



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“REDISEÑO DE MARCA, CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANEJO DE REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA POLINOX EN CUENCA”

AUTOR:

BRYAM MATEO ALTAMIRANO PÉREZ
JUAN JOSÉ TOBAR MALLA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTORES:

• MGS. BRUNO NIEVECELA ÁVILA

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **ALTAMIRANO PÉREZ BRYAM MATEO** con el título “**REDISEÑO DE MARCA, CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANEJO DE REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA POLINOX EN CUENCA**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



MGS. BRUNO FERNANDO NIEVECELA ÁVILA.

C.I 0104049911

CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **TOBAR MALLA JUAN JOSÉ** con el título ““**REDISEÑO DE MARCA, CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANEJO DE REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA POLINOX EN CUENCA**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



MGS. BRUNO FERNANDO NIEVECELA ÁVILA.

C.I 0104049911

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **ALTAMIRANO PÉREZ BRYAM MATEO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico** declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“REDISEÑO DE MARCA, CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANEJO DE REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA POLINOX EN CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Mateo Altamirano.

ALTAMIRANO PÉREZ BRYAM MATEO

Cédula: 0105876429

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **TOBAR MALLA JUAN JOSÉ**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“REDISEÑO DE MARCA, CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANEJO DE REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA POLINOX EN CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



TOBAR MALLA JUAN JOSÉ

Cédula: 0150461226

RESUMEN

El siguiente proyecto radica en el rediseño del identificador corporativo, así como un manual de identidad corporativa en donde incluye desde el rediseño del isologotipo que la empresa “POLINOX” maneja en la actualidad y todas las normativas para el uso correcto del isologotipo sobre diferentes soportes y necesidades.

En nuestras propuestas gráficas se podrá evidenciar psicología del color, elementos básicos del fundamento del diseño, entre otros. Todo esto con finalidad de que esta marca pueda ser recordada y relevante ante un público objetivo o llamado comúnmente target. Y lo más importante se detalla el proceso que se debió seguir para llegar al resultado final presentado.

ABSTRACT

The next project lies in the redesign of the corporate identifier, as well as a corporate identity manual which includes from the redesign of the isologotype that the company "POLINOX" currently handles and all the regulations for the correct use of the isologotype on different supports and needs.

In our graphic proposals it will be possible to show the psychology of color, basic elements of the foundation of design, among others. All this in order that this brand can be remembered and relevant to a public object or commonly called target. And the most important, the process that should have been followed to arrive at the final result presented will be detailed.

DEDICATORIAS

A todos mis seres queridos por ayudarme y guiarme a ser mejor persona, sobre todo a mis padres que siempre me inculcaron valores, todos mis logros los debo a ellos, son mi motivo para cumplir todos los anhelos y sueños.

Dedico con mucho respeto a todos mis compañeros, por realizar el esfuerzo de llevar a cabo este proyecto, a las personas que participaron en las encuestas para así poder culminar nuestro trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto va dedicado a todas las personas que lo hicieron posible, y a las personas que compartieron con nosotros su experiencia y conocimiento.

Agradezco al y los docentes que constantemente nos apoyan y guían en nuestros proyectos e ideas para así adquirir mayor conocimiento, de igual manera dar las gracias a las personas que diariamente se levantan para brindarnos su apoyo, no sólo nuestros padres, nuestros compañeros que se convirtieron en un medio de confianza y aprendizaje.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	11
1. MEMORIA	14
1.1 INTRODUCCIÓN	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 JUSTIFICACIÓN	13
1.4 PLANTEAMIENTO	14
1.5 OBJETIVOS	14
1.5.1 Objetivo General	14
1.5.2 Objetivos Específicos	14
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO II	36
2. MARCO DE REFERENCIA	36
2.1 MARCO TEÓRICO	36
2.2 MARCO CONCEPTUAL	18
2.3 MARCO CONTEXTUAL	23
CAPÍTULO III	24
3. METODOLOGÍA	24
3.1 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS	24
CAPÍTULO IV	34
4. RECURSOS	34
4.1 TALENTO HUMANO	34
4.2 RECURSOS FINANCIEROS	34
4.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	34
CAPÍTULO V	35
5. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	35
5.1 BOCETAJE	36

5.2 ABSTRACCIÓN DE FORMAS	37
5.3 DIGITALIZACIÓN	37
5.4 DIAGRAMACIÓN MANUAL DE MARCA	39
5.5 CONTENIDO DEL MANUAL	41
5.6 APLICACIONES EN USO	49
5.7 PUBLICIDAD REDES SOCIALES	51
5.8 SPOTS PUBLICITARIOS	53
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	56
7. CONCLUSIONES	57
7.1 RECOMENDACIONES	57
8. BIBLIOGRAFÍA	58

CAPÍTULO I

1. MEMORIA

1.1 INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo cada vez más convulso y saturado por el ruido, donde conseguir ser escuchado es más difícil, por eso hay que procurar que cada palabra y acto que se comunique sea relevante.

El branding puede ser el megáfono que amplifica nuestra voz para alcanzar el target deseado. No podemos hablar de branding sin mencionar las marcas y su relevancia ante los consumidores. Una marca da una personalidad a un producto o servicio, lo relaciona con una idea y le da un valor añadido en función de lo que el consumidor percibe de ella, haciéndola reconocible y diferente.

Por esta razón decidimos dotar a la empresa Polinox de una nueva imagen corporativa que proporcionará de valor a la marca, con esto en mente planteamos renovar el imago tipo actual ya que se ve anticuado y causa problemas de reducción al quererlo incorporar en otros medios, crear un sitio web nuevo y dinámico que sirva para impulsar el reconocimiento en la comunidad, para finalizar se elaborará el manual de identidad de marca que ayudará a que futuros empleados se rijan a un modelo estructural para realizar diferentes propuestas y no cree incongruencias

Para conseguir este objetivo se hará uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera con el fin de dar una nueva imagen a la marca y crear conexiones con sus clientes, se crearán elementos gráficos que destacan con mensajes claros y concisos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La marca es una promesa de valor que se la realiza a los consumidores, para crear lazos con los mismos y de esta manera realizar negocios con ellos.

Para crear una marca exitosa se debe tener en cuenta ciertos parámetros: debe ser auténtica, relevante, coherente y debe tener compromiso, de esta forma podrá mantener la promesa de marca. Para lograr la promesa de marca, esta debe tener una personalidad, misma ayuda a que los clientes sean leales a la misma y encuentren su valor distintivo.

Considerando lo mencionado y tomando como caso de estudio a la marca Polinox; si no se procede con el rediseño de marca, creación del manual corporativo y aplicaciones en redes sociales la empresa está generando pérdida de clientes por lo que los mismos no la ven como una empresa seria al no manejar su imagen de manera correcta. Hoy en día todo está relacionado con la tecnología por lo que si no disponen de un correcto manejo de los recursos no se genera interés en la marca y la competencia estará implementando nuevas tecnologías originando desventajas en la empresa, por otra parte, la empresa está perdiendo clientes a nivel nacional por lo que sus clientes de otras ciudades les resulta más difícil conocer sus productos y servicios.

Por ello se hará intervención con la finalidad de resolver estos contratiempos y proporcionar una nueva imagen que dará paso a la creación de nuevas formas de interactuar con los clientes, siguiendo normas establecidas en el manual de identidad corporativa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de generar este proyecto radica en dar a conocer la importancia de la correcta implementación de la comunicación entre la empresa y sus consumidores mediante su imagen gráfica, al no contar con recursos gráficos actualizados no logra generar la conexión necesaria con los consumidores.

La identidad visual ha sido utilizada por más de 10 años, con el paso del tiempo y la situación actual tenemos bajo índice de clientes nuevos, para identificar este problema se realizó el respectivo brief en conjunto con los administrativos de la empresa y unas encuestas a los empleados de la misma, entonces se plantea rediseñar el logotipo actual que se presenta mal estructurado y a su vez obtener un manual el cual sea una guía para poder aplicar la nueva imagen de la empresa de manera correcta sobre cualquier situación que se presente es decir que la marca sea aplicable sobre cualquier formato ya sea impreso o digital en el que también contará con los lineamientos a seguir para la implementación de recursos en redes sociales u otros medios. Los entregables finales ayudarán a que la empresa se posicione en el mercado, sea recordada y relevante para las personas.

1.4 PLANTEAMIENTO

Hoy en día la empresa “Polinox” no dispone de un manual de identidad corporativa el cual resulta la dificultad de realizar cualquier tipo de diseño por lo que no existe las reglas básicas para el correcto uso de la imagen ya sea sobre soportes impresos o digitales o cualquier aplicación de la misma teniendo en cuenta que la empresa actualmente cuenta con un imagotipo simple y no expresa mucho sin darle personalidad a la marca además la empresa no cuenta con la papelería corporativa es decir que las aplicaciones de la marca no se están dando. La empresa cuenta con una gran variedad de servicios y productos por lo que la misma a más de vender productos para la industria de la construcción presta servicios, de asesoría para el manejo de los productos, al no tener un correcto manejo de recurso el público o clientes al que está enfocada la empresa carece de información acerca de la misma, servicios, características de los productos, consejos para el mantenimiento de los tubos, policarbonato y material publicitario, sin duda no está a la par de las nuevas tendencias tecnológicas, el cual causa incomodidad en su público, clientes presentes o

futuros por lo que la única manera de adquirir los servicios o ver las características de los productos es dirigiéndose a la empresa.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Rediseñar la identidad visual de la empresa Polinox mediante todos los principios de branding corporativo para conseguir su correcta aplicación sobre cualquier formato con el fin de fortalecer la imagen de marca y llegar de forma eficiente al target deseado.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Generar una metodología de investigación a través de la observación y entrevista para recolectar datos específicos de la empresa y sus clientes
2. Diseñar el manual de identidad corporativa que normara la marca y sus aplicaciones en medios digitales a través del uso de softwares como Photoshop e Illustrator.
3. Desarrollar una campaña de difusión de la nueva marca.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es su plan a futuro de la empresa?

¿Tiene una o varias marcas que considere referentes actualmente?

¿Qué trata de transmitir el logotipo de la empresa?

¿Considera que su marca es adaptable a diferentes medios?

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

Una marca es una promesa de valor para nuestros clientes, es decir, un compromiso que el cliente reconoce como un beneficio. Toda empresa o negocio debe tener una marca que los represente e impacte en la percepción de los consumidores.

Con el transcurso del tiempo las marcas pasaron de ser un activo inmaterial a convertirse en un activo estratégico de los negocios y empresas, esta se debe utilizar con proyección teniendo en base las metas a corto y largo plazo de las mismas. (Montes, 2007, pág. 15)

En los tiempos que transcurrimos un negocio/empresa vale más por la experiencia almacenada y puesta en práctica que los activos tradicionales, objetivos de una simple inversión, es decir, tiene más valor la marca puesto que cumple el rol de un activo intangible, lo que enriquece de valor a cualquier empresa ya que a través de esta se plasman los resultados de su compromiso con los consumidores. (Montes, 2007, pág. 16)

El proceso mediante el cual elaboramos una marca se llama branding y partiendo de la premisa que la marca tiene como función significar algo en la percepción de los

consumidores y a su vez que nos diferencie de nuestra competencia, es oportuno destacar que la marca se crea a partir de una buena estrategia de comunicación. (Belmonte, 2009)

El entorno actual por el que transcurren las marcas se caracteriza por ser competitivo y globalizado, es aquí cuando la distinción de las marcas adquiere un papel relevante al momento persuadir a los consumidores, por lo tanto este concepto se torna en una prioridad estratégica para empresas y negocios que aspiran tener sitio en el mercado actual. (Buil et al., 2013, pág. 227)

Una marca va más allá de identificar un producto o servicio, sino que es un “emblema” que en sí congrega todo el contenido de un producto, marca, empresa que lo elabora, valor en el mercado y compromiso con los clientes. Por lo tanto, una marca es un signo que reúne todas las cualidades tanto tangibles como intangibles, que gestionadas adecuadamente crea valor e influencia en la mente de las personas. (Ortegón Cortázar, 2014, pág. 8)

Todo plan de diseño tiene como objetivo generar impacto en el conocimiento, actitudes o conductas de las personas de una forma preestablecida, además también tiene como función ejercer impacto cultural, mismo que afecta la manera en la que la gente interactúa con las cosas. (Ricipero, 2007, pág. 10)

El color es un elemento muy importante al momento de realizar un mensaje que llame la atención, este puede ser el equivalente visual a nuestros impulsos sensoriales, o estimular estos mediante la gama de colores empleados. (Ricupero, 2007, pág. 13)

Para que el diseño pueda afectar en la conducta de las personas debe estar elaborado sobre la base de un abundante conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y conducta, teniendo en cuenta las preferencias de las personas, destreza intelectual, y un profundo análisis del público al que se quiere persuadir para realizar una acción determinada. (Frascara, 2000, pág. 20)

Entender el lenguaje visual ayuda a la capacidad de organizar ideas, conceptos a plasmar en lo que se quiere comunicar, a pesar de que se puede trabajar de forma intuitiva, analizando e indagando diferentes escenarios ayudará a obtener resultados más profesionales y con una justificación clara y concisa. (Wong et al., 1995, págs. 4-5)

El branding es un proceso de integración, cuyo objetivo es crear marcas distintivas y memorables, es decir, marcas conocidas, relacionadas con atributos positivos y que presenten un estilo de vida en los consumidores. Esto abarca la imagen con la que una entidad se presenta al mercado, su esquema de diseño y la puesta en práctica de la marca ante públicos específicos, de forma que adquiera valor ante su competencia y rentabilidad a través del tiempo. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 1)

La comunicación efectiva es la síntesis de lo que llamamos diseño gráfico, es salir fuera del paradigma profesional para relacionarse con las personas y la sociedad, mediante el principal canal de percepción, la vista, este avance del diseño trasciende el espacio gráfico para dar paso a la innovación y desarrollo de la comunicación. (Costa, 2012, pág. 2)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Publicidad

La publicidad como la conocemos es un medio de comunicación masivo mediante el cual buscamos dar a conocer la información de los productos y servicios que están en el mercado y de esta forma provocar en las personas el deseo de adquirir uno de ellos e impulsar un comportamiento beneficioso para los intereses de las marcas anunciantes. (García Uceda, 2008, pág. 31)

Retícula

Las retículas son estructuras que se usan en el proceso de trabajo. Aquí se ajustan los contenidos gráficos de cualquier elemento gráfico que se esté realizando. Las retículas pueden estar basadas en la repetición de módulos gráficos o estar formadas por líneas que diagraman el espacio sin formar elementos iguales, esto ayuda a tener un orden y sentido al momento de diseñar. (Alberich et al., 2013, pág. 12)

Diagramación

La diagramación de los contenidos está comúnmente utilizada en el diseño editorial, orientado a prensa diaria y a la maquetación de revistas periódicas que necesitan de un modelo de diagramación ágil. Para responder a esta situación la mayoría de periódicos utilizan un sistema de diagramación basado en columnas verticales de texto. El texto se ubica en ellas y las imágenes y titulares también encajan en dicha estructura. (Alberich et al., 2013, pág. 15)

Contrastes compositivos

El contraste es un recurso el cual puede adquirir mucha relevancia en una composición. Una composición ambigua, por ejemplo en cuanto a equilibrio, produce una sensación visual confusa ya que antiguamente estos criterios no estaban tan estudiados por lo que no se le daba su respectiva importancia. Nuestra percepción intenta corregirla, a través de la nivelación y el aguzamiento de las leyes de la Gestalt. En la comunicación visual, a menos que nos interese provocar este efecto de confusión en el espectador, tendremos que contrastar la composición desplazándose hacia uno de los dos polos (equilibrado o inestable, por ejemplo). (Alberich et al., 2013, pág. 16)

Transformación de la forma

Las transformaciones gráficas que se aplican a los elementos visuales de la composición también juegan un papel en la interpretación del espectador. Puesto a que si no logramos transmitir de manera correcta las intenciones del mensaje, este puede dificultar el proceso de diferenciamos entre transformaciones rígidas y deformaciones. (Alberich et al., 2013, pág. 18)

Colores primarios, secundarios y terciarios

El estímulo de las células de la retina por 3 longitudes de onda distintas que lleva a la percepción de los colores nos permite hablar de 3 colores primarios (rojo, verde y azul). A partir de la combinación de dos de ellos se obtienen los colores secundarios y de la combinación en distintas intensidades de los tres los colores terciarios. Utilizando como el círculo cromático se abre un mundo de combinaciones, tanto buenas como malas, la meta está en encontrar un balance y armonía visual para destacar nuestro mensaje mediante la utilización de este recurso gráfico. (Alberich et al., 2013, pág. 27)

Tipografía digital

La tipografía digital facilita la disponibilidad y un control sobre la tipografía sin precedentes. Esto permite desplegar un gran potencial creativo para ser aplicado a medios actuales, tales como las redes sociales. La posibilidad de ajustar cualquier parámetro permite variar propiedades y parámetros tipográficos sin tener en cuenta sus relaciones y

sin prestar atención a los efectos que los ajustes puedan producir, dotando de versatilidad y dinamismo a este recurso en caso de ser bien empleado. (Alberich et al., 2013, pág. 96)

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la percepción que tienen las personas de una institución, empresa o negocio como un todo global, (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario, es decir, en la imagen corporativa se encuentran características implícitas de la marca, como lo pueden ser sus valores, misión, visión, promesa de marca, entre otros. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación. (Costa, 2003, pág. 7)

Motion Graphics

Los Motion Graphics son una técnica con gran capacidad de expresión artística, y por ello muy utilizada para realizar piezas de publicidad llamativas, vídeos institucionales, secuencias de créditos, etc. Tienen la capacidad de transformar una idea compleja en un mensaje claro y conciso con unos pocos segundos de animación. Al mismo tiempo, los Motion Graphics poseen una estética muy particular, sencilla y muy elegante de transmitir mensajes. (Alonso, 2016)

Diseño gráfico

El diseño gráfico es tomar una idea o concepto con una problemática detrás y dar soluciones de manera creativa, utilizando la percepción visual como intermediario para con la gente y de esta forma resolver un problema y/o satisfacer una necesidad o

demanda. Por ejemplo, se diseña un empaque para resolver el problema de apilar cierto producto en una tienda. Se diseña un logotipo que va a representar a una empresa (problema de comunicación). Un diseñador industrial crea productos que satisfacen una necesidad del consumidor con el fin de crear lazos con la marca para la que está trabajando, eso a su vez le dota de identidad propia a la marca. (Moreno Rodríguez, 2014, pág. 10)

Adobe illustrator

Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como 'mesa de trabajo' y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

Adobe photoshop

Es un software, el cual se enfoca en la edición de fotografías, imágenes comerciales y multiplataforma, sirve para editar y retocar imágenes de todo tipo, aplicación de diferentes efectos creativos para distorsionar o alterar la imagen con la que se trabaja. A lo largo del programa aprendimos a cómo utilizar las herramientas de una manera correcta, saber cómo y cuándo utilizarlas para obtener un resultado mucho mejor.

Adobe indesign

Es una aplicación de diseño editorial para ordenadores. Gracias a esta aplicación es posible llevar a cabo todo tipo de proyectos. Desde la creación de revistas, libros de todo tipo (físicos o electrónicos) o periódicos a la creación de un flyer o tríptico promocional. En definitiva, una herramienta de lo más versátil y de necesidad para maquetadores.

Adobe After effects

Adobe After Effects es un software de animación 2.5D que se utiliza para animación, efectos visuales y composición de imágenes en movimiento. After Effects se usa en la creación de vídeos de cine, televisión y web. Este software se emplea en la fase de posproducción y tiene cientos de efectos que se pueden usar para manipular imágenes. Esto te permite combinar capas de vídeo e imágenes en la misma escena.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

La empresa Polinox fue creada en el año de 2007 con el fin de importar y distribuir productos de calidad para la industria de la construcción, materiales modernos e innovadores como: aluminio compuesto, policarbonatos, acero inoxidable. El presente proyecto de grado se desarrollará en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador, en un lapso de 4 meses (diciembre 2021 a marzo 2022)

Se elaborará el rediseño de la marca Polinox misma que beneficiará a los propietarios de la empresa puesto a que se planea abordar en su totalidad los problemas que están presentes, a su vez brindará una nueva imagen para los potenciales consumidores a los que se enfoca la marca.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Los documentos e información se harán a través de visitas a la empresa y entrevistas con dueños y trabajadores de la empresa, así como archivos gráficos, así como: tipografía, colores, archivos gráficos, misión, visión, valores, productos, servicios y mercados objetivo. El propietario de la empresa recibirá entrevistas y sesiones informativas con el fin de conocer la filosofía de la empresa, los productos, los clientes y las actividades generales que realizan.

“**Polar Pos**” Desarrollo de software para para lugares de comida, hotelería.



Tipografía: Vipnagorgialla

- Sistema de punto de venta para tiendas de comestibles, soporte de báscula, sistemas software.
- Uso de imagotipo y uso de monograma.
- Posee un monograma P+oso que permite varios tipos de utilización.
- El logotipo es directo y confiable gracias a su cromática.

“**PayPal**” La forma más fácil y segura de hacer compras por internet.



Tipografía: Futura

- Puede ser utilizado de dos formas el Monograma para aspectos sencillos y el imago tipo para usos relevantes.
- Tiene una gama cromática sencilla en la paleta de azules.
- Presenta simplicidad y claridad al utilizar P Y P.
- El imago tipo representa las características más esenciales de la empresa.

“**Logitech**” Empresa centrada en la innovación y la calidad de periféricos.



Tipografía: Brown

-Imagotipo sencillo y directo.

-Versión horizontal y vertical.

-Puede ser utilizado de dos formas el Monograma para aspectos sencillos y el imagotipo para usos relevantes.

-El Imagotipo representa las características más esenciales de la empresa.

TREY

Optimizando soluciones para empresas desde 2009



Trey es una empresa que nació en el año 2009 en Granada (España), con el propósito de ayudar a las empresas a optimizar el uso de sus recursos a través de la implantación y el desarrollo de soluciones de software individuales y adaptadas a sus necesidades.

El color como elemento diferenciador.

Analizamos el uso del color que hacen las empresas de la comunidad y establecemos un espacio menos ocupado que la gama de azules, donde se encontraba Trey.

A partir de este punto definimos una nueva gama de color, versátil y con origen claramente digital. Compuesta por un color principal, único y diferente al resto de marcas, y cinco tonalidades secundarias que otorgan flexibilidad, dinamismo y cercanía.

Un recurso gráfico que se adapta continuamente a las necesidades.

Este recurso gráfico se ha fundamentado en la versatilidad del código abierto. La flexibilidad hace que un proyecto crezca a partir de piezas o módulos independientes para ofrecer soluciones específicas y adaptadas a las necesidades de cada cliente.

HATSU

MÁS ALLÁ DEL COLOR MÁS ALLÁ DEL SABOR



HATSU significa principio en japonés, inspirado en el inicio de un mundo nuevo, un propósito que va más allá del gusto y de las reglas, más allá del color. HATSU nace en el año 2010 como un proyecto de emprendimiento en Medellín, Colombia, una marca dedicada a la creación de productos con un gran valor percibido en contenido e imagen y bajo una estrategia basada en la innovación y altos estándares de calidad.

Más que una marca somos un espectro de colores y emociones. Más que una bebida somos un estilo de vida motivado por la evolución y el bienestar de las personas. Más que un snack somos seres creativos inspirados en personas reales que viven su día a día buscando siempre lo mejor para su mente y su cuerpo.

IMPORQUIVI



Somos una empresa orgullosamente cuencana, fundada en 1984, dedicada a la importación y comercialización de tableros de madera tales como: MDF, HDF, MDP Melamínico, High Gloss, MDP Crudo y RH, Tableros de Pino Radiata, OSB y herrajes para la elaboración de muebles.

Además de productos, contamos con alta tecnología en maquinaria para brindar servicios complementarios, como: optimización de plan de corte, corte, enchapado, abisagrado, ranurado, etiquetado, codificado y embalado. Nuestro sistema logístico nos permite comercializar nuestros productos a nivel nacional.

IMPORQUIVI es una marca que utiliza sobre todo el diseño y marketing dando frutos como: más ventas y targets fieles, ese es el fruto de un diseño simple, directo y conciso utilizando sus dos colores principales como el negro y verde, también su color secundario blanco, con una ventaja cromática ya que el producto principal de la marca es la madera por ende tiene varios tonos y texturas de la misma.



- Utiliza una textura de la marca.
- Buen uso de organización para presentar el índice.
- Hace énfasis en los tres colores principales.
- Llamativo por el color principal, la textura y el uso de los mismos.



- **Diseño sobrio utilizando colores fuertes sin brillo**
- **Sencillo y directo**
- **Solo se utiliza recursos lineales**
- **Mezcla de tipografía, con serifa y palo seco**

ZALTO

1000

UNIDADES VENDIDAS

GRACIAS POR CONFIAR EN LA O CAMIONETA DE MAZDA

DISFRUTA POWER WATER Y MANTÉN EL BALANCE

SIN AZÚCAR, SIN CALORÍAS.

cobify

HIDRATACIÓN QUE TE LLEVA LEJOS

GANA \$50 PARA VIAJES EN COBIFY

UNA POWER WATER PARA ESOS DÍAS EN QUE NO PARAS

SIN AZÚCAR, SIN CALORÍAS.

POWER WATER

ION4

VITAMINAS B3, B6 Y B12

SIN AZÚCAR, SIN CALORÍAS.

SI LA OFICINA ES TU GIMNASIO ¡HIDRATA TU CUERPO Y MENTE!

NUEVA

SIN AZÚCAR, SIN CALORÍAS.

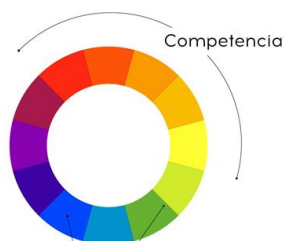
POWER WATER

HIDRATACIÓN

CON ION4 - VITAMINAS B3, B6, B12

NUEVA

SIN AZÚCAR, SIN CALORÍAS.



La idea del rediseño en cuanto al color de marca es no utilizar colores secundarios de la competencia, teniendo en cuenta que el azul es un color que utilizan varias empresas por el significado según la psicología del color y porque se apega a las necesidades de la marca haciendo énfasis en el estudio de color y en los valores de la empresa, nos inclinamos por el color verde en tono claro apegándonos al color principal para no salir de la gama cromática, nos da como resultado dos colores que se complementan y que tienen un significado para la empresa. El azul significa seguridad, fuerza, transmite confianza y tranquilidad por otro lado el color verde transmite estabilidad y bienestar, también hacemos énfasis a la ecología ya que al mantener a los empleados sanos e involucrados, reducir gastos, mejorar la eficacia, cumplir con las regulaciones y hacer lo correcto para el planeta, en nuestras labores utilizamos palets reciclables, reutilizamos el agua lluvia para el aseo y tratamos el utilizar la menor cantidad de plásticos y fundas.

CAPÍTULO IV

4. RECURSOS

4.1 TALENTO HUMANO

Este proyecto se realizará por dos estudiantes de diseño gráfico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano; Bryam Mateo Altamirano Pérez, quien estará a cargo del rediseño de la marca. Juan José Tobar Malla, será el encargado de la creación y unificación de los diferentes medios que implementará la marca para una correcta unificación de la misma.

4.2 RECURSOS FINANCIEROS

Análisis de costos	
Trasporte	\$30.00
Microsoft	\$16.00
Ilustrador - Photoshop	\$20.00
Impresiones-Papelaria	\$40.00
Plan movil	\$40.00
Horas de trabajo	\$50.00
Otros	\$20.00
Total	\$216.00

4.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

Para la correcta realización de este proyecto se contará con la ayuda del sistema de gestión académica (SGA) y el entorno virtual de aprendizaje (EVA) y la biblioteca en línea (e

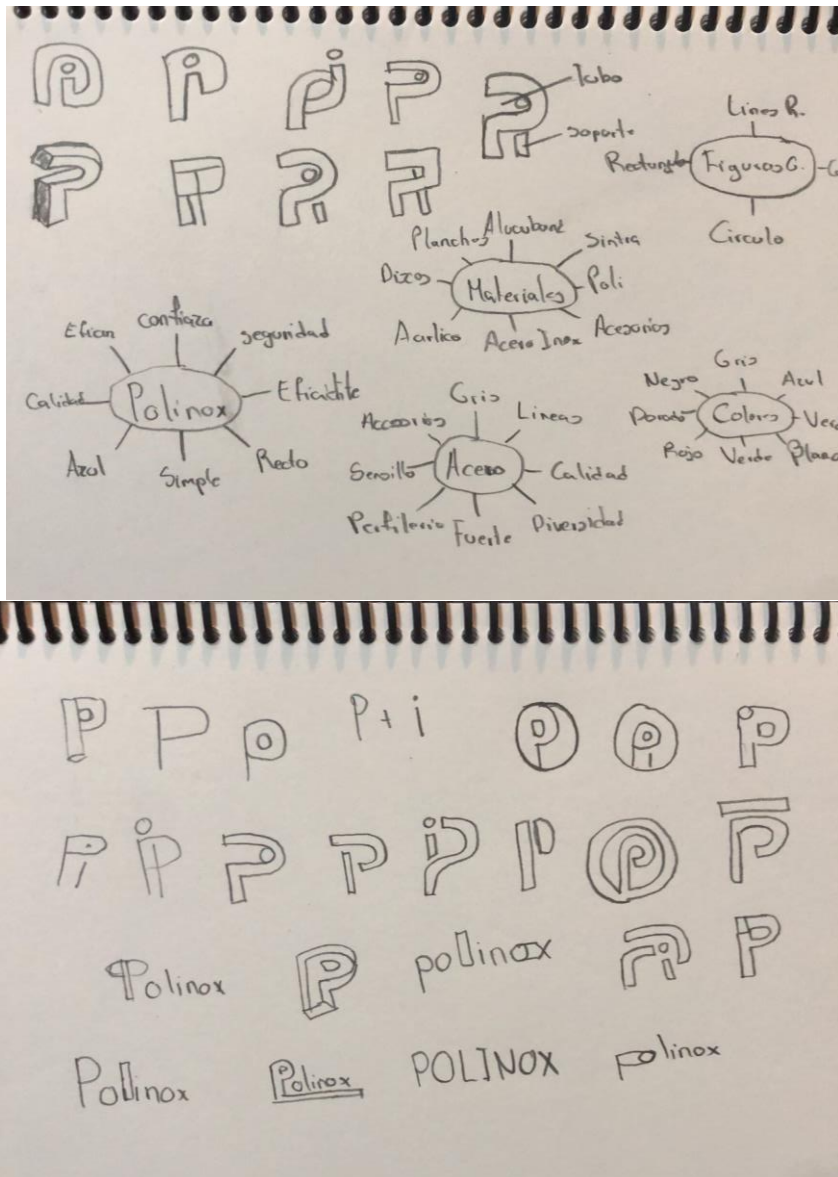
Libro) proporcionados por el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano. Además de contar con recursos en línea como OneDrive para la gestión y almacenamiento de archivos. La APP zoom para realizar las conferencias virtuales, la suite de Adobe para la creación de todo el material, Pinterest, para las fotografías, vectores y recursos varios usaremos los sitios web Unsplash y Pixels y freepik. Además de los equipos de cómputo tanto del instituto como personales

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

(Proyecto aplicable al ámbito correspondiente a la carrera)

5.1 BOCETAJE



L... y en líneas generales mejora el proceso de diseño. Además, debido a la naturaleza visual de los bocetos, puedes explicar mejor las ideas a nuestro cliente.

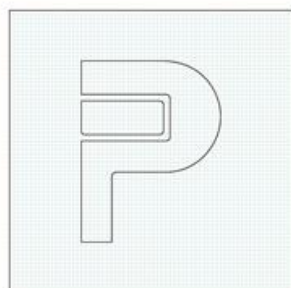
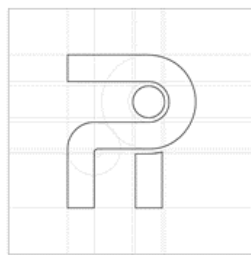
5.2 ABSTRACCIÓN DE FORMAS

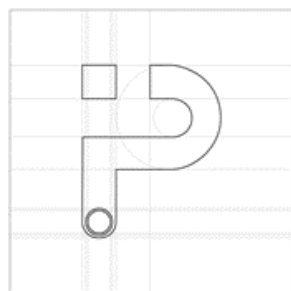
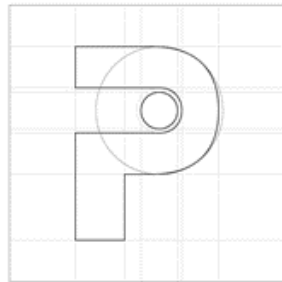


En este paso se justifica de donde se tomó inspiración para crear las piezas.

5.3 DIGITALIZACIÓN

Una vez los bocetos aprobados los bocetos en conjunto con el cliente se procede a digitalizarlos mediante el software Adobe Illustrator.





Posteriormente se trabajó con la propuesta seleccionada a continuación, así dando paso a los siguientes aspectos importantes en el proyecto.

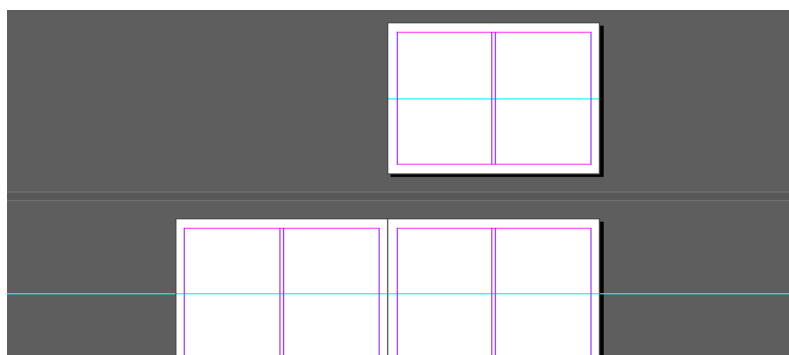


La idea es unir dos letras representativas del nombre, **POLINOX P** que hace referencia a policarbonato, en cambio la letra **i** representa la rama de acero inoxidable.

La línea en forma de **P** tiene dos curvas, la primera curva es abierta para dar forma a la perspectiva de un tubo, la segunda curva tiene un ángulo de 90 grados para terminar la forma de la **P**, en general tiene curvas que se utilizan en todos los trabajos en acero inoxidable con tubos, en cuanto a la “**i**” el punto de la misma termina de dar la forma y la perspectiva al tubo minimalista creado con la forma de la **P**, la parte inferior hace referencia a los soportes de los tubos y planchas.

5.4 DIAGRAMACIÓN MANUAL DE MARCA

Una vez creada la nueva imagen de la empresa, hay que determinar ciertos criterios para su correcto uso, por lo que se procede a realizar el manual de identidad corporativa. Este será elaborado en el software Adobe Indesign.



5.5 CONTENIDO DEL MANUAL

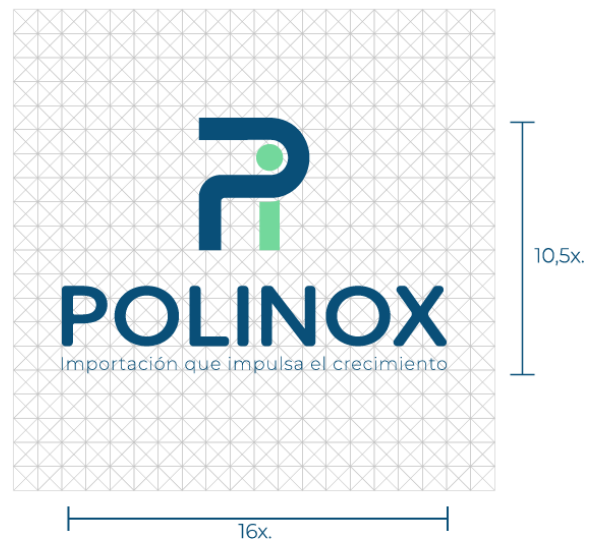
Imagotipo corporativo

Presentación del imagotipo corporativo, se combina el símbolo con el texto, pueden funcionar individualmente.



Construcción y modulación

El imagotipo se compone por mograma, texto y slogan. Se define las proporciones de marca con un valor de x. De esta manera, aseguramos el correcto posicionamiento, soporte y medidas del imagotipo.



Monograma corporativo

Símbolo formado dos letras entrelazadas en conjunto. Formando un tubo, producto principal de la marca.



Área de seguridad y reductibilidad

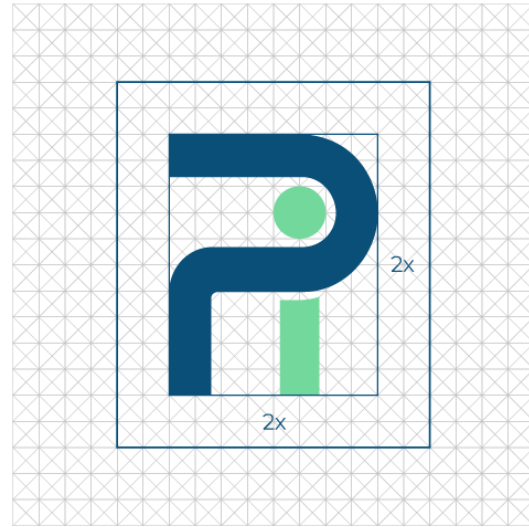
El área de seguridad es de 2x horizontalmente y de manera vertical.

Se ha establecido un área de protección entorno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos o tipográficos que interfieran en la percepción visual.



Área de seguridad y reductibilidad

El área de seguridad es de 2x horizontalmente y de manera vertical.



Área de seguridad y reductibilidad

Impresos



Digitales



Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la familia Montserrat en todas sus versiones.

Será utilizada en toda la comunicación interna y externa.

Montserrat.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789.
, ^ _ ` ~ ! @ # \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? [\] ^ _ ` { | } ~

Trama permisible

En caso de necesitar el imagotipo con diferente opacidad, un tramado marca de agua o transparencia, la imagen corporativa accede a diferentes porcentajes 30% 50% 70% sin perder la imagen.



30%



50%



70%

Rotación

La rotación del texto se utilizará estrictamente solo en las publicaciones de redes sociales, con una rotación 90°.

POLINOX

90°

Colores Corporativos

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar en cualquier uso, es un azul marino que representa fidelidad, el compromiso, seguridad y confianza, valores que identifican a la marca.

Pantone.
3025 C

C: 96% R: 9 HTML:
M: 64% G: 79 #09478
Y: 30% B: 120
K: 15%

Colores Corporativos

Pantone.
7723 C

C: 60% R: 94 HTML:
M: 0% G: 211 #5ed38d
Y: 58% B: 141
K: 0%

Color Complementario

Pantone.
663 C

C: 9 R: 236 HTML:
M: 6 G: 236 #ececce
Y: 7 B: 236
K: 0

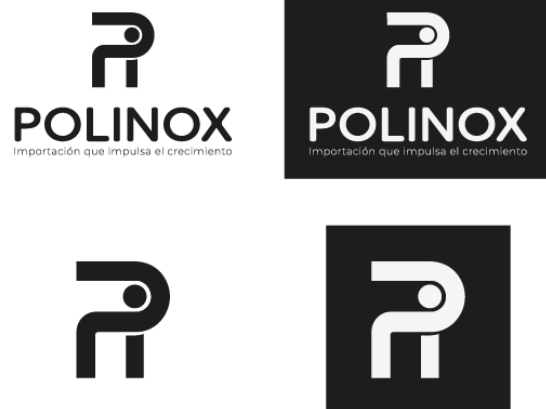
Versiones de marca

Tanto el monograma como el imatipo siempre se aplicara él marca en su versión principal, en caso de que no sea posible por razones técnicas, estéticas o visuales se utilizara la versión positiva o negativa.



Positivo / negativo

Tanto él monograma como el imatipo siempre se aplicara el marca en su versión principal, en caso de que no sea posible por razones técnicas, estéticas o visuales se utilizara la versión positiva o negativa.



Escala de grises

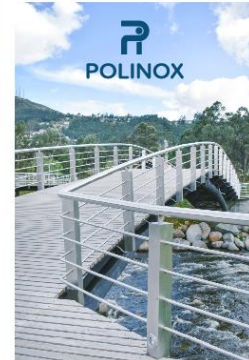
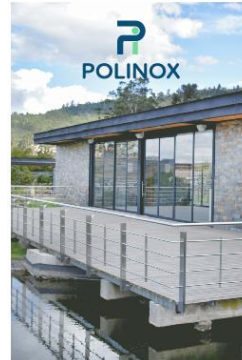
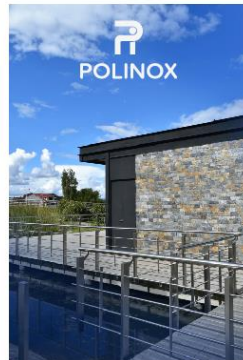
Tanto el monograma como el imagotipo siempre se aplicara el marca en su versión principal, en caso de que no sea posible por razones técnicas, estéticas o visuales se utilizará la versión positiva o negativa.



Aplicaciones correctas imagotipo

La máxima visibilidad, contraste, estética y prominencia tiene que asegurarse en todas las aplicaciones.

Para el buen uso del mismo cuando se presenten en fondos, fotografías o videos, debe aplicarse en las versiones positivas y negativas.



Aplicaciones correctas monograma

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el monograma se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o azul, en función de la luminosidad del fondo.



Aplicaciones incorrectas imagotipo

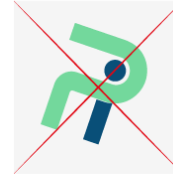
Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicaciones incorrectas del imagotipo de la marca.

El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.



Aplicaciones incorrectas monograma

El monograma tiene medidas, proporciones, colores y formas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños, proporciones y propiedades.



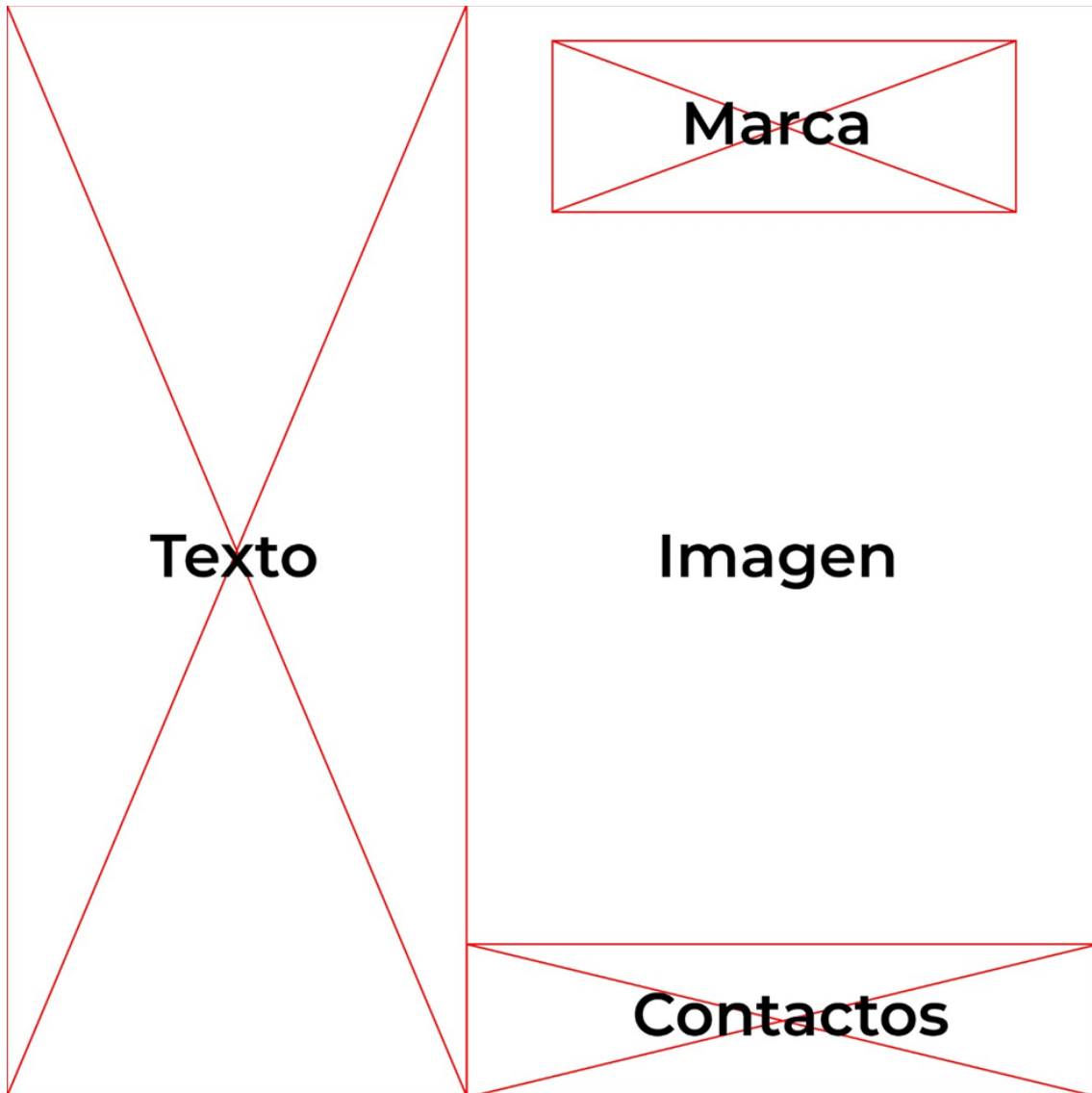
5.6 APLICACIONES EN USO



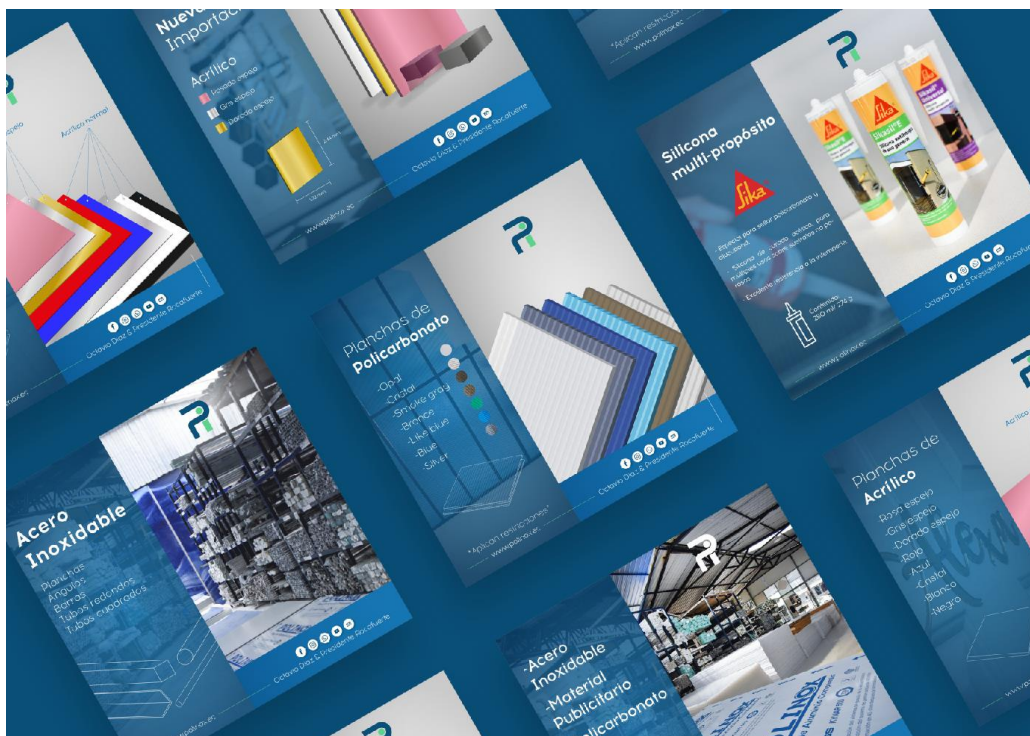
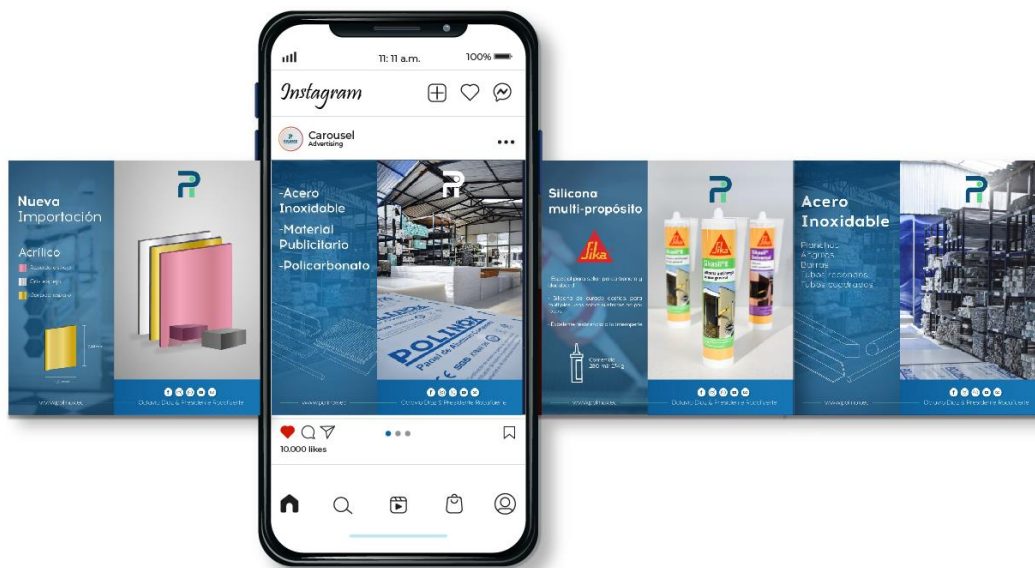


5.7 PUBLICIDAD REDES SOCIALES

GUÍA DE ESTILOS



ARTES FINALES

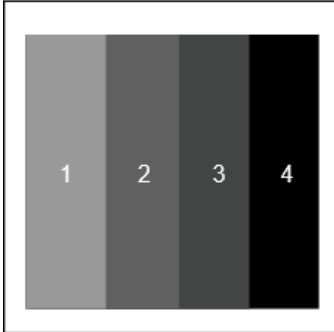


5.8 SPOTS PUBLICITARIOS

STORYBOARD

POLINOX

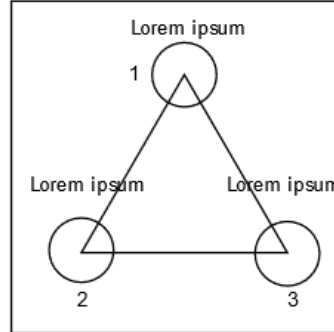
Productos



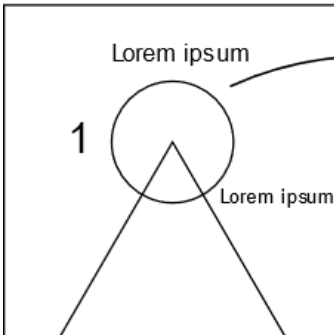
Secuencia de 4 imágenes en varios de los productos que ofrece la empresa



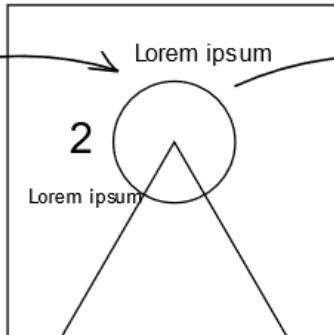
Entrada del logotipo mediante animación estilo escritura y movimiento



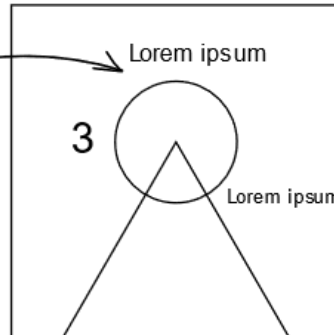
Presentación de productos de la marca mediante diagrama



Plano detalle para subdividir secciones de nuestros productos



Secuencia productos 2



Secuencia productos 3



Salida del logo para finalizar el spot

POLINOX

Nuestras instalaciones



Imagen de la empresa, entrada del imagotipo

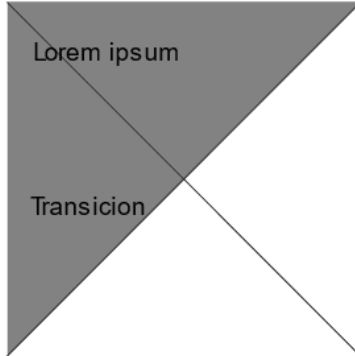


imagen de productos en la empresa

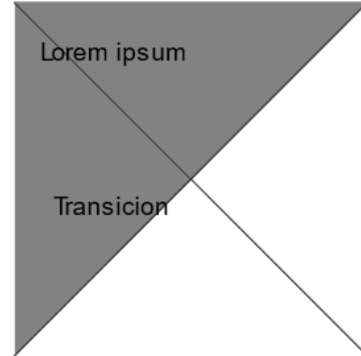


imagen de productos en la empresa

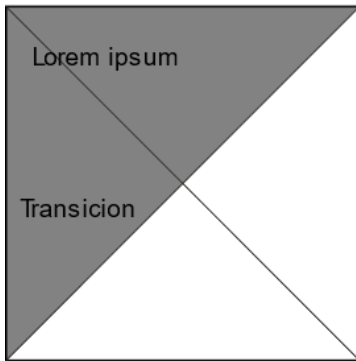
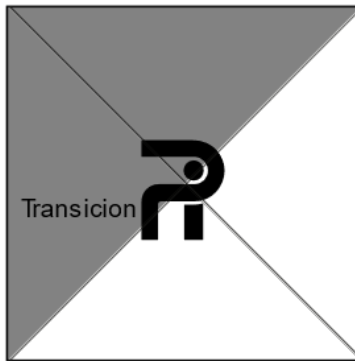


imagen de productos en la empresa



SalidaLogotipo



6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Noviembre	Presentar formato elegido		Elección del tema	Recolección de información
Diciembre	Buscar homólogos	Elaboración documento teórico	Elaboración documento teórico	Elaboración documento teórico
Enero	Elaboración documento teórico	Crear conceptos del rediseño del Logotipo	Diagramar el Manual Corporativo	Diagramar keyvisual para RRSS
Febrero	Diseño final del rediseño de marca	Finalización Manual Corporativo	Keyvisual finales aplicados a mockups	Finalización del documento práctico - teórico
Marzo				

7. CONCLUSIONES

Concluimos el siguiente proyecto abordando el objetivo general que menciona diseñar un manual de identidad corporativa y contenido gráfico para la empresa “Polinox” mediante todos los principios de diseño de branding corporativo para normar la marca así realizando su correcta aplicación sobre cualquier formato e interfaces gráficas web para las diferentes versiones y de cada una de las secciones que va a contener el sitio web haciéndolo fácil en su navegación y agradable para el usuario.

Después de haber recopilado la información y de plantear los conceptos se procedió a diseño del isologotipo de la empresa a su vez normando en un manual de identidad corporativa todas sus distintas aplicaciones y necesidades a su vez aumentando los lineamientos web que van a ser de uso importante en el entorno de redes sociales, de igual manera se estructuró el diseño de interfaces gráficas web responsive para cada versión como escritorio, Tablet y Smartphone con contenidos de calidad y jerarquizados. El producto está listo para que la empresa “Polinox” pueda implementar el mismo.

(los resultados se evalúan a partir de este año)

7.1 RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir toda la normativa propuesta en el manual de identidad corporativa para hacer el uso correcto del isologotipo sobre cualquier soporte ya sea impreso o digital como en este caso se ha aplicado el sistema gráfico web planteado en el diseño de las interfaces gráficas para redes sociales.

Recomiendo realizar la aplicación de este proyecto de diseño en la empresa “Polinox”, para dar una personalidad única a la empresa y que todos los elementos que utilice la misma tengan unidad entre sí para diferenciarse de las demás empresas. De igual forma se recomienda pasar el diseño de interfaces gráficas web responsive a programación para que el mismo pueda implementarse en internet para que los usuarios puedan acceder al mismo.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alberich, J., Gómez Fontanills, D., & Ferrer Franquesa, A. (2013). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Universitat Oberta de Catalunya. Creative Commons

[PID_00191347].

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56233521/Diseno_grafico_Modulo_4-2-with-

- cover-page-v2.pdf?Expires=1646221146&Signature=WRUdA6-7X2idVGn7WalJeRZU0eI9oZzyCOlCmrJ2HQdlZji7Oeqe9ZGvlymCtOL9U8HWA3eO4h5nbnNbWOlgg6XR-dGfMu2Jmj-0VpeOX-t~T2XXpN5NOrWgFCTr4lz73f
- Alonso, C. (2016, 05 16). *Qué es Motion Graphics*. RiuNet. Retrieved March 2, 2022, from <https://riunet.upv.es/handle/10251/79544>
- Belmonte, A. (2009). *La importancia de la "Marca"*. <http://www.pymecoaching.com>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013, Abril-Junio). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 226-237. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión*, 7. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646223224&Signature=QQw59ULzdNaqbkH5bRm~J5Ogt~3K7jvrN4LB~BZcCCmyKzJBWBN0grKGjUVzPR3Qzo2uoVyzvSJ8cRzfcPIAJ5MSegISxlteyPvHPQ98KK3JL6Wds80TqIP2DkqcqT2-DIGd>
- Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. In *FOROALFA* (pp. 1-3). <http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Grafico/OBLIGATORIAS/3.pdf>
- Frascara, J. (2000). *Diseño Grafico Para la Gente*. Infinito. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hGTy0RXXRuGsC&oi=fnd&pg=PA19&dq=dise%C3%B1o+para+la+gente&ots=z0t6wlh9ft&sig=9ICA87C16BpocQOrofVCCni-Qc#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20para%20la%20gente&f=false>
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&

dq=publicidad&ots=H90xCd1xs_&sig=R5OVszyDRThS_pJWE4KlnqWG-

Es#v=onepage&q=publicidad&f=false

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding&ots=SgPXfmyEG5&sig=qORjP0zKXIA233GFzLk9jCumJjY#v=onepage>

&q=branding&ots=SgPXfmyEG5&sig=qORjP0zKXIA233GFzLk9jCumJjY#v=onepage

&q=branding&f=false

Montes, D. (2007, Junio). La importancia de la marca como activo de alto impacto.

Revista Colombiana de Marketing, 6(8), 15-18.

<https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793005.pdf>

Moreno Rodríguez, C. (2014). Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e

investigación. In (pp. 6-102). Carlos Moreno Rodríguez.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58407746/APUNTES_SOBRE_DISENO_GRAFICO_TEORIA_ENSEANZA_INVESTIGACION-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58407746/APUNTES_SOBRE_DISENO_GRAFICO_TEORIA_ENSEANZA_INVESTIGACION-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646225258&Signature=DRDIlz09kegECUgBbXqKT7knC2H8rksPv7iu7ZcoObyutDR5DaS9awZVet06FHfYC64r4rCNavQxuXoVKuntuVDIf0ws2XtfP)

[v2.pdf?Expires=1646225258&Signature=DRDIlz09kegECUgBbXqKT7knC2H8rksPv7](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58407746/APUNTES_SOBRE_DISENO_GRAFICO_TEORIA_ENSEANZA_INVESTIGACION-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646225258&Signature=DRDIlz09kegECUgBbXqKT7knC2H8rksPv7iu7ZcoObyutDR5DaS9awZVet06FHfYC64r4rCNavQxuXoVKuntuVDIf0ws2XtfP)

[iu7ZcoObyutDR5DaS9awZVet06FHfYC64r4rCNavQxuXoVKuntuVDIf0ws2XtfP](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58407746/APUNTES_SOBRE_DISENO_GRAFICO_TEORIA_ENSEANZA_INVESTIGACION-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646225258&Signature=DRDIlz09kegECUgBbXqKT7knC2H8rksPv7iu7ZcoObyutDR5DaS9awZVet06FHfYC64r4rCNavQxuXoVKuntuVDIf0ws2XtfP)

[v2.pdf?Expires=1646225258&Signature=DRDIlz09kegECUgBbXqKT7knC2H8rksPv7](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58407746/APUNTES_SOBRE_DISENO_GRAFICO_TEORIA_ENSEANZA_INVESTIGACION-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646225258&Signature=DRDIlz09kegECUgBbXqKT7knC2H8rksPv7iu7ZcoObyutDR5DaS9awZVet06FHfYC64r4rCNavQxuXoVKuntuVDIf0ws2XtfP)

[iu7ZcoObyutDR5DaS9awZVet06FHfYC64r4rCNavQxuXoVKuntuVDIf0ws2XtfP](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58407746/APUNTES_SOBRE_DISENO_GRAFICO_TEORIA_ENSEANZA_INVESTIGACION-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646225258&Signature=DRDIlz09kegECUgBbXqKT7knC2H8rksPv7iu7ZcoObyutDR5DaS9awZVet06FHfYC64r4rCNavQxuXoVKuntuVDIf0ws2XtfP)

[file:///C:/Users/Juan%20Jo/Downloads/poli%20marca%20web.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58407746/APUNTES_SOBRE_DISENO_GRAFICO_TEORIA_ENSEANZA_INVESTIGACION-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646225258&Signature=DRDIlz09kegECUgBbXqKT7knC2H8rksPv7iu7ZcoObyutDR5DaS9awZVet06FHfYC64r4rCNavQxuXoVKuntuVDIf0ws2XtfP)

Ricupero, S. (2007). *Diseño grafico en el aula*. Nobuko.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_COd0A-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_COd0A-85lcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=dise%C3%B1o+grafico+en+el+aula&ots=D0gMyANzM1&sig=rdryYtr4zj0jrIU56vENtg-VZhU#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20grafico%20en%20el%20aula&f=false)

[85lcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=dise%C3%B1o+grafico+en+el+aula&ots=D0gMyANzM](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_COd0A-85lcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=dise%C3%B1o+grafico+en+el+aula&ots=D0gMyANzM1&sig=rdryYtr4zj0jrIU56vENtg-VZhU#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20grafico%20en%20el%20aula&f=false)

[1&sig=rdryYtr4zj0jrIU56vENtg-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_COd0A-85lcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=dise%C3%B1o+grafico+en+el+aula&ots=D0gMyANzM1&sig=rdryYtr4zj0jrIU56vENtg-VZhU#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20grafico%20en%20el%20aula&f=false)

[VZhU#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20grafico%20en%20el%20aula&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_COd0A-85lcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=dise%C3%B1o+grafico+en+el+aula&ots=D0gMyANzM1&sig=rdryYtr4zj0jrIU56vENtg-VZhU#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20grafico%20en%20el%20aula&f=false)

Wong, W., Alsina Thevenet, H., & i Miralles, E. R. (1995). *Fundamentos del diseño*.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44834281/fundamentos_-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44834281/fundamentos_-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646193750&Signature=awmq9kZG71LlupljeONlaHYDvYLxO~YN)

[v2.pdf?Expires=1646193750&Signature=awmq9kZG71LlupljeONlaHYDvYLxO~YN](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44834281/fundamentos_-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646193750&Signature=awmq9kZG71LlupljeONlaHYDvYLxO~YN)

TvE2LGga~OuW6Hci8x5U~jmSvZi~pqaXchFSz7pSB~coBKkJfxOEOHvJc5Raktvu8

5Bqi3hziXy6Qfzl90UGxJjooCGjgHEcGN73dedg~cNVzWfT