colores seleccionados son, azul oscuro y naranja, debido a que se busca un imagotipo elegante y moderno.

### ***7.3.1.3 Propuesta 3.***

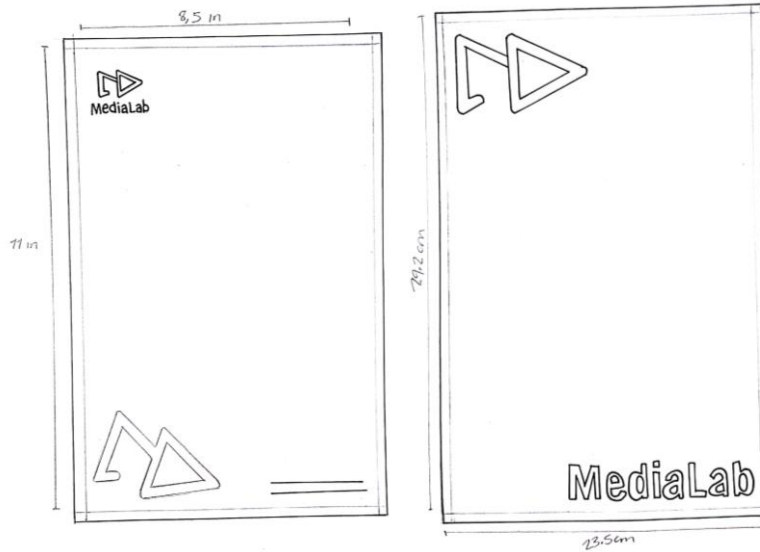


En la tercera propuesta se muestra la letra M, formada de dos signos de play, junto con la letra L cuya función es ayudar a formar los signos de play.

Para diferenciar ambas letras tienen distintos colores, la M tiene color celeste y la letra L, un color naranja, ambos colores aportan distintas características como, confianza, creatividad, vitalidad, sabiduría, entre otras.

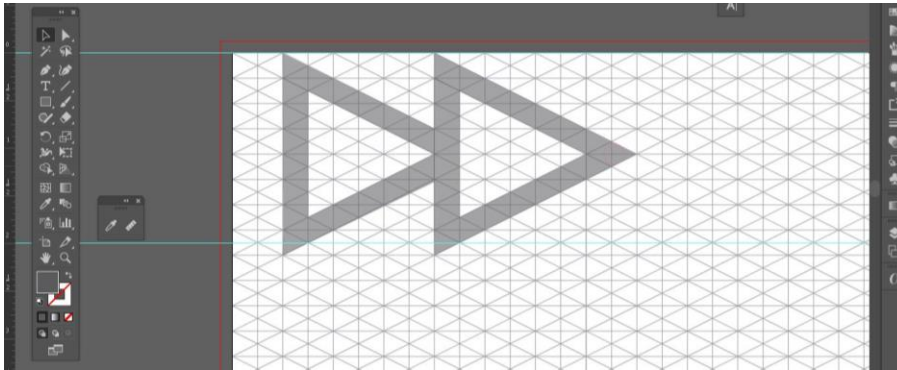
La tipografía que se utiliza, al igual que en la primera propuesta, es redondeada para que el isotipo y el logotipo tengan las mismas curvaturas.

### 7.3.1.4 Propuesta de hoja membretada y folder



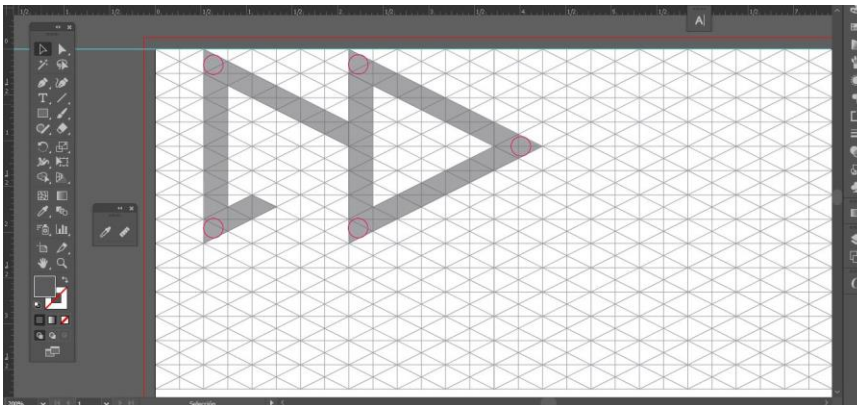
### 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

#### 7.3.2.1 Proceso de digitalización de imago tipo parte 1.



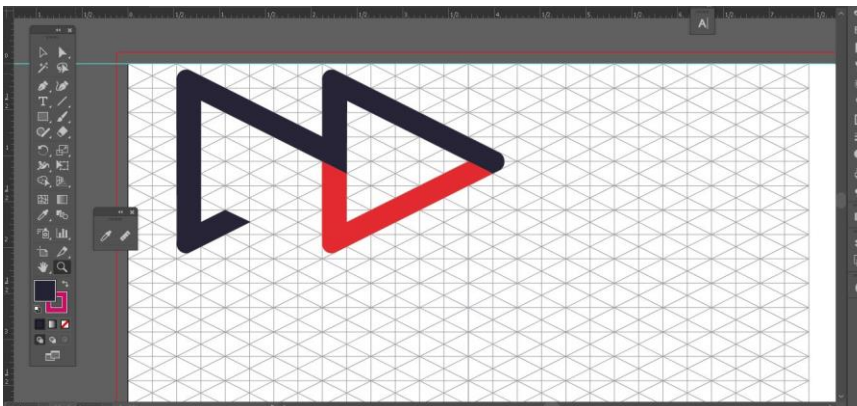
En esta parte de digitalización con la herramienta rectángulo se fue creando la forma del isotipo y con la ayuda del puntero blanco se fue modificando.

### 7.3.2.2 Proceso de digitalización de imotipo parte 2.



En la segunda parte se puede observar que con la ayuda de la herramienta elipse, se fueron colocando varios círculos con el objetivo de redondear las partes deseadas.

### 7.3.2.3 Proceso de digitalización de imotipo parte 3



Para la tercera parte se le dio color a la propuesta de isotipo y con la herramienta creador de formas, se realizó la propuesta final de isotipo.

## 7.4 Propuesta preliminar.

### 7.4.1 Propuesta preliminar de imagotipo

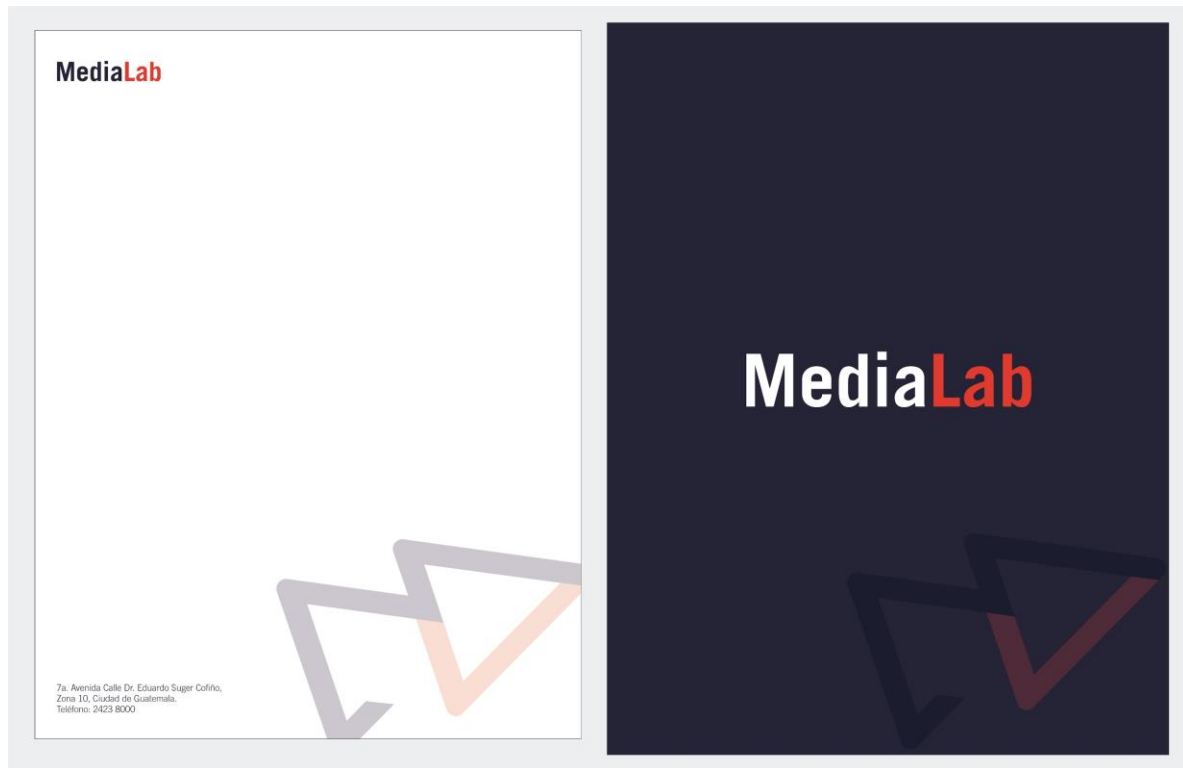


La tipografía utilizada es Trade Gothic LT Std, y fue elegida por: Elegante, fuerte, versátil y estilizada.

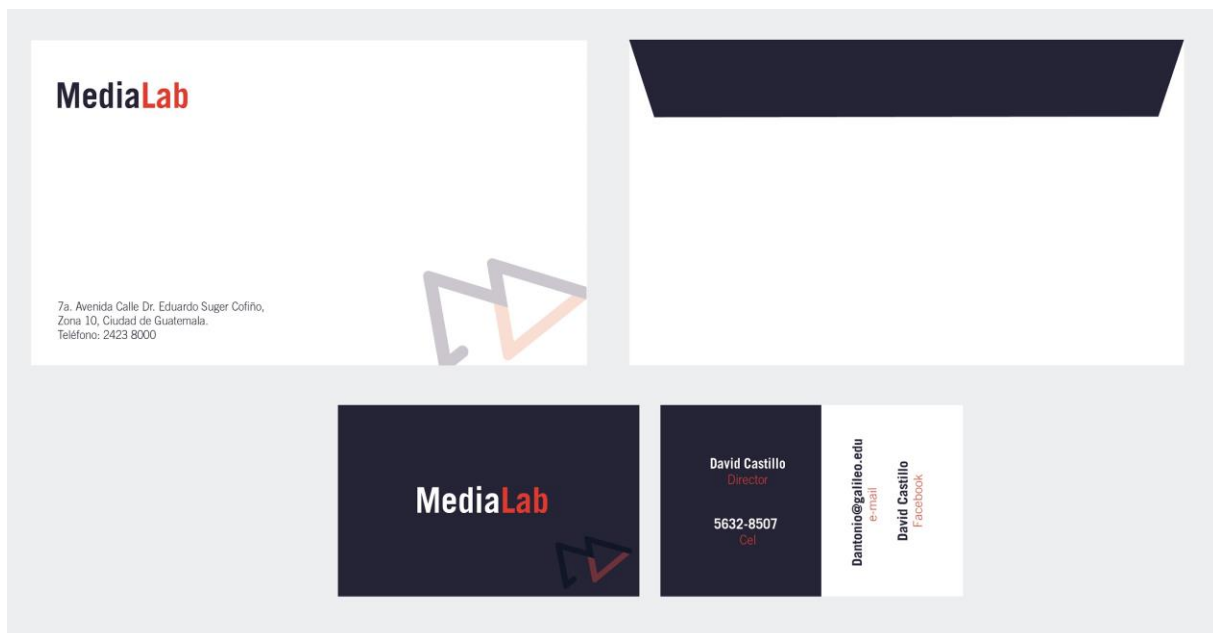
Los colores elegidos fueron el azul y el naranja, ya que el azul transmite confianza, sabiduría, fidelidad, al ser un tono oscuro es un color elegante y el color naranja transmite creatividad, vitalidad y energía.



### 7.4.2 Propuesta preliminar de hoja membretada y folder.



### 7.4.3 Propuesta preliminar de sobre y tarjeta de presentación.



*7.4.4 Propuesta preliminar de caja para disco y disco.*



*7.4.5 Propuesta preliminar de portada para redes sociales.*



# **C**apítulo VIII

Validación técnica

## Capítulo VIII: Validación técnica

### 8.1 Población y muestreo

La encuesta de validación del proyecto final se le pasará a 5 personas que forman parte del grupo de expertos, también se les pasará la encuesta a 9 personas del grupo objetivo y, para finalizar, se encuestará al cliente, con la finalidad de comprobar el funcionamiento del material realizado.

### 8.2 Método e instrumentos

El método de validación se desarrollará a través de encuestas que se realizarán por medio de entrevistas presenciales y de encuestas digitales.

Asimismo, la encuesta fue dividida en dos partes:

Semiológica: Evalúa todos los elementos de diseño.

Operativa: Evalúa la funcionalidad de la propuesta.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados



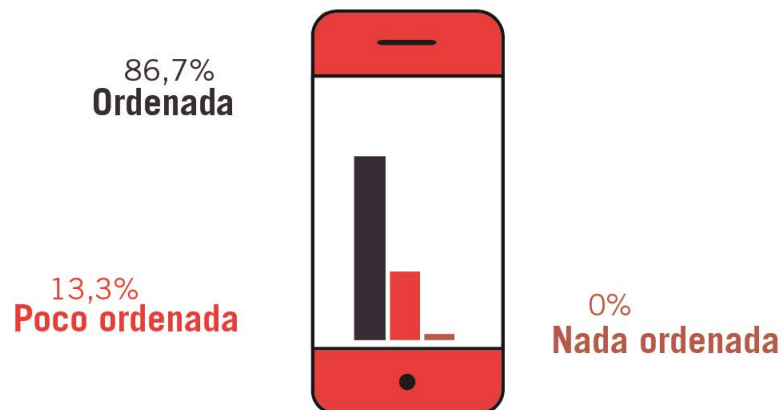
El 93,3% de los encuestados considera que el isotipo es apropiado.

### ¿Considera que los colores utilizados son?



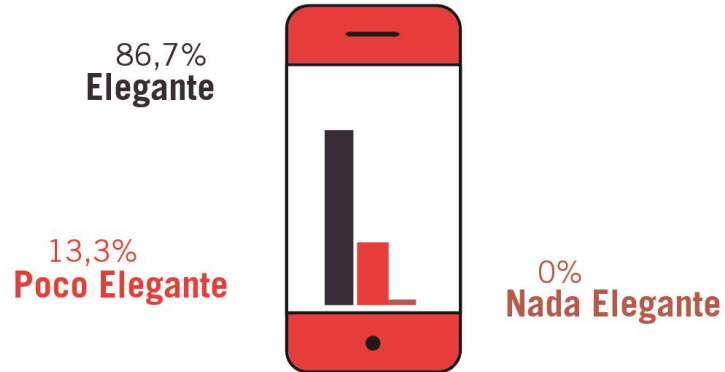
El 93,3% de los encuestados considera que los colores utilizados son adecuados.

### ¿Considera que la diagramación de los elementos gráficos es?



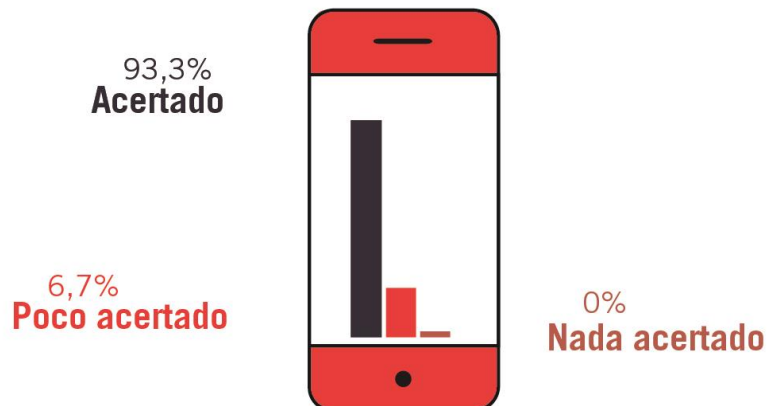
El 86,7% de los encuestados considera que la diagramación de los elementos gráficos es ordenada mientras que el 13,3% considera que es poco ordenada.

**¿Considera que la tipografía utilizada en el imagotipo es?**



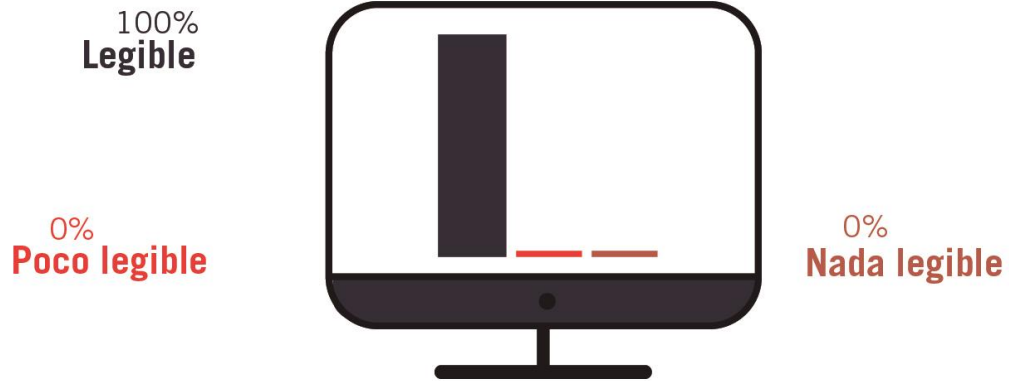
El 86,7% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el imagotipo es elegante mientras que el 13,3% considera que es poco elegante.

**¿Considera que el diseño del imagotipo es?**



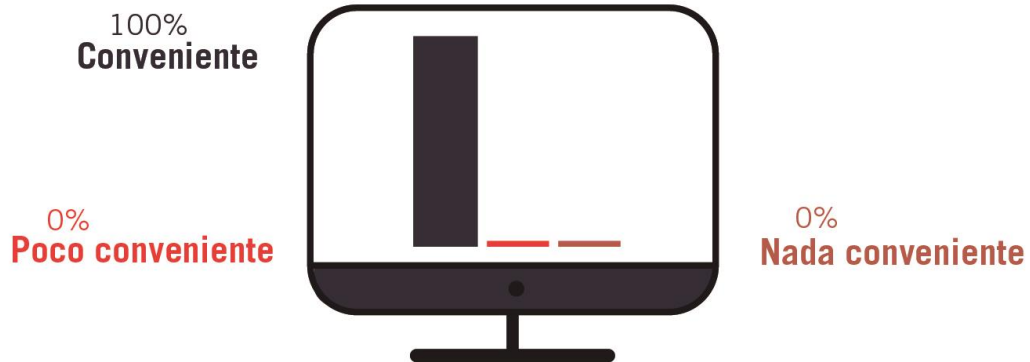
El 93,3% de los encuestados considera que el diseño del imagotipo es acertado.

**¿Considera que la tipografía del imagotipo es?**



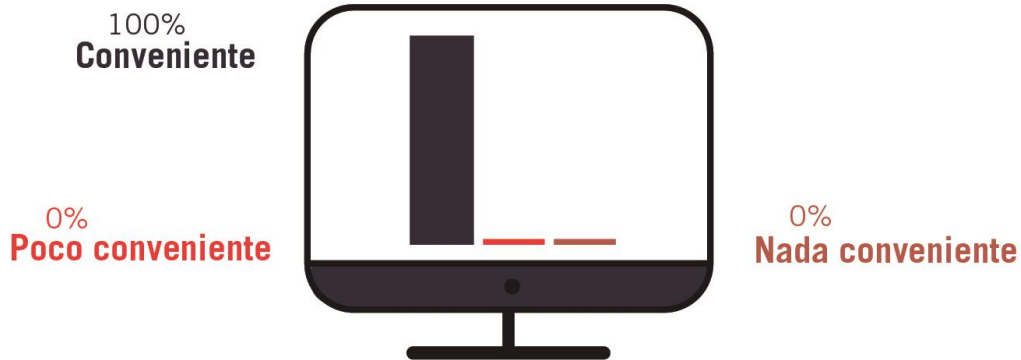
El 100% de los encuestados considera que la tipografía del imagotipo es legible.

**¿Considera que la calidad de resolución del imagotipo es?**



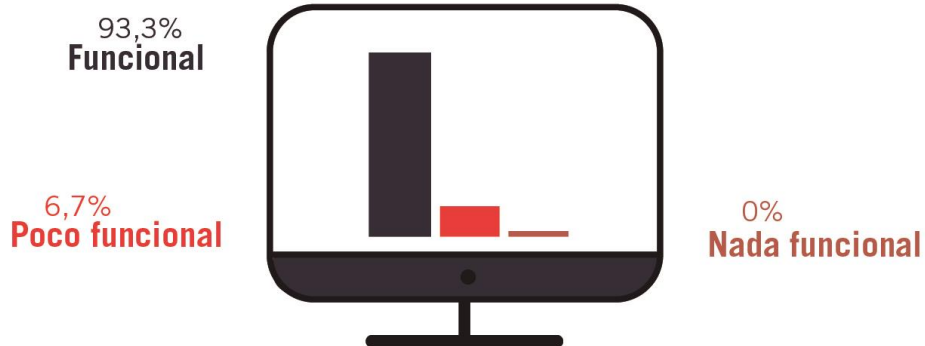
El 100% de los encuestados considera que la calidad de resolución del imagotipo es conveniente.

**¿Considera que la calidad de resolución del imagotipo es?**



El 100% de los encuestados considera que el diseño del isotipo es funcional.

**¿Considera que el diseño del imagotipo es funcional para MediaLab?**



El 93,3% de los encuestados considera que el diseño del imagotipo es funcional para MediaLab.



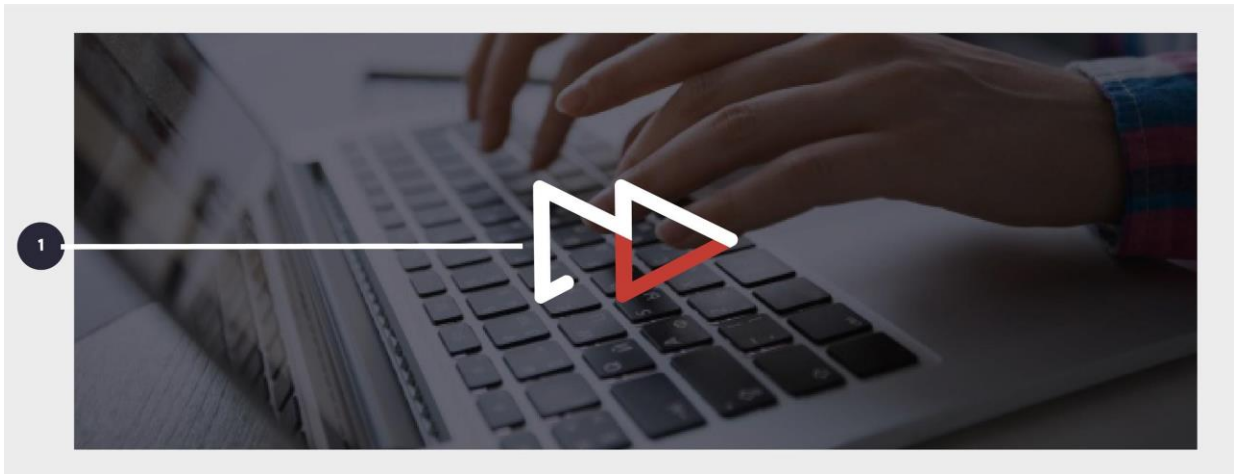
## 8.4 Cambios con base a los resultados

### 8.4.1 Portada para redes sociales.

#### 8.4.1.1 Antes



#### 8.4.1.2 Después



1. Se cambió el color de blanco a naranja para que se pueda diferenciar la M de la L.

# **C**apítulo IX

Propuesta gráfica final

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

*Propuesta gráfica final del imago tipo*



*Propuesta gráfica final de portada para redes sociales*



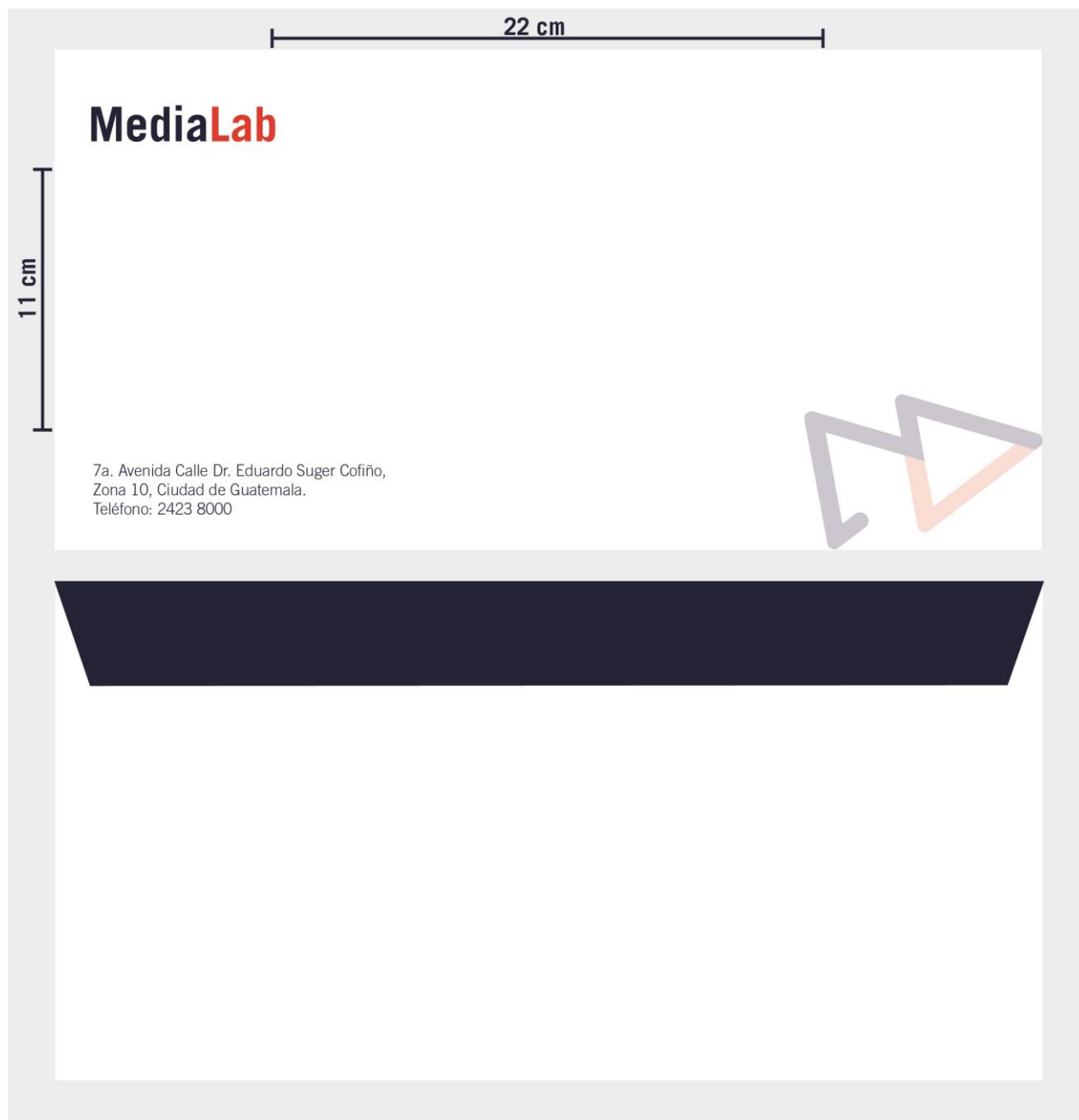
*Propuesta gráfica final de la hoja membretada*



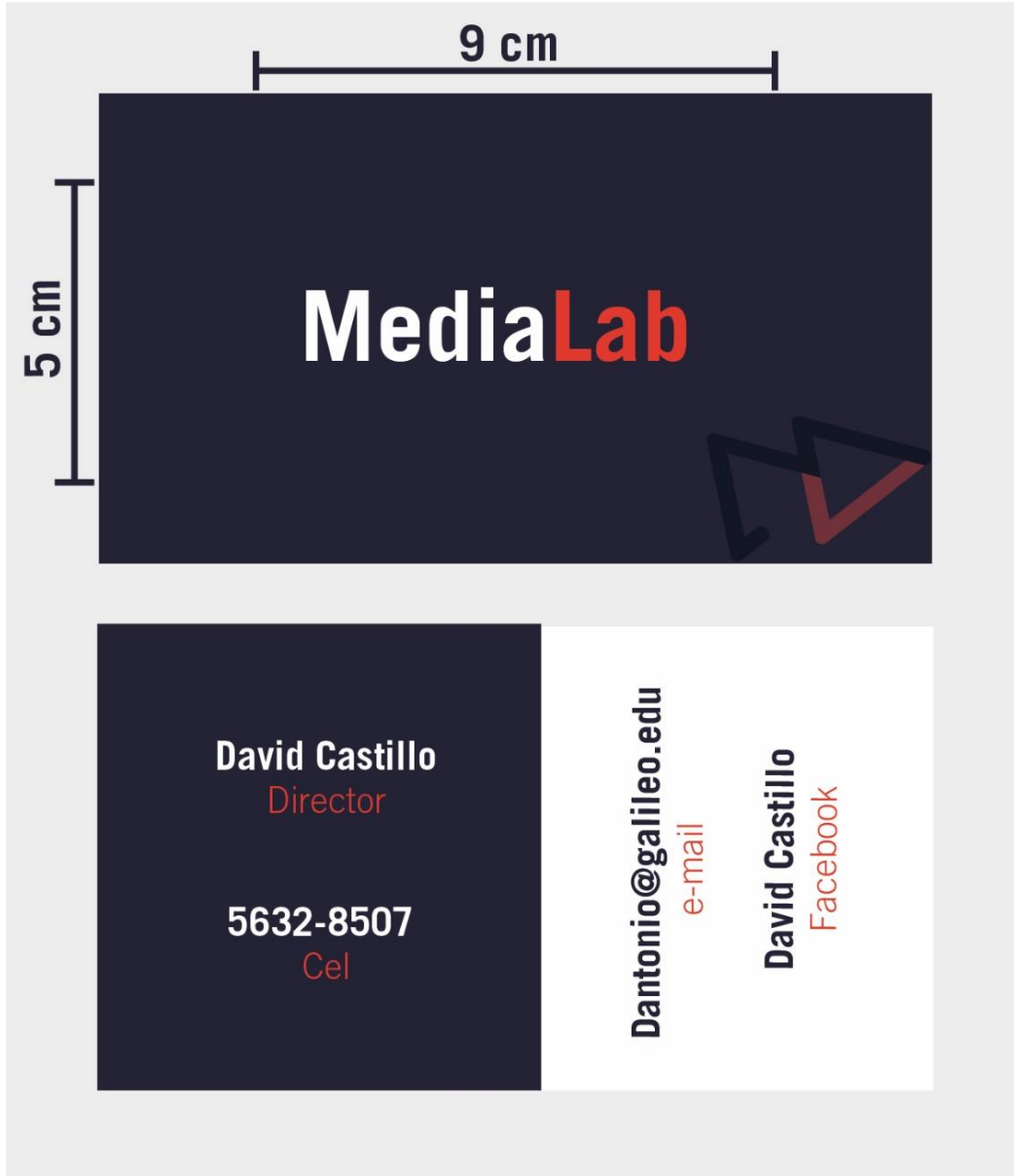
*Propuesta gráfica final del folder*



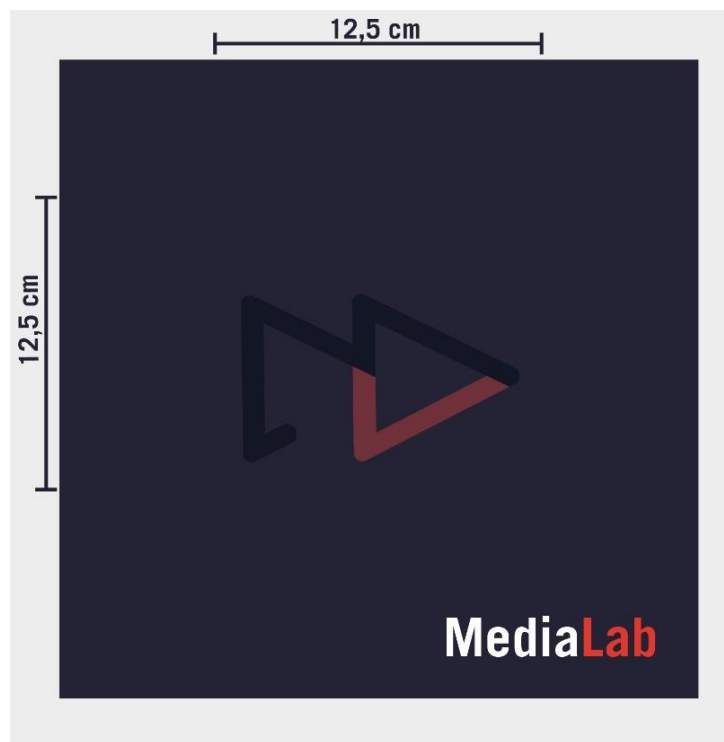
*Propuesta gráfica final del sobre*



*Propuesta gráfica final de la tarjeta de presentación*



*Propuesta gráfica final de sobre para CD*



*Propuesta gráfica final de CD*





# Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

	Horas trabajadas	Q25 * hora
Recopilación de información	6 horas	Q150.00
Realización de bocetos iniciales	5 horas	Q125.00
Realización de bocetos intermedios	8 horas	Q200.00
Realización de bocetos finales	8 horas	Q200.00
		Q675.00

### 10.2 Plan de costos de producción

	Horas trabajadas	Q25 * hora
Digitalización de imagotipo	3 horas	Q75.00
Digitalización de manual de identidad	5 horas	Q125.00
Elaboración de animación	9 horas	Q225.00
		Q425.00

### 10.3 Plan de costos de reproducción

El laboratorio MediaLab se encargará de esta parte del proyecto.

#### 10.4 Plan de Costos de distribución

El imagotipo y todos sus componentes serán entregados de forma digital por medio de una presentación en PDF y AI.

#### 10.5 Margen de utilidad

El margen de utilidad será estimado de 30% siendo este un total de Q262.50

#### 10.6 IVA

La suma del Impuesto al Valor Agregado es de Q171.60

#### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

Plan de costos de elaboración	Q675.00
Plan de costos de producción	Q425.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<i>Subtotal</i>	Q1,100.00
Margen de utilidad	Q 330.00
<i>Subtotal</i>	Q1,430.00
IVA	Q171.60
<b>Gran Total</b>	<b>Q 1,601.60</b>

# Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

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

### **11.1 Conclusiones**

Se logró diseñar un imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en decanos, directores, personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019.

Se investigó acerca de términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con la creación de imagotipo a través de distintas fuentes bibliográficas, para respaldar científicamente la propuesta del diseño elaborado.

Se recopiló información del laboratorio MediaLab, los servicios que ofrecen mediante la información brindada por el director, David Castillo, por medio del brief, para implementarla en el imagotipo y que refleje la esencia de la organización al personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

Se realizó el bocetaje de diferentes propuestas de imagotipo y se obtuvo un resultado adecuado respecto a las necesidades del cliente y lo que desea transmitirle al personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

Se creó el material corporativo del laboratorio MediaLab a través de la ejemplificación de las distintas aplicaciones para tener un estándar de cómo manejar la identidad corporativa, al lograr que sea reconocida por el personal administrativo y académico de universidad Galileo.

### **11.2 Recomendaciones**

Se recomienda implementar correctamente el imagotipo en distintas plataformas digitales, como puede ser YouTube y Facebook, para tener presencia en las redes sociales y mantenerse al día con la tecnología del momento, ya que esto facilita y mejora la comunicación con los clientes.

Se recomienda implementar la animación del imagotipo en los videos realizados por el laboratorio MediaLab para que sean fácilmente reconocidos por los clientes al momento de que visualicen el material audiovisual.

Se recomienda verificar cada 5 años que el imagotipo siga cumpliendo con las tendencias del momento para decidir si necesita cambios o no, con el objetivo de mantener imagen fresca ante el grupo objetivo.

Se recomienda utilizar las medidas adecuadas del imagotipo si se desea implementar en otros artefactos como puede ser un lápiz, ya que si no se llegara a realizar correctamente, el imagotipo se podría ver distorsionado y generaría mala imagen ante los clientes.

Se recomienda seguir los lineamientos del diseño establecidos en el material corporativo para mantener la identidad visual ante el personal administrativo y académico de Universidad Galileo.

# Capítulo XII

Conocimiento general

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.2 Demostración de conocimientos

<b>COMUNICACIÓN Y DISEÑO</b> CONOCIMIENTO GENERAL	
<b>Semiología</b> La semiología se utilizó en la aplicación de textos e ilustraciones del imagotipo ya que la semiología es la ciencia que estudia los signos visuales. Se determinaron los signos necesarios a utilizar para mandar el mensaje correcto a los clientes, tanto en el imagotipo como en el material corporativo que se realizó.	<b>Comunicación audiovisual</b> Para la realización del imagotipo se utilizaron los conocimientos obtenidos de la comunicación audiovisual a la hora de realizar el diseño del imagotipo y de la imagen gráfica del laboratorio MediaLab, estos fueron aplicados en el momento de la selección de iconos, tipografía y colores.
<b>Psicología del consumidor</b> La psicología del consumidor se utilizó para interpretar el comportamiento del grupo objetivo y sus reacciones ante el nuevo diseño, si es positivo o negativo, para posteriormente realizar cambios con base a la información adquirida.	<b>Dibujo</b> El dibujo se utilizó para realizar correctamente todos los bocetos necesarios para la elaboración del imagotipo y se tuvo la idea de cómo se vería el proyecto ya finalizado.
<b>Cinematografía</b> Se utilizó información importante de la cinematografía para tener conocimiento de sus conceptos básicos y poder realizar correctamente el imagotipo para el laboratorio multimedia. Estos se implementaron a la hora de seleccionar la tipografía, los colores y los iconos.	<b>Minimalismo</b> La tendencia seleccionada para la elaboración del imagotipo es el minimalismo, ya que actualmente el grupo objetivo se siente más atraído a diseños más limpios, pero a su vez claros y concisos. Se utilizó un diseño en el que se pueda apreciar el mensaje que se deseaba transmitir, cumpliendo con la tendencia actual.
<b>Psicología del color</b> La psicología del color se utilizó para la selección de colores y que estos fueran acorde a lo que se deseaba transmitir por medio del imagotipo.	<b>Teoría del color</b> Con la ayuda de esta teoría se buscaron colores que expresan elegancia, profesionalismo y que sean relacionados con contenido multimedia.



# Capítulo XIII

## Referencias

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Bibliografía

#### A

Arias, Carlos Luis. "Fundamentos de la Comunicación". Bib. Orton IICA / CATIE. México. s/f.

#### B

Baena Paz, Guillermina María Eugenia; Montero Olivares, Sergio. "Ciencias de la Comunicación". Grupo Editorial Patria. México. 2014.

#### D

Diccionario de Tipografía y del Libro, (1991), Artes tipográficas, Uruguay, editorial French & European Publications, Incorporated.

#### E

Enciclopedia temática time life, (2007), Comunicación, México D.F, editorial ediciones culturales internacionales.

#### G

Guiraud, P. (1972). La Semiología. Siglo xxi editoriales, s.a. de c.v.

Gherzi, Carlos A.; Weingarten, Celia. (2017). Manual de contratos civiles, comerciales y de Consumo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

#### S

Sociedad Anónima (1999). "Diccionario de Marketing" Primera Edición. España

## 13.2 Biblioweb

### A

A. (28 de mayo del 2018) Concepto de Multimedia. Equipo de Redacción de Concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/multimedia/>

Apuntes para Estudiar (3 de junio del 2018) concepto de contexto obtenido de: <https://apuntesparaestudiar.com/lengua-y-literatura/¿que-es-la-comunicacion-¿cuales-son-sus-elementos/comment-page-117/#comments>

Asaltarte (3 de junio del 2018) concepto de volumen obtenido de: <http://asaltarte.blogspot.com/2012/08/elementos-visuales.html>

### C

Cecilia Bembibre (3 de junio del 2018) concepto de emisor obtenido de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/emisor.php>

Coerulea mossiae (3 de junio del 2018) concepto de tipografía obtenido de: <https://coerulea.wordpress.com/2007/09/19/11/>

Curiosoando.com (3 de junio del 2018) concepto de comunicación fática obtenido de: <https://curiosoando.com/que-es-la-comunicacion-fatica>

claseuvaq (3 de junio del 2018) concepto de comunicación multidireccional obtenido de: <https://claseuvaq.wordpress.com/2011/10/30/comunicacion-unidireccional-bidireccional-y-multidireccional-redes-de-comunicacion/>

Cristina Barper (3 de junio del 2018) concepto de croma key obtenido de: <http://www.lapausadelrender.com/educacion-audiovisual/que-es-un-croma-key/>

## D

Deborah (3 de junio del 2018) concepto de forma obtenido de:

<http://significado.net/forma/>

DefiniciónABC (3 de junio del 2018) concepto de psicología obtenido de:

<https://www.definicionabc.com/social/psicologia.php>

DefiniciónABC (3 de junio del 2018) concepto de cinematografía obtenido de:

<https://www.definicionabc.com/general/cinematografia.php>

Definición.de (3 de junio del 2018) concepto de teoría de la gestalt obtenido de:

<https://definicion.de/gestalt/>

Definición MX. (28 de mayo del 2018) concepto de circuito cerrado obtenido de:

<https://definicion.mx/circuito-cerrado/>

Definición MX. (3 de junio del 2018) concepto de cinematografía obtenido de:

<https://definicion.mx/cinematografia/>

## E

EcuRed contributors (3 de junio del 2018) concepto de comunicación verbal obtenido

EcuRed contributors (28 de mayo del 2018) definición de laboratorio obtenido de:

<https://www.ecured.cu/Laboratorio>

EcuRed contributors (28 de mayo del 2018) concepto de teoría del color obtenido de:

[https://www.ecured.cu/Teoría\\_del\\_color](https://www.ecured.cu/Teoría_del_color)

Enciclopedia de conceptos (28 de mayo del 2018) concepto de dibujo obtenido de:

<http://concepto.de/dibujo/>

Enciclopedia de Ejemplos (28 de mayo del 2018) concepto de función metalingüística

obtenido de: <http://www.ejemplos.co/30-ejemplos-de-funcion-metalinguistica/>  
Enciclopedia de Ejemplos (28 de mayo del 2018) concepto de función referencial  
obtenido de: <http://www.ejemplos.co/100-ejemplos-de-funcion-referencial/>  
Enciclopedia de Ejemplos (28 de mayo del 2018) concepto función poética obtenido de:  
<http://www.ejemplos.co/15-ejemplos-de-funcion-poetica/>  
Enciclopedia de Ejemplos (28 de mayo del 2018) concepto función apelativa o conativa  
obtenido de: <http://www.ejemplos.co/30-ejemplos-de-funcion-apelativa-o-conativa/>  
Escolares.net (3 de junio del 2018) concepto de función expresiva obtenido de:  
<http://www.escolares.net/lenguaje-y-comunicacion/la-funcion-expresiva/>

## F

Foto Nostra (3 de junio del 2018) concepto de diseño obtenido de:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>  
Foto Nostra (3 de junio del 2018) concepto de color obtenido de:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>  
Francisca Martín (3 de junio del 2018) concepto de diagramación obtenido de:  
<http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

## G

Gabriel Duarte, Definición ABC (28 de mayo del 2018) concepto de video obtenido de:  
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/video.php>

## H

huri (28 de mayo del 2018) concepto de comunicación Audiovisual obtenido de:  
<http://huribroadcast.com/en-que-consiste-la-comunicacion-audiovisual/>

## I

IIEMD (3 de junio del 2018) concepto de streaming obtenido de:

<https://iiemd.com/streaming/que-es-streaming>

INEP A.C (3 de junio del 2018) concepto de comunicación Persuasiva obtenido de:

<http://manual.inep.org/I/I-III.html>

## M

María Parduelles (3 de junio del 2018) concepto de psicología del consumidor obtenido

de: <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Mauricio Hernández (3 de junio del 2018) concepto de retícula obtenido de:

<http://www.uxabilidad.com/disenio/la-reticula-en-el-diseno-grafico.html>

Marisol García (3 de junio del 2018) concepto de comunicación corporativa obtenido de:

<http://www.marisolcomunicacion.com/comunicacion-corporativa-definicion-y-claves-exito/>

Ivan Thompson (3 de junio del 2018) concepto de comunicación obtenido de:

<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

## P

Prof Luis E. Ughelli (3 de junio del 2018) concepto de semiología obtenido de:

<http://semiologiageneraluc.blogspot.com/2010/09/estudios-de-semiologia.html>

Jonathan García-Allen (3 de junio del 2018) concepto de psicología del color obtenido

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

## R

Red Gráfica Latinoamérica (3 de junio del 2018) concepto de boceto obtenido de:

<http://redgrafica.com/El-Boceto-una-propuesta-Grafica>

Ricardo Trigueros (3 de junio del 2018) significado de los colores obtenido de:

<http://www.mlgdiseno.es/marketing-y-colores-que-color-escojo>

ROSS (28 de mayo del 2018) concepto de producción audiovisual obtenido de:

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093792/cap02.pdf>

## S

Significados.com (3 de junio del 2018) concepto de comunicación no verbal obtenido de:

<https://www.significados.com/comunicacion-no-verbal/>

Significados.com (3 de junio del 2018) concepto de comunicación organizacional

obtenido de: <https://www.significados.com/comunicacion-organizacional/>

## V

Valery, un profesor (3 de junio del 2018) concepto de canal obtenido de:

<https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/canal-de-la-comunicacion-definicion-y-ejemplos-2584.html>

Visión industrial (3 de junio del 2018) concepto de tecnología obtenido de:

<http://www.visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia>

## W

Webscolar (3 de junio del 2018) concepto de comunicación unidireccional obtenido de:

<http://www.webscolar.com/comunicacion-unidireccional-y-bidireccional>

Wikispaces (3 de junio del 2018) concepto de comunicación bidireccional obtenido de:

<https://coeclub.wikispaces.com/Unidad%20III%20El%20nuevo%20paradigma%20de%20la%20comunicación>

# Capítulo XIV

Anexos

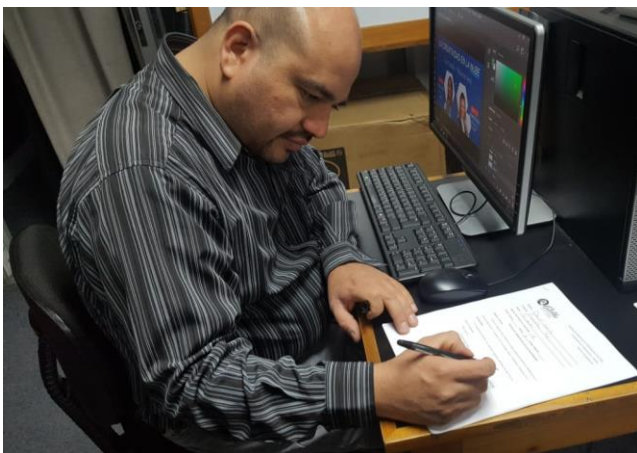


## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo 1: Validación técnica

Lic. David Castillo

Perfil: Cliente



Licda. Alejandra Rodríguez Paul

Perfil: Experto



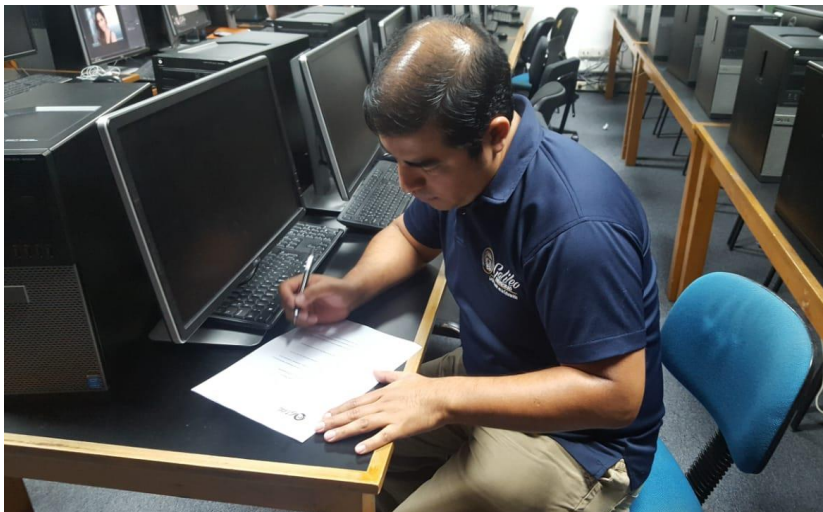
Lic. José Rodolfo Gil

Perfil: Experto



Lic. Walter Canizales

Perfil: Experto



Lic. Héctor Chinchilla

Perfil: Experto



Lic. Carlos Franco

Perfil: Experto



Lic. Sergio Arnaldo Camargo Morales

Perfil: Grupo Objetivo



Lic. Sara Hernández

Perfil: Grupo Objetivo



Captura de respuesta a la encuesta realizada al grupo objetivo.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	5
-----------	------------	---

### Nombre

5 respuestas

VILMA CHAVEZ
Samuel Reyes Gómez
Cristian Guzmán
Patricia Mazariegos
ANA LUCÍA VALLE

### Profesión:

5 respuestas

PEDIATRA
Doctor Ciencias de la Investigación
Ingeniería energética
Ingeniera Química
FARMACÓLOGA

### Puesto:

5 respuestas

DECANA FACISA
Vicedecano
Docencia e investigación
Coordinación Académica - FACTI
DECANA

### Años de experiencia en el mercado:

5 respuestas

20
30
18
35 AÑOS
25



## Anexo 2: Herramienta de validación



Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Años de experiencia en el mercado: \_\_\_\_\_

Perfil: Experto \_\_\_\_\_ Cliente \_\_\_\_\_ Grupo Objetivo \_\_\_\_\_

### Encuesta de validación del proyecto

#### Objetivo General

Diseño de imatipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en el personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019.

#### Instrucciones

Se le agradecerá responder las siguientes preguntas marcando con una X en los espacios designados.

#### Parte semiológica

1. ¿Considera que el isotipo es?

Apropiado \_\_\_\_\_ Poco apropiado \_\_\_\_\_ Nada apropiado \_\_\_\_\_

2. ¿Considera que los colores utilizados son?

Adecuados \_\_\_\_\_ Poco adecuados \_\_\_\_\_ Nada adecuados \_\_\_\_\_

3. ¿Considera que la diagramación de los elementos gráficos es?

Ordenada \_\_\_\_\_ Poco ordenada \_\_\_\_\_ Nada ordenada \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que la tipografía utilizada en el imatipo es?

Elegante \_\_\_\_\_ Poco elegante \_\_\_\_\_ Nada elegante \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el diseño del imagotipo es?

Acertado \_\_\_\_\_ Poco acertado \_\_\_\_\_ Nada acertado \_\_\_\_\_

**Parte operativa**

6. ¿Considera que la tipografía del imagotipo es?

Legible \_\_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que la calidad de resolución del imagotipo es?

Conveniente \_\_\_\_\_ Poco conveniente \_\_\_\_\_ Nada conveniente \_\_\_\_\_

8. ¿Considera que el diseño de isotipo es?

Funcional \_\_\_\_\_ Poco funcional \_\_\_\_\_ Nada funcional \_\_\_\_\_

9. ¿Considera que el diseño del imagotipo es funcional para MediaLab?

Funcional \_\_\_\_\_ Poco funcional \_\_\_\_\_ Nada funcional \_\_\_\_\_

Se le agradece el tiempo brindado para responder la encuesta de validación. Si usted tiene alguna crítica, comentario o sugerencia, puede hacerlo en el siguiente espacio.

---

---

---

---

---

---

---

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



### Anexo 3 Carta de autorización por parte del cliente

Guatemala, 21 de mayo de 2018

Estimado  
Lic. Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Presente

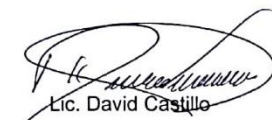
Estimado licenciado Kachler:

Por medio de la presente se da por autorizado el trabajo de tesis con el título "Diseño de imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en el personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019."

Realizado por la alumna Andrea Lorena Avila Ramírez, quien se identifica con carné No. 15003709 de la Licenciatura en Comunicación y Diseño.

Agradecemos su atención.

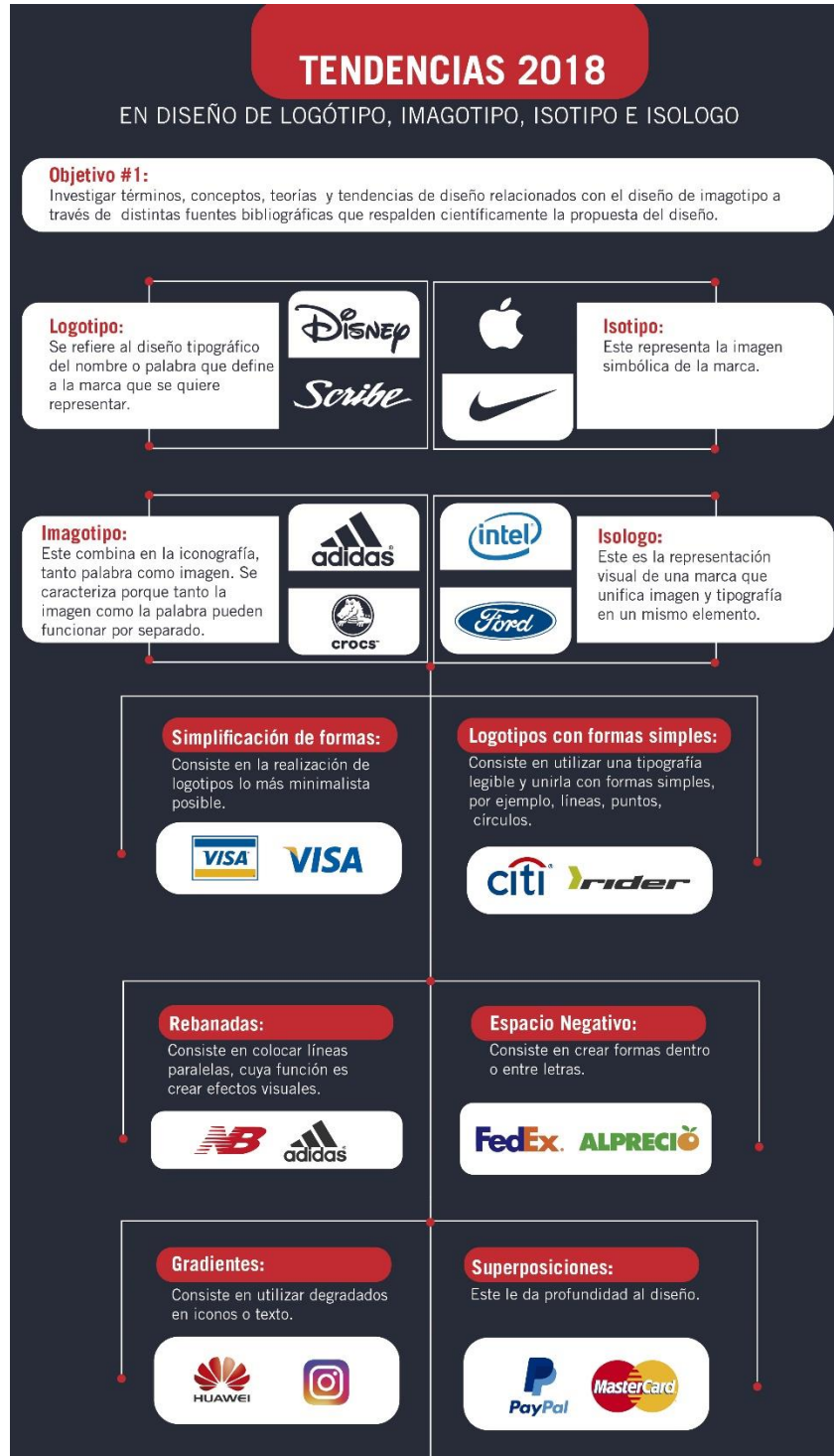
Saludos cordiales,



Lic. David Castillo

Director  
Departamento Medialab

## Anexo 4 Ejemplos de tendencias 2018





Tablero de conocimiento realizado por: Andrea Avila

Referencia bibliográfica: <https://bit.ly/2kt00ZR>