



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO QUITO**
Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA

Guía práctico experimental de

IMAGEN CORPORATIVA

Autor: Camila Victoria Díaz Díaz

Am



ISBN: 978-9942-562-42-5



9 789942 562425

GUÍA PRÁCTICO EXPERIMENTAL DE IMAGEN CORPORATIVA

CARRERA: ANIMACIÓN MULTIMEDIA

PERIODO ACADÉMICO: SEPTIEMBRE 2025 – FEBRERO 2026

DOCENTE TUTOR: MSC. CAMILA DÍAZ DÍAZ

EDICIÓN: PRIMERA

AÑO: 2025

TRABAJO EN EDICIÓN:



EQUIPO EDITORIAL:

MSc. DOMÉNICA VIRACOCOA GONZÁLEZ

MSc. KEYERMAN TOAPANTA CISNEROS

ISBN: 978-9942-562-42-5



QUITO – ECUADOR



CONTENIDO

GUÍA PRÁCTICA EXPERIMENTAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....	3
Descripción de la Asignatura.....	3
Objetivos de la Asignatura	3
Contenidos Mínimos	3
Resultado de Aprendizaje	4
UNIDAD 1: Fundamentos de la Imagen e Identidad Corporativa	5
1.1. Práctica Experimental 1	5
1.2 Práctica Experimental 2	11
1.3 Práctica Experimental 3	16
1.4 Práctica Experimental 4	21
UNIDAD 2: Estructura, Proceso de la Imagen Corporativa	26
2.1 Práctica Experimental 1	26
2.2 Práctica Experimental 2	31
2.3 Práctica Experimental 3	35
UNIDAD 3: Diseño Integral de la Imagen Corporativa - La Marca	41
3.1 Práctica Experimental 1	41
3.2 Práctica Experimental 2	48
3.1 Práctica Experimental 3	53



GUÍA PRÁCTICA EXPERIMENTAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Descripción de la Asignatura

La asignatura Imagen Corporativa introduce al estudiante en la construcción estratégica de la identidad visual de una organización, entendida como un sistema integral que comunica sus valores, personalidad y propósito. A través del análisis y desarrollo de conceptos clave como identidad, marca, coherencia visual y percepción pública, el estudiante comprende cómo se proyecta una organización hacia su entorno y cómo se gestiona visualmente esa relación. Se promueve el uso de herramientas tecnológicas aplicadas al diseño, planificación y evaluación de la imagen institucional.

En un mundo donde la identidad gráfica es un activo intangible clave, esta asignatura permite analizar y aplicar principios fundamentales de la imagen corporativa para generar propuestas visuales sólidas, diferenciadoras y coherentes. Se abordan modelos, estructuras y procesos que guían el desarrollo de marcas, así como estrategias para posicionarlas eficazmente en el mercado, con base en criterios comunicacionales, estéticos y funcionales.

Como parte de la formación en la carrera de Animación Multimedia, esta asignatura aporta competencias esenciales para intervenir profesionalmente en proyectos de branding, comunicación visual y diseño estratégico. Fortalece la capacidad del estudiante para gestionar marcas desde una perspectiva visual integral, creativa y tecnológicamente actualizada, consolidando un perfil capaz de aportar valor a la identidad de empresas, instituciones y productos.

Objetivos de la Asignatura

Gestionar estratégicamente el desarrollo de la identidad corporativa, mediante el análisis de modelos, estructuras, principios visuales y herramientas tecnológicas, para construir marcas coherentes y diferenciadoras que fortalezcan la imagen institucional en distintos entornos comunicacionales.

Contenidos Mínimos

1. Concepto de imagen corporativa.
2. La identidad corporativa.
3. Principios y modelos de identidad corporativa.
4. Estructura y proceso de la imagen corporativa
5. Estrategias en la imagen corporativa.



6. Análisis de la imagen corporativa.
7. La marca.

Resultado de Aprendizaje

Diseñar propuestas de identidad visual corporativa para una organización, integrando principios de marca, coherencia visual y percepción pública, mediante el uso de herramientas tecnológicas de diseño y criterios comunicacionales, estéticos y funcionales, con el fin de construir sistemas gráficos sólidos, diferenciadores y aplicables a contextos institucionales y comerciales.



UNIDAD 1: Fundamentos de la Imagen e Identidad Corporativa

1.1. Práctica Experimental 1

Cargo:	Docente		
Nombre:	Camila Díaz Díaz		
Asignatura:	Imagen Corporativa		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Cuarto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Imagen, identidad y reputación: video comparativo

Objetivos

Explicar las diferencias entre imagen corporativa, identidad visual y reputación mediante un video breve que integre ejemplos de marcas y evidencie claridad conceptual y capacidad de análisis aplicado, con el fin de comprender cómo se construye la percepción pública de una organización y cómo estos conceptos influyen en su gestión estratégica.

Antecedentes/Escenario

En el trabajo profesional con marcas, es común confundir términos que parecen similares, pero que cumplen funciones distintas: identidad visual se refiere a lo que la organización diseña y controla; imagen corporativa corresponde a lo que el público percibe a partir de múltiples señales; y reputación se construye con el tiempo a partir del comportamiento real y la experiencia acumulada de las personas con la marca. Comprender estas diferencias es clave para diagnosticar problemas, proponer mejoras y evitar decisiones superficiales basadas únicamente en estética. En esta actividad, el estudiante asume el rol de comunicador visual que debe sintetizar conceptos complejos en un mensaje audiovisual breve, comparando los tres términos y sustentando su explicación con dos ejemplos de marcas que permitan evidenciar contrastes entre apariencia, percepción y trayectoria.

Recursos Necesarios

- Celular o cámara para grabación (si el video incluye voz o aparición).
- Computador o celular con editor de video (CapCut, Premiere, Clipchamp u otro).
- Imágenes o capturas de apoyo de las marcas elegidas (logo, piezas, interfaz), respetando uso académico.

- Guion breve (estructura de 1:00 a 1:30).
- Audio: voz en off o presentación a cámara (opcional música de fondo libre de derechos).

Planteamiento del Problema

En el análisis de marcas, confundir identidad visual, imagen corporativa y reputación puede llevar a diagnósticos incorrectos y a propuestas que se enfocan únicamente en lo estético, dejando de lado factores decisivos como la experiencia del público, la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente hace, y el impacto de sus acciones en la confianza social. Cuando no se diferencian estos conceptos, se corre el riesgo de “solucionar” problemas profundos con cambios superficiales, por ejemplo, renovando un logotipo o una paleta de color sin atender percepciones negativas acumuladas, crisis anteriores, prácticas cuestionadas o una relación debilitada con la comunidad. Además, esta confusión dificulta evaluar correctamente el posicionamiento, porque una identidad visual puede ser sólida y consistente, mientras la imagen pública es ambigua o cambiante, y la reputación se mantiene afectada por antecedentes que no se resuelven solo con comunicación.

En esta actividad, el estudiante debe crear un video de entre 1 minuto y 1 minuto 30 segundos que explique de forma clara y comparativa las diferencias entre imagen corporativa, identidad visual y reputación, utilizando un lenguaje sencillo y ejemplos que permitan evidenciar cómo cada concepto opera en la realidad. Para sustentar su explicación, incorporará dos ejemplos de marcas: una que presente una imagen visual atractiva y bien construida, pero cuya reputación esté deteriorada por decisiones, comportamientos o controversias; y otra que, pese a contar con una imagen visual débil o poco cuidada, mantenga buena reputación gracias a su trayectoria, confianza, calidad del servicio o compromiso con las personas.

Pasos por Realizar

1. Definir el formato del video: voz en off con imágenes, presentación a cámara, o combinación (según preferencia).
2. Elaborar un guion breve con estructura clara: introducción, definiciones comparadas, ejemplos, cierre.
3. Seleccionar dos marcas que respondan a los contrastes solicitados y justificar por qué encajan.
4. Reunir material visual de apoyo (logos, piezas, capturas, evidencias públicas) para respaldar la explicación.

5. Grabar voz en off o presentación, cuidando dicción, ritmo y duración total (1:00–1:30).
6. Editar el video incorporando texto en pantalla para reforzar conceptos (títulos: Identidad, Imagen, Reputación).
7. Incluir los dos ejemplos de marcas mostrando evidencia visual y una explicación breve del contraste.
8. Revisar que el video mantenga claridad conceptual, coherencia y buen ritmo de edición.
9. Exportar el video en MP4 con resolución adecuada (720p o 1080p) y verificar el peso del archivo.
10. Entregar el archivo final; si supera 5 MB, subirlo a Drive/OneDrive/YouTube privado y compartir el enlace.

Desarrollo

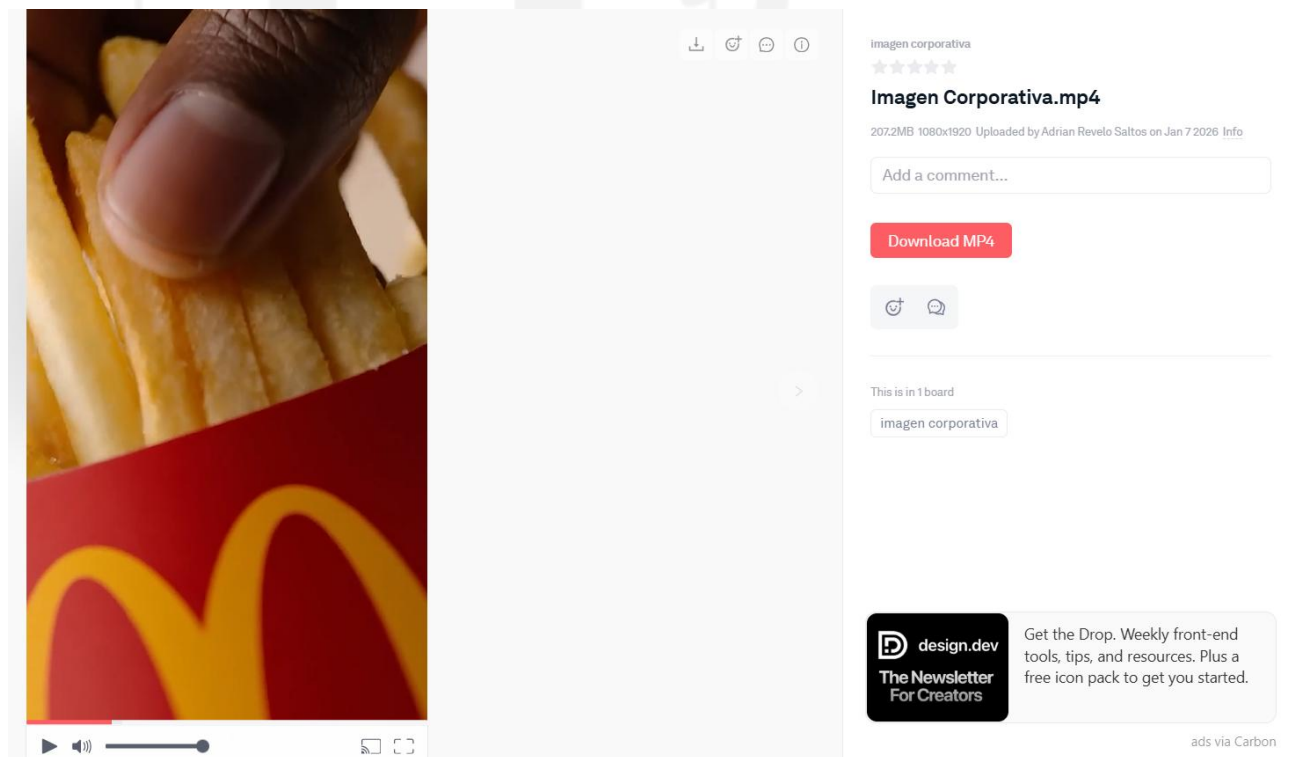
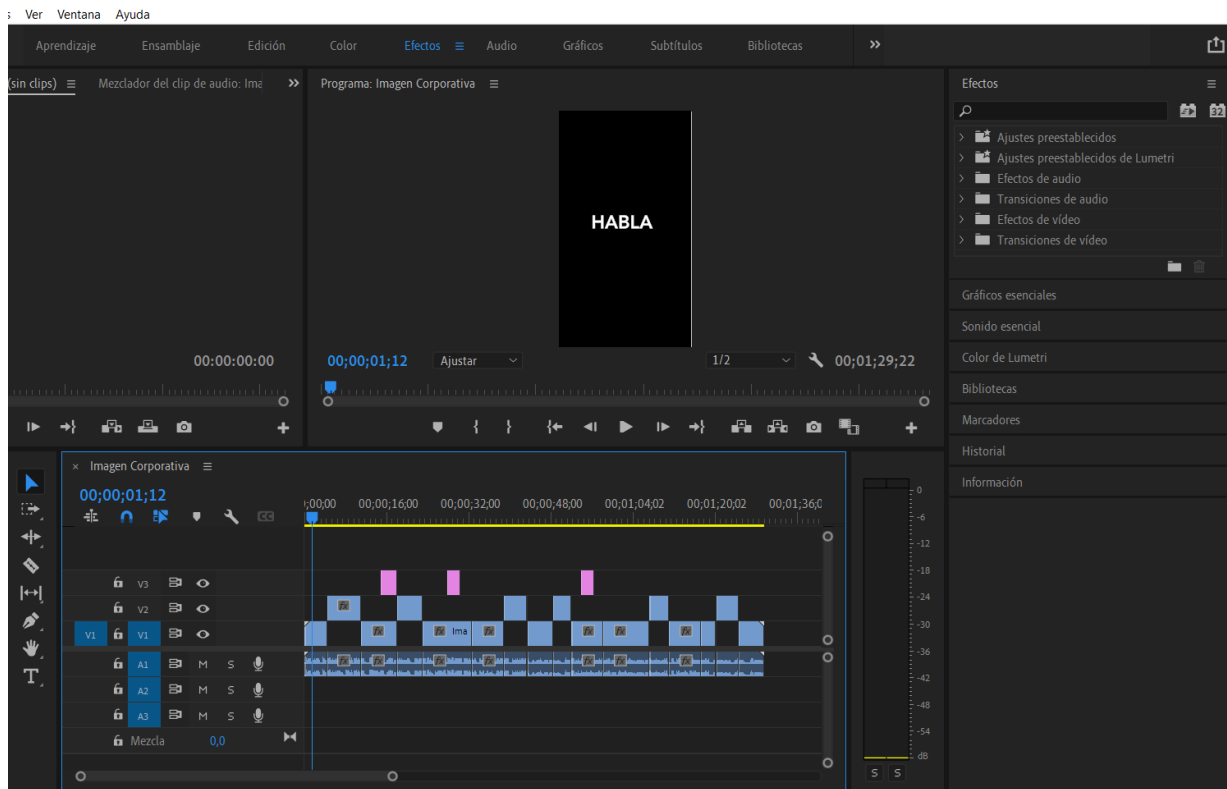
El estudiante planifica un mensaje audiovisual breve que permita diferenciar tres conceptos fundamentales de la imagen corporativa desde una lógica comparativa. Para ello, construye un guion que defina identidad visual como el sistema gráfico controlado por la organización, imagen corporativa como la percepción generada en el público, y reputación como el juicio sostenido en el tiempo basado en experiencias, comportamiento y credibilidad. Luego selecciona dos marcas que funcionen como casos contrastantes y organiza evidencia visual que sustente su análisis, evitando opiniones vacías y priorizando ejemplos comprensibles. En la edición, el estudiante sintetiza la información con ritmo ágil, apoyándose en textos en pantalla y recursos visuales para mantener claridad, y cierra con una conclusión que conecte los conceptos con la gestión estratégica de marca. Finalmente, exporta y entrega el video en el formato solicitado o comparte un enlace si el archivo supera el tamaño permitido.



Guion cronometrado (ejemplo)

Tiempo	Imagen/Acción en pantalla	Texto en pantalla	Voz (locución)
0:00–0:07	Plano 1: fondo limpio + título animado. Música suave (muy baja).	Identidad ≠ Imagen ≠ Reputación	Una marca puede verse increíble... y aun así no ser confiable. En 1 minuto te explico la diferencia entre identidad visual, imagen corporativa y reputación.
0:08–0:22	Pantalla dividida en 3 bloques con íconos: lápiz (diseño), ojo (percepción), escudo (confianza).	Identidad / Imagen / Reputación	Identidad visual es lo que la organización diseña y controla: su logo, tipografías, colores y estilo. Imagen corporativa es lo que la gente percibe. Y reputación es lo que la marca se gana con el tiempo, según su conducta y la confianza que genera.
0:23–0:47	Caso 1: mostrar piezas visuales de una operadora (capturas de web/app/campañas) + gráfico simple de 'reclamos'.	Caso 1: buena imagen visual / percepción de servicio problemática	Ejemplo en Ecuador: Claro tiene una identidad visual muy sólida y reconocible. Pero, en servicios como telecomunicaciones, la percepción pública se ve afectada cuando hay reclamos frecuentes por facturación o aspectos técnicos. ARCOTEL publica estadísticas mensuales de reclamos por operador, y ahí se puede ver que estos temas aparecen de forma recurrente en el sector. Eso impacta la imagen que el público se forma, y puede erosionar reputación si se repite en el tiempo.
0:48–1:07	Caso 2: mostrar actividades humanitarias (fotos de voluntariado, emergencias) + logo institucional.	Caso 2: imagen visual sobria / buena reputación	Otro ejemplo en Ecuador: la Cruz Roja Ecuatoriana suele comunicar con una estética más institucional y funcional, menos orientada a campañas comerciales. Sin embargo, su reputación se sostiene por su labor humanitaria, su trayectoria y la confianza que genera cuando responde a emergencias y trabaja con voluntariado.
1:08–1:20	Cierre con resumen en 3 líneas. Opcional: pantalla con pregunta final.	Identidad: lo que muestra Imagen: lo que perciben Reputación: lo que se gana	En resumen: identidad es lo que una organización muestra, imagen es lo que el público percibe, y reputación es lo que se construye con acciones. Cambiar lo visual ayuda, pero la reputación se gana con coherencia y hechos. ¿Conoces





Resultados Esperados

Al concluir la actividad, el estudiante habrá producido un video de 1:00 a 1:30 que diferencie con claridad identidad visual, imagen corporativa y reputación, demostrando capacidad para sintetizar conceptos, compararlos y aplicarlos a casos reales mediante dos ejemplos de marcas sustentados con recursos visuales, manteniendo una estructura narrativa coherente, edición comprensible y un producto final exportado correctamente o compartido mediante enlace de visualización según el peso del archivo.

<https://www.playbook.com/s/photoanrs/cJn6YmVjLJFtEXnBQ5wXFigr?assetToken=jMeH5GjCWjY2QE14cBR6i87V>



1.2 Práctica Experimental 2

Cargo:	Docente		
Nombre:	Camila Díaz Díaz		
Asignatura:	Imagen Corporativa		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Cuarto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Taller en parejas: definición de producto/servicio para trabajar Imagen Corporativa

Objetivo

Definir y sustentar en parejas una idea de producto o servicio mediante un taller estructurado de ideación, evaluación y selección, integrando la identificación de necesidades del cliente, características diferenciales y justificación del problema que se busca resolver, con el fin de establecer una base estratégica clara que guíe las decisiones posteriores de imagen corporativa, garantizando coherencia entre lo que la marca ofrece, lo que promete y lo que desea proyectar visualmente.

Antecedentes/Escenario

Antes de diseñar un logotipo, elegir colores o construir aplicaciones gráficas, se necesita claridad sobre el núcleo del proyecto: qué se ofrece, a quién va dirigido y por qué esa propuesta merece existir. En el campo de la imagen corporativa, la estética no puede ir separada del sentido, porque la identidad visual es la traducción gráfica de una propuesta estratégica. Cuando un emprendimiento no tiene bien definido su producto o servicio, el diseño se vuelve decorativo, la comunicación se dispersa y la marca termina pareciéndose a muchas otras, sin un mensaje reconocible ni un posicionamiento claro.

En este taller, el estudiante trabaja en parejas como un equipo creativo y estratégico que prepara el terreno para el desarrollo de una marca. A través de una plantilla de negocio, la pareja explora ideas, las aterriza con criterios concretos (componentes del producto/servicio, características, necesidad del cliente), y luego toma una decisión argumentada usando una matriz de evaluación. El proceso se centra en aprender a pensar como diseñador de marca: no solo crear algo “bonito”, sino construir una propuesta que tenga sentido, que sea comunicable y que pueda sostenerse visualmente en un sistema de identidad. La socialización final convierte esa claridad en

comunicación efectiva: cada pareja presenta su idea al curso para recibir retroalimentación y dejar listo el proyecto que trabajarán durante la asignatura.

Recursos Necesarios

- Plantilla del taller (digital).
- Computador para completar tablas y redactar.
- Acceso a internet para validar referencias rápidas del mercado (no copiar).
- Pizarra o diapositiva para socializar ideas

Planteamiento del Problema

En proyectos de imagen corporativa, uno de los errores más comunes es iniciar el diseño sin una definición clara del producto o servicio, lo que provoca decisiones visuales sin propósito, mensajes ambiguos y propuestas difíciles de sostener en el tiempo. Cuando no se identifica con precisión qué necesidad del cliente se busca resolver, qué caracteriza la oferta y qué la diferencia de otras opciones, la marca se construye sobre supuestos, se vuelve genérica y pierde capacidad de conectar con su público. Además, sin una justificación sólida, el proyecto carece de dirección y se dificulta traducirlo a una identidad visual coherente, porque no hay criterios para elegir tono, estilo, valores, personalidad ni promesa de marca.

En esta actividad, el estudiante debe completar en parejas un taller de ideación y evaluación que permita pasar de ideas sueltas a una propuesta seleccionada y defendible: generar opciones, describirlas, evaluarlas con criterios de innovación, mercado, conocimiento técnico y requerimiento de capital, y finalmente escoger una idea ganadora con argumentos claros. Con esa base, la pareja debe redactar una descripción explícita del producto o servicio, definir el problema que resuelve y justificar su pertinencia, para luego socializarla al curso en un pitch breve. El propósito es que el proyecto de imagen corporativa no parta de la intuición, sino de una estructura estratégica mínima que asegure coherencia entre concepto, comunicación y diseño.

Pasos por Realizar

1. Formar parejas y asignar roles: facilitador/a (dirige) y redactor/a (registra); ambos deciden.
2. Completar la sección de lluvia de ideas generando mínimo 3 ideas de producto/servicio.
3. Para cada idea, detallar componentes/variantes, características y necesidad del cliente.
4. Evaluar las ideas con la matriz de puntuación y seleccionar la propuesta ganadora.

5. Redactar una descripción clara de la idea seleccionada (qué es, para quién, beneficio principal y diferenciador).
6. Definir el problema o necesidad que resuelve y justificar por qué la propuesta es pertinente.
7. Preparar un pitch de 60 a 90 segundos para socializar la idea al curso.
8. Guardar/entregar la plantilla llena con la nomenclatura sugerida:
Apellido1_Apellido2_taller
9. Socialización: un representante por pareja presenta la idea al equipo (curso completo).

Desarrollo

Las parejas desarrollan un proceso breve pero completo de construcción estratégica: primero exploran opciones sin juzgar, luego aterrizan cada idea con lógica de necesidad del cliente, y finalmente usan una matriz para discutir viabilidad y tomar una decisión argumentada. Con la idea seleccionada, redactan una descripción concreta y comprensible, identifican el problema que resuelven y justifican el valor de su propuesta para evitar ideas genéricas o copiadas. El cierre del taller convierte esa definición en comunicación: cada pareja prepara un pitch corto y directo que permita al curso comprender qué trabajarán en imagen corporativa y qué intención desean proyectar, dejando el proyecto listo para pasar a la fase visual con fundamentos claros.





Tabla 1

Idea de negocio



Producto o servicio (cinco)	Características	Necesidad identificada del potencial cliente	GLOSARIO TECNICO U OBSERVACIONES
Reloj menstrual para mujeres	Algoritmo predictivo de fases del ciclo y ventana fértil, Sensores de temperatura basal de alta precisión, Notificaciones discretas de salud y recordatorios, predicciones precisas, estimaciones de ovulación, identificar variación de niveles hormonales.	Mujeres con su periodo irregular Para todas las mujeres a partir de su primer periodo menstrual Mujeres con estilo de vida o laboral extremo	Lluvia de ideas: Nube calma Feme clock Eco pack
Mochila con panel solar, recarga dispositivos móviles mientras caminas	Ergonómica, liviana, adaptable al medio ambiente, fácil de recargar dispositivos móviles, múltiples puertos USB, compatibilidad universal, multifuncional	Estudiantes, personas que realizan actividades de deporte extremo, personas que realizan trabajo de campo.	Producto: de tipo tangible de acuerdo a la necesidad de mercado por segmento
Almohadas con Cancelación de Ruido Activa	Tecnología de microperepción acústica, Sensores de monitoreo de fases del sueño, alarma vibratoria silenciosa integrada, Conectividad Bluetooth mediante aplicación móvil	Bebes, personas que les cuesta conciliar el sueño de manera efectiva, personas cercanas a un aeropuerto, personas que tengan su vivienda cercana a lugares con mucha saturación de ruido, madres primerizas	Servicio: experiencia diferente, bienestar, comodidad, innovación
			Necesidad: cubrir una problemática en el diario vivir de las personas por medio de productos adaptables a su estilo de vida.
			Bien: material

Tabla 2

Evaluación de la Idea de Negocio

Ideas /Criterios	Nivel de Innovación	Mercado potencial	Conocimiento Técnico	Requerimiento de Capital	TOTAL	GLOSARIO TECNICO U OBSERVACIONES
Feme Clock	5	3	4	2	14	Innovación: Es el proceso de transformar una idea o invención en un bien o servicio que genera valor para los usuarios y resuelve problemas de manera nueva y eficiente.
Eco Pack	5	5	5	3	18	Mercado Potencial: Es el conjunto total de consumidores que tienen el interés, los recursos y la necesidad de adquirir un producto o servicio



						específico en el futuro cercano.
Nube Calm	5	5	5	4	19	Conocimiento: Es el conjunto de información, habilidades y experiencias acumuladas que permiten comprender un área determinada y tomar decisiones estratégicas para ejecutar un proyecto.
						Capital: Es el conjunto de recursos financieros, materiales y humanos necesarios para iniciar, operar y escalar una actividad económica o un emprendimiento.

Evalúe de 1- 5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

Tabla 3

Nube Calm es una almohada de alta tecnología que utiliza **Cancelación de Ruido Activa (ANC)** para eliminar sonidos externos (ronquidos, tráfico, vecinos) mediante ondas sonoras inversas, creando un entorno de silencio absoluto sin usar auriculares.

Diferenciador: Ofrece comodidad total (sin cables ni taponos) y permite escuchar alarmas personales mediante conducción ósea.

Público: Parejas de roncadores, habitantes de ciudades ruidosas y personas con insomnio por factores externos, bebés.

Modelo: Producto de bienestar premium con una aplicación complementaria para monitorear la calidad del sueño.

Descripción de la Idea seleccionada	Glosario Técnico
Una almohada inteligente de gama alta que utiliza tecnología de cancelación activa (ANC) para neutralizar ruidos molestos (ronquidos, tráfico) mediante ondas sonoras inversas, creando una zona de silencio personal sin necesidad de usar auriculares. • Confort Total: Elimina la incomodidad de dormir con taponos o audífonos. • Alarmas Privadas: Te despierta solo a ti mediante sonido focalizado o vibración. • Inteligencia de Sueño: Sensores de presión que ajustan el sonido según tu posición y miden la calidad de tu descanso. • Salud: Reduce el estrés y los micro despertares causados por la contaminación acústica.	Ruido Blanco/Rosa/Marrón: Frecuencias de sonido constantes utilizadas para enmascarar ruidos ambientales y relajar el sistema nervioso. Micro despertares: son el enemigo invisible del descanso de calidad y la razón principal por la cual tu almohada ANC tiene un valor médico real, no solo tecnológico.

Resultados Esperados

Al concluir la actividad, el estudiante habrá completado en parejas una plantilla de negocio con una idea seleccionada y sustentada, evidenciando claridad en la definición del producto o servicio, identificación de la necesidad del cliente, justificación del problema que resuelve y criterios básicos de viabilidad, además de presentar al curso un pitch breve y coherente que establezca la base conceptual sobre la cual se desarrollará la imagen corporativa del proyecto.



1.3 Práctica Experimental 3

Cargo:	Docente		
Nombre:	Camila Díaz Díaz		
Asignatura:	Imagen Corporativa		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Cuarto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Leyes de la Gestalt: análisis de afiches y logos + propuesta de isotipo para Pulea

Objetivos

Aplicar las leyes de la Gestalt en el análisis de piezas gráficas y en el desarrollo de una propuesta de identidad visual, con el fin de comprender cómo la percepción organiza la forma y cómo estos principios pueden fortalecer la claridad, coherencia y recordación de una marca.

Antecedentes/Escenario

Las leyes de la Gestalt explican cómo las personas perciben y organizan la información visual: nuestro cerebro busca patrones, completa formas, agrupa elementos y prioriza lo simple para comprender rápidamente lo que ve. En diseño gráfico, estos principios son fundamentales porque permiten construir mensajes visuales claros y eficientes, especialmente en logotipos y afiches, donde la lectura debe ser inmediata. Cuando una marca no domina estos recursos, su identidad se vuelve confusa, poco legible o difícil de recordar, aun cuando tenga un buen producto. En esta actividad, el estudiante actúa como diseñador que primero identifica y analiza ejemplos reales de afiches y logos vinculados a las leyes trabajadas en clase y luego aplica una ley sorteada para resolver un caso de marca: Pulea, un emprendimiento de productos naturales y sostenibles para el cuidado personal, que busca transmitir suavidad, conexión con lo natural y estilo minimalista, pero que aún no logra consolidar una identidad visual sólida.

Recursos Necesarios

- Computador con Adobe Illustrator (o software indicado).
- Acceso a internet o bancos de referencias para buscar afiches y logos (Pinterest, Behance, marcas reales, etc.).
- Plantilla o lista de las leyes de la Gestalt analizadas en clase (según lo trabajado).
- Brief del caso: marca Pulea + requisito de elemento visual ligado a un volcán + ley sorteada.

- Tipografías y recursos vectoriales básicos (formas, pluma, buscatrazos).

Planteamiento del Problema

En comunicación visual, una composición o logotipo puede fallar no por falta de estética, sino por falta de estructura perceptiva: cuando no se aplican principios como proximidad, semejanza, cierre, continuidad o figura-fondo, el público interpreta de manera lenta o confusa, disminuyendo impacto, recordación y coherencia de marca. En esta actividad, el estudiante debe identificar un afiche y un logotipo por cada ley analizada, demostrando comprensión aplicada a través de ejemplos reales, y además desarrollar una propuesta para la marca Pulea aplicando la ley sorteada, integrando el nombre y un elemento visual vinculado a un volcán, con el objetivo de construir una solución minimalista, clara y coherente con el carácter natural y sostenible del emprendimiento.

Pasos por Realizar

1. Revisar las leyes de la Gestalt analizadas en clase (lista oficial del docente).
2. Por cada ley, buscar y seleccionar:
 - a. 1 afiche que evidencie la ley
 - b. 1 logotipo que evidencie la ley
3. Guardar las referencias en una carpeta y registrar fuente (marca/autor/enlace) para respaldo académico.
4. Crear un documento para presentar el análisis (mesas por ley o páginas por ley, según se solicite).
5. Para cada ley: colocar el afiche y el logo seleccionados y escribir una explicación breve de por qué aplican esa ley.
6. Recibir la ley sorteada del caso Pulea (o identificarla según indicación del docente).
7. Analizar el caso:
 - a. Valores a comunicar: natural, sostenible, suavidad, minimalista
 - b. Elemento obligatorio: referencia a un volcán
8. Bocetar 2–3 ideas rápidas donde se aplique la ley sorteada (en forma, composición o relación figura-fondo).



9. Digitalizar la propuesta elegida integrando:
 - a. Nombre: Pulea
 - b. Elemento visual ligado a volcán
 - c. Aplicación clara de la ley sorteada
10. Refinar: proporciones, legibilidad, balance, simplificación, coherencia minimalista.
11. Guardar el editable con nomenclatura sugerida:
Apellido_Nombre_Pulea.ai
12. Exportar en el formato solicitado por el docente (JPG/PDF) y subir a la plataforma.

Desarrollo

El estudiante inicia con una fase de observación y análisis, identificando cómo cada ley de la Gestalt se evidencia en piezas reales: qué elementos se agrupan, qué formas se completan mentalmente, cómo se dirige la mirada y cómo se construye unidad visual. Esta primera parte fortalece la capacidad de argumentar decisiones de diseño desde la percepción, no desde gustos personales. Posteriormente, el estudiante enfrenta un caso aplicado: Pulea, una marca de cuidado personal natural y sostenible que requiere una identidad visual clara. Con una ley sorteada como regla de diseño, el estudiante explora soluciones minimalistas integrando el nombre y una referencia visual a un volcán, buscando que la composición sea legible, memorable y coherente con el concepto de suavidad y conexión con lo natural. El trabajo final evidencia un proceso que va de la comprensión perceptiva a la aplicación estratégica en una propuesta concreta de identidad.

Las Leyes de la Gestalt

Explorando cómo percibimos el mundo visualmente.





¿Qué es la Gestalt?

La psicología de la Gestalt se enfoca en cómo la mente humana organiza los elementos visuales en un todo unificado y significativo, en lugar de percibirlos como partes separadas.



Percepción Holística

El todo es más que la suma de sus partes.



Organización Visual

La mente busca patrones y estructuras.



Significado

Buscamos dar sentido a lo que vemos.

Ley de Proximidad

Los elementos que están cerca unos de otros tienden a ser percibidos como un grupo o una unidad.



Nuestro cerebro agrupa automáticamente los objetos cercanos, simplificando la información visual y facilitando la comprensión.

- Agrupación natural de elementos.
- Simplificación de la percepción.
- Creación de unidades visuales.

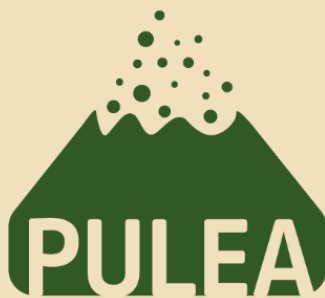


Ley de Figura y Fondo



Ley de continuidad





Resultados Esperados

Al concluir la actividad, el estudiante habrá recopilado y analizado ejemplos de afiches y logotipos vinculados a cada ley de la Gestalt trabajada en clase, demostrando capacidad de identificar principios perceptivos en piezas reales y argumentar su aplicación, y además habrá desarrollado una propuesta de identidad visual para la marca Pulea aplicando la ley sorteada e integrando el nombre junto con un elemento visual relacionado con un volcán, logrando una solución minimalista, clara y coherente con el enfoque natural y sostenible del emprendimiento, presentada en un archivo editable organizado y un exportado final listo para entrega.

1.4 Práctica Experimental 4

Cargo:	Docente		
Nombre:	Camila Díaz Díaz		
Asignatura:	Imagen Corporativa		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Cuarto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Reducción visual de un animal: construcción con formas + 2 poses

Objetivos

Construir una reducción visual original de un animal mediante formas base y herramientas de combinación vectorial, generando dos variaciones o poses y aplicando el color de forma estratégica, con el fin de fortalecer la síntesis formal, la coherencia gráfica y el control técnico en Illustrator.

Antecedentes/Escenario

La reducción visual es una competencia clave en diseño gráfico y en la construcción de personajes para animación porque enseña a simplificar sin perder identidad. Consiste en observar una forma real, identificar sus rasgos esenciales y traducirlos a un lenguaje gráfico más económico, donde la lectura sea inmediata y la figura funcione incluso en tamaños pequeños o en aplicaciones diversas. Esta lógica está presente en íconos, pictogramas, stickers, señalética, mascotas de marca y sistemas visuales contemporáneos, donde la claridad y la coherencia pesan más que el detalle. Para lograrlo, el diseñador no elimina información al azar: decide qué conservar, qué exagerar y qué omitir, cuidando proporciones, simetrías, ritmo visual y espacios negativos para que el resultado sea limpio, reconocible y memorable.

En esta actividad, el estudiante toma como punto de partida el animal sorteado en clase y asume un proceso similar al de un estudio de diseño: construir una solución formal a partir de métodos controlados y no desde la copia de referencias. Se deberán crear dos poses o dos variaciones en formato vertical 1080x1350, manteniendo el mismo estilo gráfico entre ambas para evidenciar consistencia. Cada mesa mostrará el proceso de manera transparente: en la primera mitad se dejarán visibles las formas base utilizadas y la construcción geométrica, y en la segunda mitad se presentará el resultado final depurado mediante Buscatrazos o Creador de formas. El color se aplicará con intención estratégica para ordenar la lectura, enfatizar partes clave o generar

contraste, evitando que sea un adorno sin propósito. El entregable final incluye el archivo editable y el exportado en JPG, asegurando que la propuesta sea original y demuestre dominio técnico, síntesis formal y coherencia visual.

Recursos Necesarios

- Computador con Adobe Illustrator.
- Animal sorteado en clase
- Herramientas: Formas básicas, Buscatrazos o Creador de formas, Alinear, Transformar, Capas.
- Paleta de color definida por el estudiante (uso estratégico, no decorativo).
- Opcional: bocetos rápidos en papel para definir poses.

Planteamiento del Problema

En la construcción de símbolos y reducciones visuales, un problema frecuente es simplificar sin criterio: al eliminar rasgos esenciales del animal, la figura pierde reconocimiento y se vuelve ambigua, mientras que, si se mantienen demasiados detalles, el resultado se vuelve pesado, difícil de leer y poco funcional para aplicaciones reales. También es común que la composición se vea desordenada por falta de proporción, simetría, coherencia de curvas o manejo del espacio negativo, lo que genera siluetas “sucias” y poco profesionales. A esto se suma que, cuando el color se usa solo por gusto y no con intención, puede confundir la lectura en lugar de reforzarla.

En esta actividad, el estudiante debe resolver esos riesgos desarrollando una reducción visual original del animal sorteado, creando dos poses o variaciones en formato 1080×1350, y demostrando control del proceso técnico: construir con formas base, combinar y depurar mediante Buscatrazos o Creador de formas, y aplicar color de manera estratégica para mejorar jerarquía y claridad. Además, se enfatiza la originalidad del resultado, ya que copiar referencias de internet impide evaluar la capacidad real de síntesis y limita el desarrollo de criterio propio, por lo que la propuesta debe evidenciar decisiones de diseño personales y coherentes.

Pasos por Realizar

1. Confirmar cuál es el animal sorteado en clase y definir dos poses o versiones (ej.: frontal y perfil; quieto y en movimiento; versión A y versión B).
2. Crear un documento nuevo con 2 mesas de trabajo en formato 1080×1350 px (vertical), una por pose/variación.

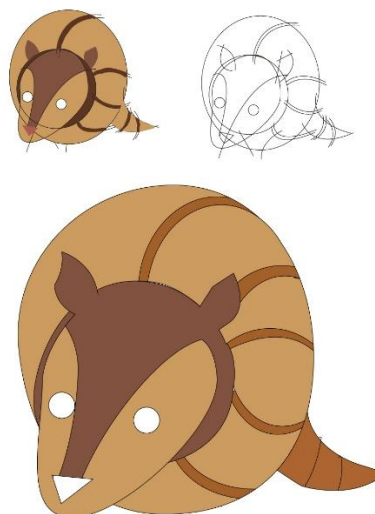
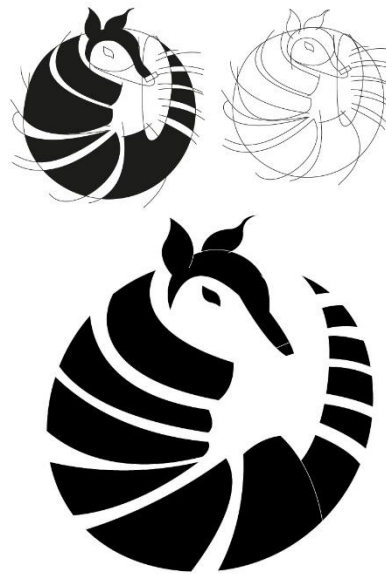
3. Guardar y nombrar el archivo editable con la nomenclatura sugerida:
Apellido_Nombre_ReduccionAnimal_2Poses.ai
4. En cada mesa, dividir visualmente el espacio en dos mitades (guía horizontal):
 - a. Mitad superior: formas base/proceso
 - b. Mitad inferior: resultado final
5. Construir el animal usando formas básicas (círculos, rectángulos, elipses) en la mitad superior, manteniendo orden y simetría cuando aplique.
6. Combinar y depurar las formas con Buscatrazos o Creador de formas para generar la silueta limpia.
7. Refinar proporciones, curvas y espacios negativos para que el animal sea reconocible con pocos elementos.
8. Repetir el proceso para la segunda pose/variación en la segunda mesa, conservando el mismo estilo gráfico.
9. Aplicar color de manera estratégica (por jerarquía, contraste, énfasis o significado), evitando usarlo solo como decoración.
10. Revisar consistencia final: grosor, curvaturas, proporción, alineación y limpieza de formas.
11. Guardar el archivo editable final (.ai).
12. Exportar ambas mesas en JPG (calidad alta/100%). Si el archivo pesa demasiado, subir a Drive/OneDrive y compartir enlace.
13. Verificar que la propuesta sea original y no copiada de internet (requisito obligatorio).

Desarrollo

El estudiante realiza un proceso de síntesis formal a partir del animal sorteado, transformando su estructura en un sistema de formas simples y controladas. Cada mesa de trabajo evidencia el método: primero se construye la base geométrica en la mitad superior con figuras primarias alineadas y proporcionadas, y luego se convierte esa construcción en un resultado final limpio en la mitad inferior mediante operaciones de combinación y recorte. El reto no es decorar, sino conservar reconocimiento con pocos elementos, cuidando espacios negativos y equilibrio visual. Al crear dos poses o variaciones, el estudiante demuestra capacidad para mantener coherencia de estilo mientras adapta la forma a cambios de postura. Finalmente, integra el color como

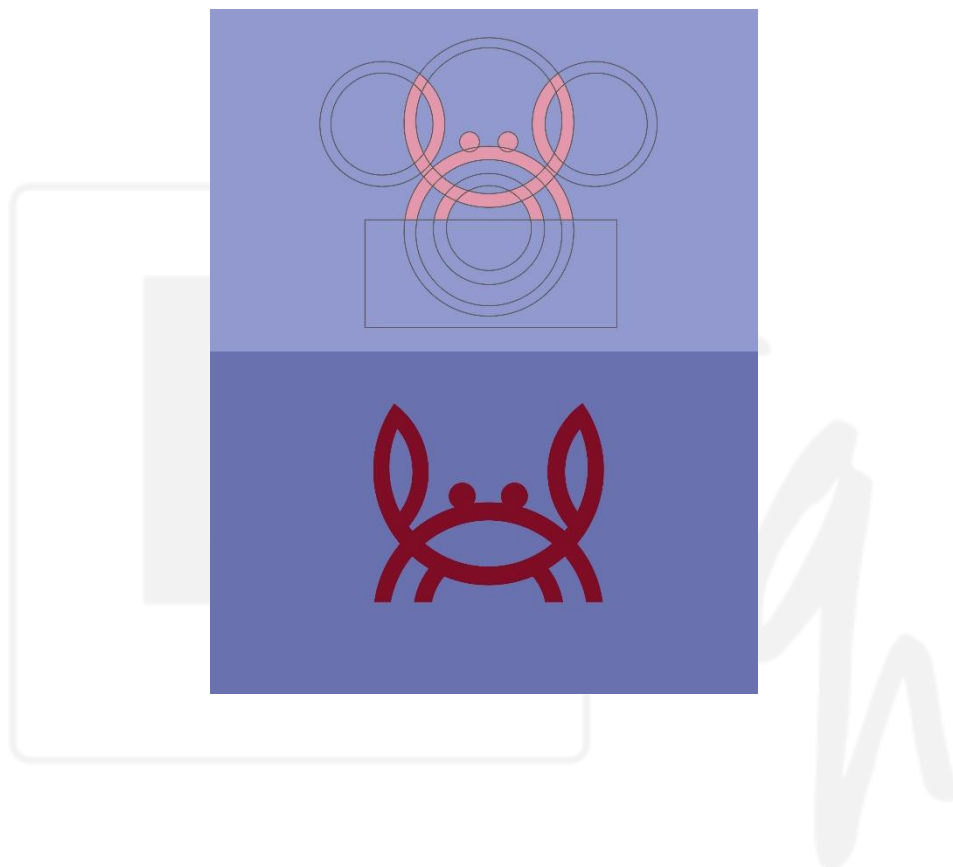


herramienta de intención gráfica para enfatizar o jerarquizar, organiza el archivo editable con orden técnico y entrega exportaciones listas para revisión.



Resultados Esperados

Al concluir la actividad, el estudiante habrá desarrollado dos reducciones visuales originales del animal sorteado en formato 1080×1350, evidenciando en cada mesa el proceso de construcción con formas base y su transformación en un resultado final limpio mediante buscatrazos o creador de formas, manteniendo coherencia de estilo entre ambas versiones y aplicando el color de manera estratégica para mejorar lectura y énfasis, entregando un archivo editable de Illustrator organizado y exportaciones en JPG listas para evaluación, sin uso de representaciones copiadas de internet.



UNIDAD 2: Estructura, Proceso de la Imagen Corporativa

2.1 Práctica Experimental 1

Cargo:	Docente		
Nombre:	Camila Díaz Díaz		
Asignatura:	Imagen Corporativa		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Cuarto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Cacería de marca: análisis de 5 identificadores con errores técnicos y estéticos

Objetivos

Identificar y analizar cinco identificadores de marca del entorno cercano que presenten errores técnicos y estéticos, con el fin de desarrollar criterio profesional para reconocer fallas de diseño y argumentarlas con lenguaje claro y fundamentos visuales.

Antecedentes/Escenario

La observación crítica es una herramienta central en la formación del diseñador: aprender a detectar errores reales en el entorno permite comprender cómo se construye (o se debilita) una marca más allá del gusto personal. Un identificador de marca no es solo un dibujo o un rótulo, sino un recurso de comunicación que debe funcionar en condiciones reales: a distancia, con diferentes luces, en movimiento, en impresión o en pantalla. Por eso se evalúa con criterios como legibilidad tipográfica, contraste, composición, proporción, coherencia visual y calidad técnica de ejecución. Analizar fallas cotidianas ayuda a desarrollar criterio profesional, ampliar el vocabulario visual y reconocer cómo pequeñas decisiones de diseño pueden afectar la credibilidad y el impacto de un negocio.

En esta actividad, el estudiante recorre su entorno cercano y asume el rol de auditor visual: identifica cinco casos de marcas con errores técnicos y estéticos (por ejemplo, deformaciones del logo, exceso de elementos, mala elección tipográfica, colores sin contraste, alineaciones incorrectas o imágenes mal integradas), los documenta con fotografías propias y redacta una descripción breve que explique el error y su consecuencia. El trabajo se centra en evidencias reales y personales, por lo que no se permite usar imágenes tomadas de internet; el propósito es que el diagnóstico provenga de la observación directa y demuestre capacidad para analizar y argumentar con fundamentos.

Recursos Necesarios

- Celular o cámara para tomar fotografías originales.
- Libreta o notas para registrar ubicación y observaciones (opcional).
- Editor básico (Word/Canva/Illustrator) para ordenar las evidencias (según indicación del docente).
- Conocimientos de tipografía, composición, color, jerarquía, legibilidad y producción.

Planteamiento del Problema

En la comunicación visual cotidiana, muchos identificadores de marca presentan fallas que afectan directamente su función: se leen mal, confunden el mensaje, no se adaptan a distintos soportes, generan ruido visual o transmiten poca profesionalidad. Estos problemas suelen originarse por decisiones tipográficas incorrectas, combinaciones de color sin contraste, exceso de elementos, mala composición, uso inadecuado de imágenes, deformaciones del logo o errores de producción e impresión. Sin un criterio entrenado, estas fallas pasan desapercibidas y se normaliza el diseño deficiente, lo que debilita la comunicación y la percepción pública de un negocio o institución. En esta actividad, el estudiante debe identificar cinco casos reales en su entorno, documentarlos con fotografía propia y describir brevemente el error observado, desarrollando una mirada analítica capaz de justificar por qué el identificador falla y qué impacto tiene en la marca.

Pasos por Realizar

- Recorrer el entorno cercano
- Seleccionar 5 identificadores de marca con errores visibles (rótulos, letreros, logotipos en vitrinas, empaques, afiches, vehículos rotulados).
- Tomar fotografías originales claras (evitar imágenes de internet; penalizan la actividad).
- Para cada caso, registrar: nombre del lugar/marca si aparece, tipo de soporte (rótulo, cartel, empaque) y contexto.
- Analizar y redactar una descripción breve del error (2–4 líneas) explicando qué falla y por qué afecta la marca.
- Ordenar el material en un documento: foto + descripción del error.
- Revisar que las fotos tengan calidad suficiente para ver el problema (enfoco, luz, encuadre).

- Entregar en el formato solicitado por el docente (PDF)

Desarrollo

El estudiante realiza una exploración visual de su entorno y actúa como observador crítico de la comunicación gráfica en contextos reales. Selecciona cinco identificadores de marca con problemas técnicos o estéticos y los documenta mediante fotografía propia, priorizando evidencias claras del error. Luego, analiza cada caso aplicando criterios de diseño como legibilidad tipográfica, coherencia formal, uso del color, jerarquía, composición, adaptación a formatos y calidad de producción. La descripción del error no se centra en opiniones personales, sino en argumentos visuales concretos, conectando la observación con fundamentos de diseño aprendidos en clase. Finalmente, organiza las evidencias en un documento limpio y comprensible para su revisión académica.



- El error está en la tipografía poco entendible, el isotipo incapaz de reducir tamaño debido a la gran cantidad de elementos y la variedad de colores, siendo así incapaz de transferirlo a blanco y negro



- El error está en las diferentes tipografías presentes en el mismo espacio, un degradado central que tapa el nombre principal, no tiene isotipo y cuenta con un nombre demasiado explicativo



- El error está en el uso de imágenes reales y la saturación de elementos, varias tipografías en el mismo espacio, así como una tipografía difícil de leer, al ser una imagen real su reducción es imposible



- El error de la combinación de colores para un local de comida, el isotipo no es distinguible y su reducción tampoco es posible



- El error está en las varias fuentes tipográficas, hace uso de imágenes reales y la saturación de elementos, no es posible su reducción.



- El error está en el uso de ilustraciones complejas que hacen imposible su reducción, demasiados colores, uso de degradado en el fondo y en los elementos, al pasar a negro se pierden elementos

Resultados Esperados

Al concluir la actividad, el estudiante habrá recopilado cinco ejemplos reales y fotografiados por cuenta propia de identificadores de marca con errores técnicos y estéticos, demostrando capacidad para reconocer fallas de diseño en el entorno, describirlas con claridad y justificar su impacto en la legibilidad, coherencia y percepción de la marca, entregando un documento organizado con evidencia visual y observaciones breves que reflejen criterio profesional en análisis gráfico.



2.2 Práctica Experimental 2

Cargo:	Docente		
Nombre:	Camila Díaz Díaz		
Asignatura:	Imagen Corporativa		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Cuarto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Mood Board y Propuesta de marca

Objetivos

Diseñar de manera individual una propuesta sintáctica de marca a partir del negocio definido en el taller colaborativo, desarrollando un moodboard de inspiración y tres alternativas de identificador visual, con el fin de traducir la personalidad, arquetipo y valores de la marca en soluciones gráficas coherentes y comparables.

Antecedentes/Escenario

La propuesta sintáctica de una marca corresponde a su construcción visual: cómo se combinan forma, color, tipografía, composición y estilo para crear un identificador reconocible y consistente. A diferencia de la fase estratégica del taller en parejas, donde se definió el negocio y su lógica general, esta actividad se enfoca en convertir esa base en lenguaje gráfico, entendiendo que el diseño debe responder a una intención y no a gustos aislados. El moodboard funciona como una brújula visual: ayuda a definir dirección estética, referencias, texturas, paletas y sensaciones que guiarán el diseño del identificador y evitarán decisiones incoherentes o improvisadas.

En esta etapa, cada estudiante trabaja de forma individual con la idea de negocio que se construyó previamente en parejas, pero ahora asume el rol de diseñador responsable de proponer soluciones visuales. Se espera que el estudiante explore y compare alternativas, justificando desde la forma y el estilo cómo cada propuesta refleja la personalidad de marca, su arquetipo y sus valores. El resultado es un proceso de exploración visual que permite seleccionar una línea gráfica sólida para el desarrollo posterior de la identidad.

Recursos Necesarios

- Cuenta en Pinterest para crear el tablero y compartir el link.
- Computador con Adobe Illustrator (o software indicado).

- Referencias visuales: imágenes, paletas, texturas, tipografías, palabras clave.
- Brief del negocio definido en el taller (producto/servicio, público, diferenciador, valores).

Planteamiento del Problema

En el desarrollo de una marca, pasar directamente a diseñar un logo sin una dirección estética definida suele producir resultados incoherentes, genéricos o difíciles de sostener como sistema visual. Cuando no existe un criterio sintáctico claro (formas, tipografía, color, composición), el identificador pierde identidad, no comunica los valores del negocio y se vuelve poco memorable. En esta actividad, el estudiante debe construir un moodboard en Pinterest que defina la atmósfera visual de su marca y, a partir de esa guía, crear tres propuestas distintas del identificador en formato 1080×1080, asegurando que cada alternativa refleje personalidad, arquetipo y valores, para entregar exportados en JPG y un enlace verificable del tablero de inspiración.

Pasos por Realizar

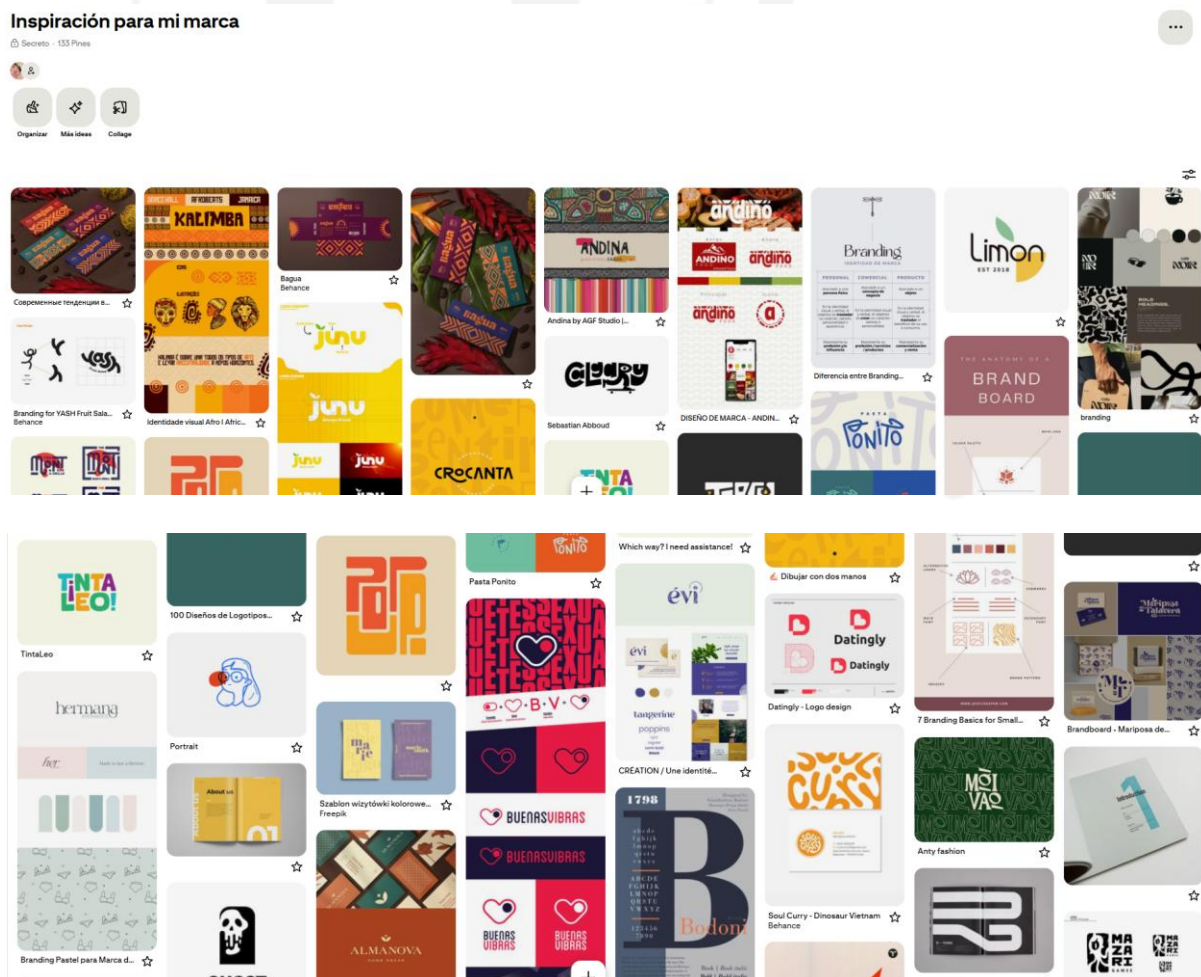
1. Recuperar la idea de negocio definida en el taller colaborativo (producto/servicio, público, promesa y valores).
2. Crear un tablero en Pinterest con nombre del proyecto, que funcione como moodboard.
3. Guardar referencias visuales que incluyan: colores, tipografías, estilos de logo, composiciones, texturas, imágenes y palabras clave.
4. Organizar el tablero por secciones (opcional): color, tipografía, formas, estilo visual, referencias de aplicación.
5. Copiar el enlace del tablero y verificar que esté visible para compartir.
6. Crear un documento nuevo en Illustrator en formato 1080×1080.
7. Guardar y nombrar el archivo editable con nomenclatura sugerida:
Apellido_Nombre_PropuestaMarca
8. Diseñar 3 propuestas del identificador de marca (variaciones claras, no el mismo logo con mínimos cambios), basadas en el moodboard.
9. Asegurar en cada propuesta coherencia con: personalidad de marca, arquetipo y valores (según brief).
10. Ajustar jerarquía, legibilidad, balance, contraste y simplicidad del identificador.
11. Exportar cada propuesta en JPG (alta calidad).

12. Entregar: link del tablero de Pinterest + JPG de las 3 propuestas.

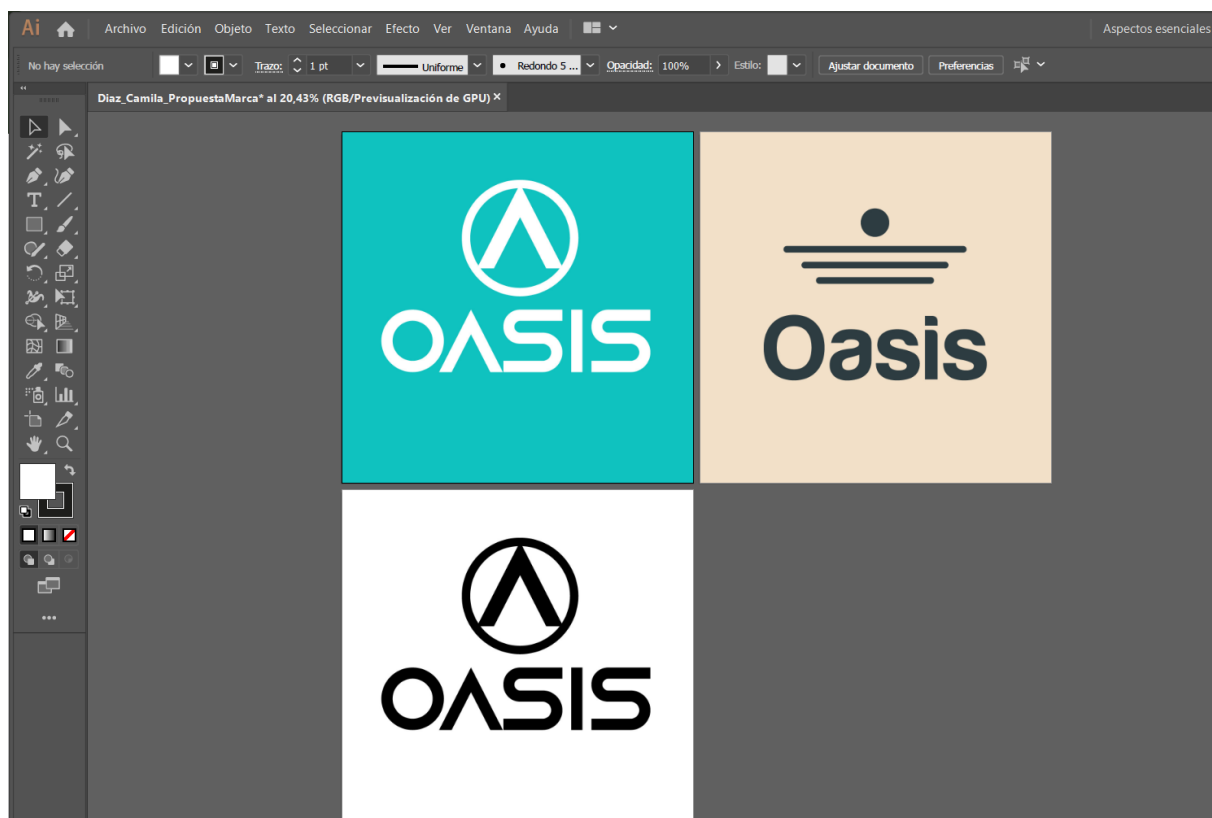
Desarrollo

El estudiante inicia definiendo una dirección estética a partir del negocio previamente construido, traduciendo conceptos como personalidad, valores y arquetipo a un lenguaje visual observable. A través de un tablero de Pinterest, recolecta referencias que no se copian, sino que orientan decisiones de color, tipografía, composición y estilo general. Con esa guía, desarrolla tres alternativas del identificador, explorando soluciones sintácticas distintas: cambios reales en estructura, relación símbolo–texto, geometría, pesos tipográficos o ritmo compositivo. Cada propuesta se construye buscando claridad, reconocimiento y coherencia con la marca, y se refinan detalles técnicos para lograr un resultado limpio y presentable. Finalmente, el estudiante exporta en JPG y comparte el link del moodboard como evidencia del proceso y de la dirección estética seleccionada.

Creación de un Mood Board



Propuesta de marca para primera revisión.



Resultados Esperados

Al concluir la actividad, el estudiante habrá elaborado de forma individual un tablero de inspiración en Pinterest que defina la dirección estética de su marca y habrá diseñado tres propuestas sintácticas diferenciadas del identificador en formato 1080×1080, demostrando capacidad para traducir personalidad, arquetipo y valores en decisiones visuales coherentes, con soluciones legibles y comparables, entregando el enlace del moodboard y los exportados en JPG listos para revisión y retroalimentación.

2.3 Práctica Experimental 3

Cargo:	Docente		
Nombre:	Camila Díaz Díaz		
Asignatura:	Imagen Corporativa		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Cuarto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Mockup: diseño en Illustrator + montaje en PSD y edición online (Freepik)

Objetivos

Diseñar mock ups funcionales, atractivos y coherentes con una intención comunicativa, y realizar su montaje en un mockup realista utilizando plantillas PSD y herramientas de edición online, con el fin de presentar el diseño como un producto aplicable y profesional, validando legibilidad, escala, composición y calidad de presentación.

Antecedentes/Escenario

Los mockups forman parte del flujo profesional de presentación de piezas gráficas porque permiten visualizar cómo un diseño se comporta cuando se aplica en un contexto real. En proyectos de marca y diseño de producto, el mockup ayuda a evaluar presencia visual, proporción, legibilidad y contraste, además de simular materiales, iluminación, perspectiva y textura. Los mock ups tienen vital importancia debido a que la síntesis formal es especialmente importante: deben ser reconocibles, funcionar en distintos tamaños y mantener claridad en fondos variables, por lo que resulta necesario comprobar el diseño fuera de la mesa plana del programa.

En esta actividad, el estudiante crea primero el diseño en Adobe Illustrator y organiza las mesas de trabajo necesarias según el tipo de mockup seleccionado, por ejemplo, una mesa para el front, back, left o right. Luego aplica el diseño en un mockup descargado en formato PSD desde Freepik y realiza otro con el editor online de Freepik para comparar resultados. El producto final se entrega como un JPG de alta calidad que muestre el aplicativo integrado de forma realista.

Recursos Necesarios

- Computador con Adobe Illustrator.
- Computador con Adobe Photoshop
- Acceso a Freepik para descargar un mockup PSD y usar el editor online.

- Paleta de color definida y tipografías si fueran necesarias.
- Exportación final en JPG.

Planteamiento del Problema

Un mock up puede verse correcto en Illustrator y aun así fallar cuando se aplica en una superficie real: puede perder legibilidad por escala, verse saturado por exceso de elementos, o perder contraste sobre materiales y fondos. También puede presentar problemas de contorno, márgenes de seguridad o integración visual cuando no se considera cómo se perciben bordes, sombras, perspectiva y textura. Sin pruebas de montaje, el diseñador no puede validar si el producto mantiene su intención comunicativa ni presentarlo con un estándar profesional. En esta actividad, el estudiante debe diseñar el aplicativo en Illustrator, exportarlo en un formato adecuado y aplicarlo en un mockup PSD de Freepik, probando también el editor online, para obtener una presentación realista y entregar un JPG final listo para revisión.

Pasos por Realizar

1. Definir el tipo de mockup a diseñar, asegurando que sea funcional y que el estudiante lo usaría.
 - a. Elegir el contexto de aplicación: laptop, botella, cuaderno, empaque u otro.
2. Seleccionar un mockup en Freepik acorde al contexto.
3. Crear el archivo en Illustrator y definir las mesas de trabajo necesarias según el mockup.
4. Guardar y nombrar el archivo editable: Apellido_Nombre_Mockup
5. Diseñar el aplicativo cuidando legibilidad, jerarquía, contraste y simplicidad.
6. Definir margen de seguridad y contorno si el diseño lo requiere.
7. Exportar el diseño en PNG con fondo transparente o el formato solicitado por el mockup.
8. Descargar el mockup PSD de Freepik y abrirlo en el editor compatible.
9. Reemplazar el diseño en el PSD y ajustar escala, posición y perspectiva.
10. Probar el montaje también en el editor online de Freepik.
11. Revisar integración visual: bordes, sombras, realismo, presencia y lectura.
12. Exportar el mockup final en JPG en alta calidad.

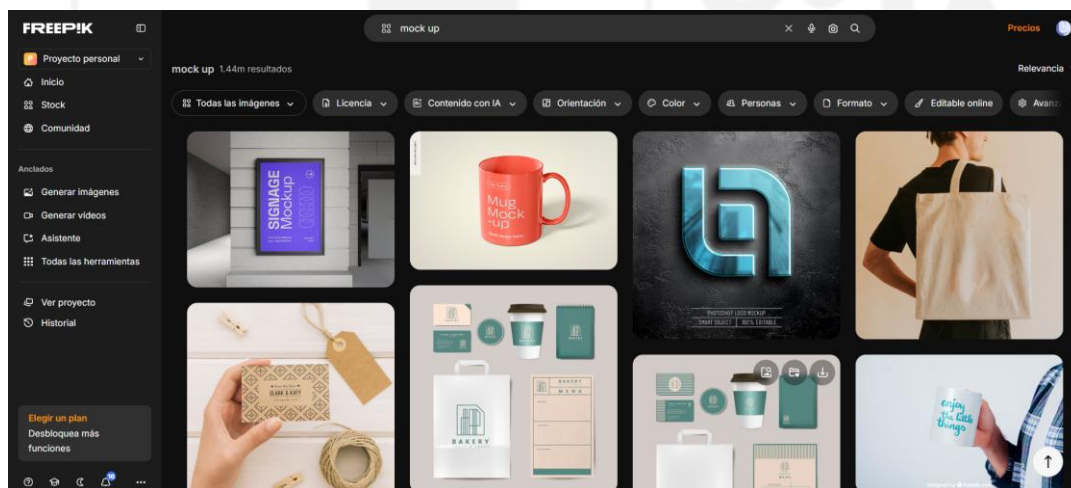
13. Entregar el exportado final JPG y el editable si se solicita.

Desarrollo

El estudiante inicia planificando un mockup con propósito: decide su función, el público o contexto de uso y el tipo de formato que tendrá (circular, cuadrado, rectangular, die-cut). Luego pasa a Illustrator, donde construye el diseño con limpieza vectorial y control técnico, cuidando que la composición sea clara, reconocible y equilibrada. Según el mockup elegido, organiza mesas de trabajo que faciliten versiones y orden: por ejemplo, una mesa para arte final, otra para contorno/troquel y otra para una variante monocromática, si el sticker necesita adaptarse.

Una vez terminado el diseño, el estudiante exporta el arte en un formato adecuado para montaje (idealmente PNG sin fondo) y lo integra a un mockup PSD descargado desde Freepik, reemplazando el contenido del objeto inteligente y ajustando escala, rotación y perspectiva. En paralelo, prueba el mismo montaje con el editor online de Freepik para entender diferencias de flujo y herramientas. Durante este proceso, el estudiante evalúa realismo visual: cómo se ve el aplicativo sobre la superficie, si mantiene legibilidad, si el contraste funciona y si la presencia visual es creíble. Finalmente, selecciona y exporta un JPG final que presente el aplicativo como producto real, listo para portafolio o entrega a cliente.

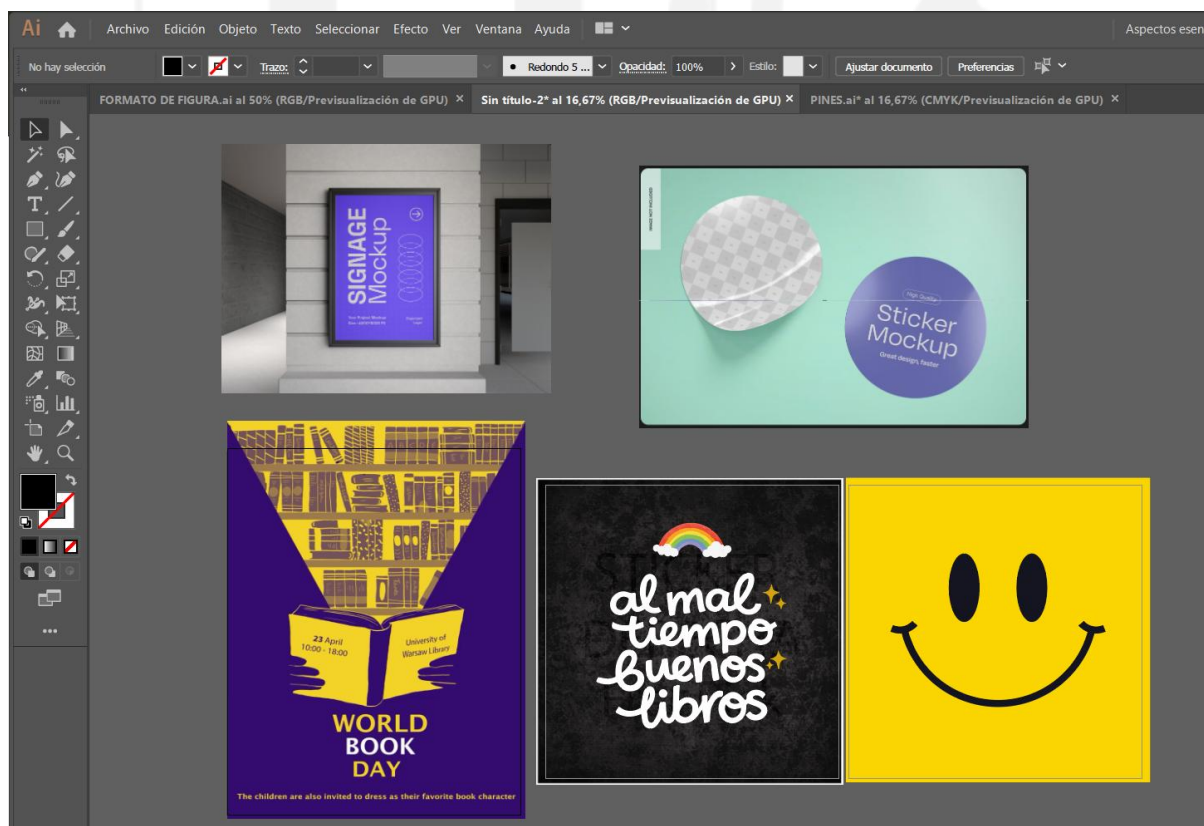
Seleccionar los mockups en Freepik, uno para trabajar online, otro para hacer montaje en Adobe Photoshop.



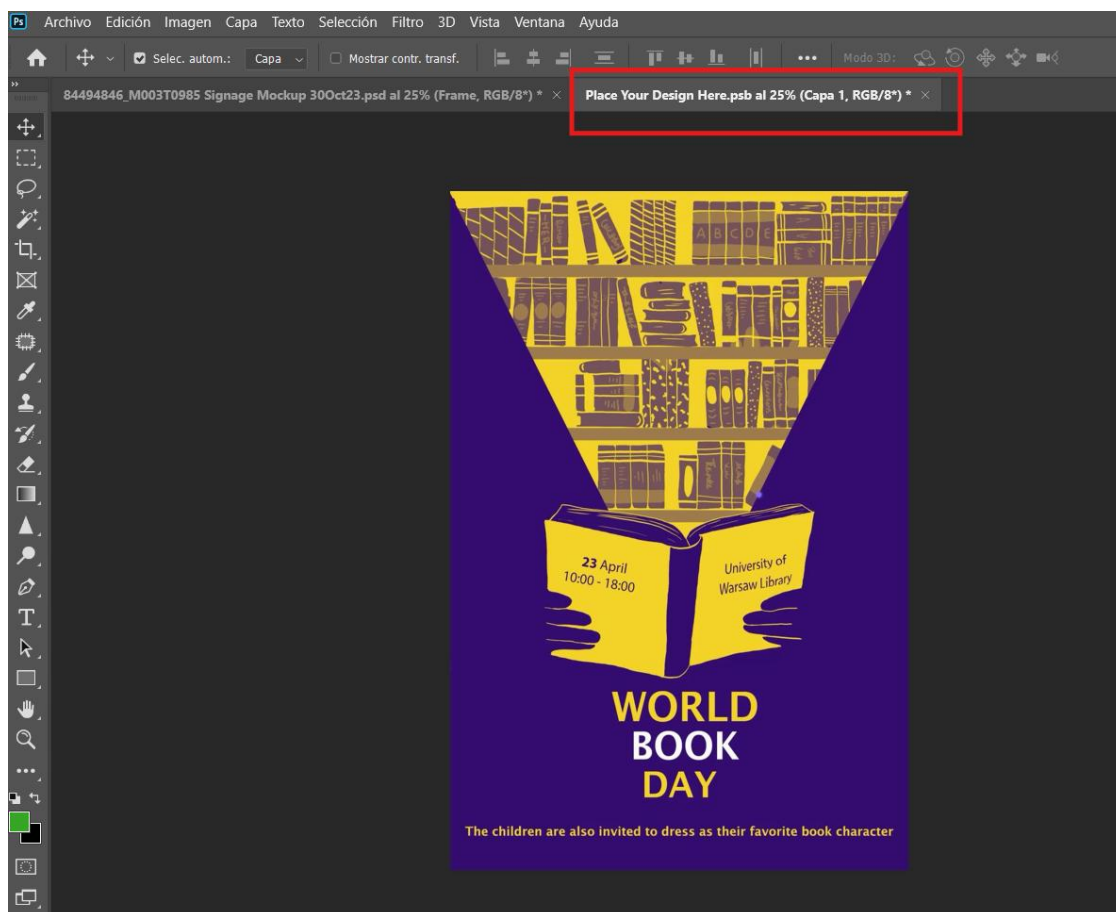
Determinar las mesas de trabajo en Adobe Illustrator según la correspondencia a los mockups seleccionados.



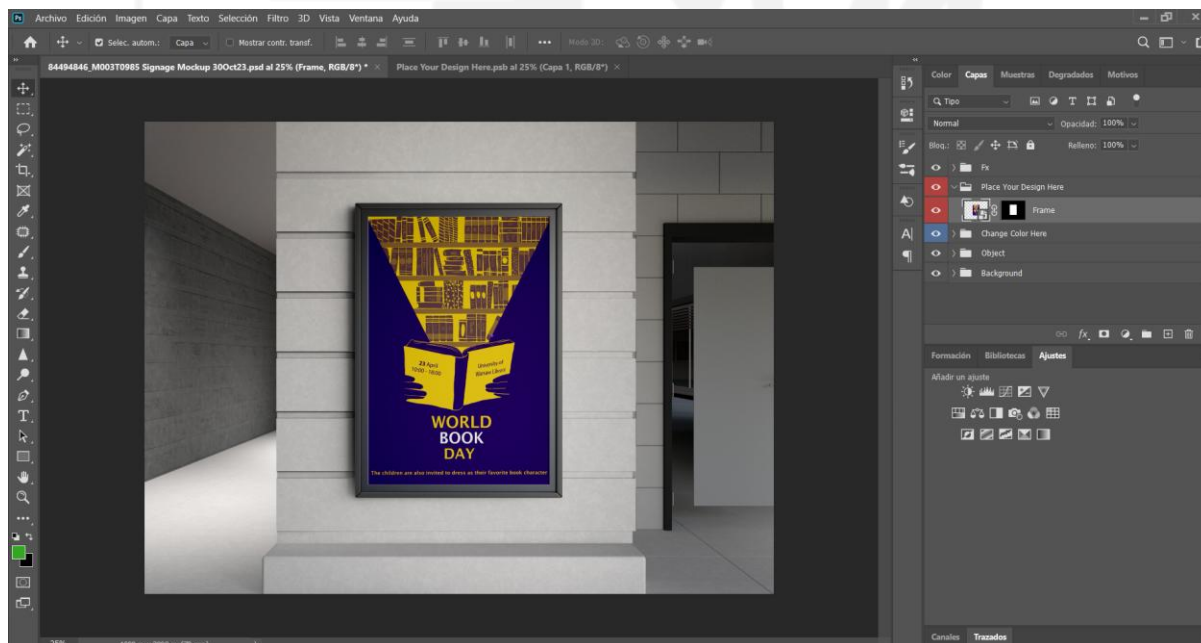
Realizar el diseño. Exportar las imágenes como PNG si requiere transparencia o JPG.



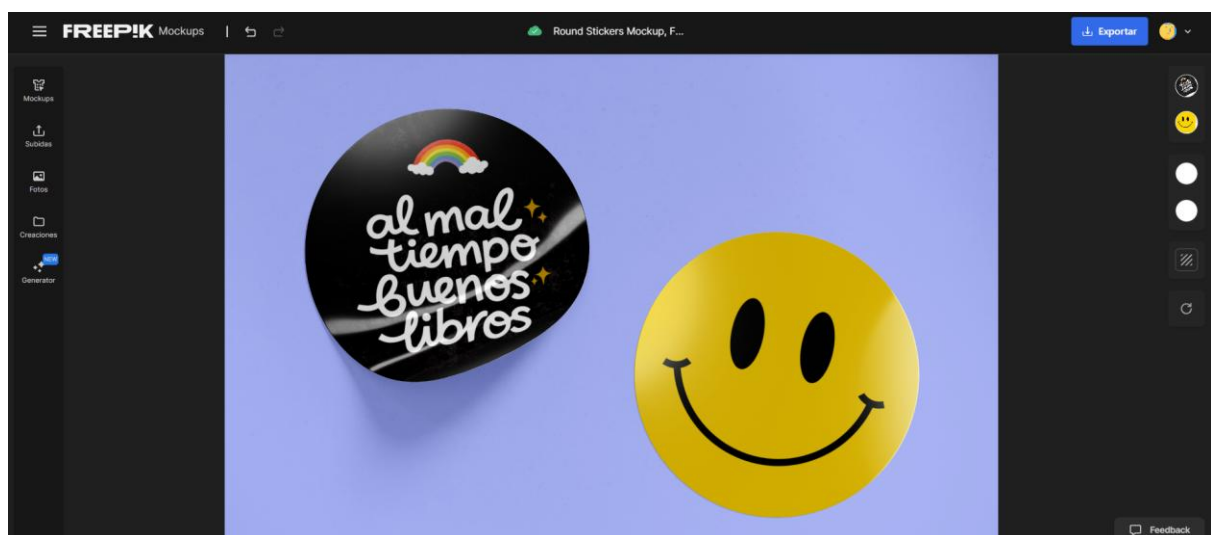
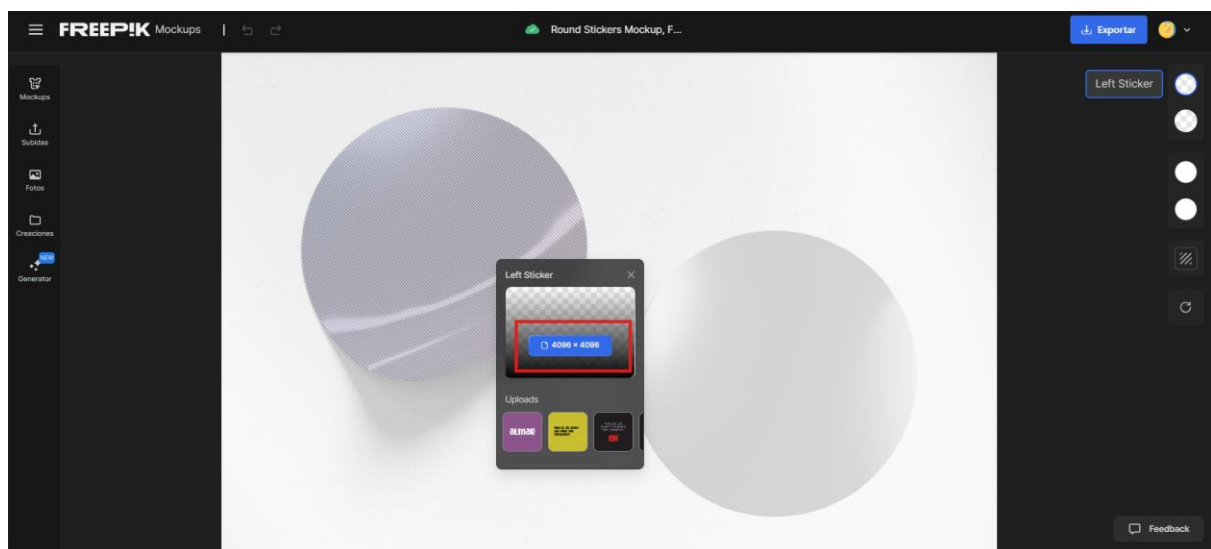
Montaje en Adobe Photoshop en la capa inteligente indica



Registrar el cambio para terminar el montaje en el archivo inicial.



En el editor online de Free Pik añadir los diseños exportado.



Resultados Esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante habrá diseñado un aplicativo funcional y atractivo en Illustrator y lo habrá montado correctamente en un mockup seleccionado, demostrando capacidad para organizar mesas de trabajo según requerimiento, exportar el arte para aplicación y lograr una presentación realista mediante el uso de un PSD y herramientas online. El entregable final será un JPG de alta calidad que evidencie integración, legibilidad, coherencia visual y un nivel de presentación profesional.

UNIDAD 3: Diseño Integral de la Imagen Corporativa - La Marca

3.1 Práctica Experimental 1

Cargo:	Docente		
Nombre:	Camila Díaz Díaz		
Asignatura:	Imagen Corporativa		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Cuarto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Rebranding CricketNachos

Objetivo

Desarrollar una propuesta de identificador visual para el proceso de rebranding de CricketNachos, con el fin de potenciar la esencia de la marca y asegurar coherencia entre valores, arquetipo y proyección visual en entregables aplicados.

Antecedentes/Escenario

CricketNachos es una marca creada por Amanda Castro, Ingeniera en Química de Alimentos, que nació hace aproximadamente 4 años con una propuesta innovadora: nachos elaborados a base de grillos como fuente alternativa de proteína. La marca ha logrado posicionarse y captar interés dentro de la industria, especialmente por su enfoque en innovación alimentaria y por abrir conversación sobre consumo responsable y nuevas fuentes nutritivas. Sin embargo, el crecimiento natural del proyecto ha evidenciado una limitación importante: el nombre inicial y su identidad visual fueron pensados para un producto específico, por lo que hoy no representan con suficiente amplitud el potencial real de la marca ni acompañan su proyección hacia un portafolio más grande. Actualmente, la marca busca expandirse a nuevas líneas como harina de grillo, galletas, chimichurri, tostadas, tortillas, premezclas y otros productos derivados, lo que implica necesitar una identidad visual más flexible, clara y adaptable a diferentes presentaciones, empaques y públicos.

En este escenario, CricketNachos inicia un proceso de rebranding con el objetivo de renovar y refrescar su imagen sin perder su esencia, manteniendo al grillo como un ícono central pero mejor integrado al lenguaje de marca. La intención es comunicar con mayor fuerza valores como sostenibilidad, responsabilidad ambiental, compromiso e innovación, y reforzar la idea de experiencia culinaria de excelencia con sabores que sorprenden, evitando que el concepto se perciba como algo limitado o exclusivamente experimental. Además, el proyecto debe reflejar un arquetipo

combinado Inocente y Bufón, lo que exige un balance visual delicado: una marca cercana, optimista y con rasgos creativos o lúdicos, pero a la vez confiable, limpia y profesional para competir en un mercado real. El estudiante asume el rol de diseñador de marca encargado de traducir esta evolución en un sistema visual coherente y aplicable, capaz de sostener el crecimiento de CricketNachos y preparar su comunicación para nuevos productos, formatos y contextos de consumo.

Recursos Necesarios

- Computador con Adobe Illustrator.
- Brief del caso con valores, propuesta de valor, misión, visión, arquetipo y comentario de la marca.
- Tablero de Pinterest tipo moodboard compartido por la marca para definir dirección estética.
- Tipografías y paleta cromática seleccionadas por el estudiante.
- Recursos para mockups (propios o plantillas).
- Herramienta para presentación (PowerPoint, Canva o similar) si se requiere diagramar diapositivas.

Planteamiento del Problema

CricketNachos necesita renovar su naming e identidad visual porque su marca evolucionó y requiere expandirse a nuevos productos, pero el nombre e imagen actuales restringen esa proyección y pueden limitar la percepción del público frente a innovación y crecimiento. El reto consiste en proponer un identificador visual que conserve al grillo como ícono, comunique sostenibilidad y responsabilidad ambiental con claridad, y al mismo tiempo active una percepción de experiencia culinaria sorprendente y de excelencia. Además, la propuesta debe traducir el arquetipo Inocente y Bufón en un lenguaje gráfico aplicable y coherente, logrando una marca con presencia, recordación y flexibilidad para distintos formatos, soportes y líneas de producto. El resultado no solo debe verse bien, también debe estar sustentado técnicamente con retícula, zona de protección y una presentación organizada que demuestre su uso real.

Pasos por Realizar

1. Leer el brief y extraer palabras clave de marca: valores, propuesta de valor, misión, visión y arquetipo.

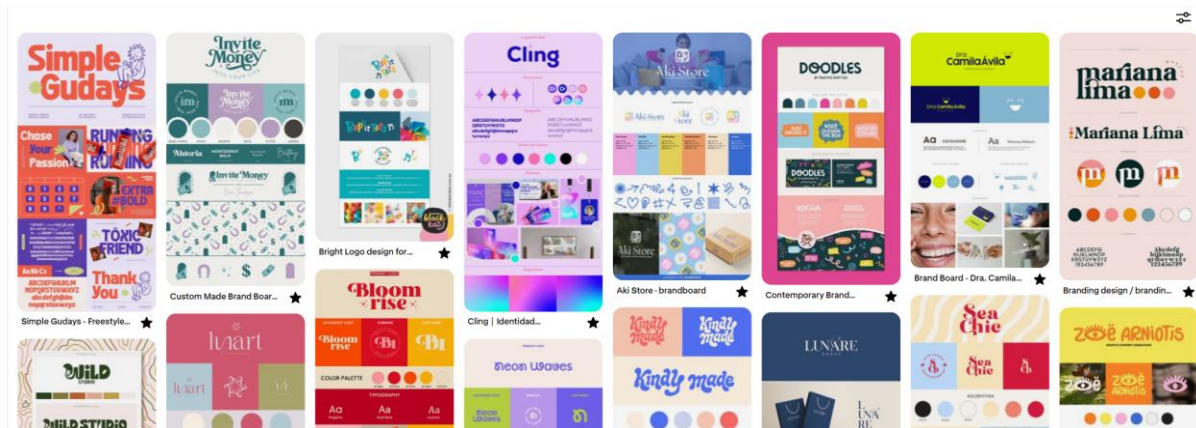
2. Revisar el moodboard compartido por la marca y definir una dirección estética, evitando copiar referencias de forma literal.
3. Definir un enfoque de rebranding: qué se mantiene, qué se renueva y qué tono visual se busca.
4. Proponer un nuevo naming que permita expansión, manteniendo al grillo como ícono central.
5. Bocetar al menos 3 rutas de identificador con diferencias reales de estructura, estilo y personalidad.
6. Elegir una ruta y digitalizarla en Illustrator, construyendo la marca propuesta y determinando su categoría: logotipo, isotipo, imagotipo o isologo.
7. Refinar la propuesta con criterios de legibilidad, simplificación, contraste, balance y coherencia con el concepto natural e innovador.
8. Construir la retícula del identificador evidenciando medidas y relaciones (módulos, proporciones, alturas, alineaciones).
9. Definir zona de protección para asegurar legibilidad y uso correcto en aplicaciones.
10. Diseñar un brand board vertical 1080×1920 que incluya: color, tipografía, versión negativa, pattern y mockup.
11. Diseñar una publicación vertical para Instagram 1080×1350 anunciando el rebranding.
12. Preparar la presentación con las diapositivas solicitadas y exportar en el formato requerido.

Desarrollo

El estudiante actúa como diseñador de marca responsable de guiar un proceso de rebranding con intención estratégica. Parte del diagnóstico: la marca tiene éxito, pero necesita ampliar portafolio y fortalecer su proyección. Con base en valores como producción sostenible y responsabilidad ambiental, y una promesa centrada en sorprender desde la excelencia culinaria, el estudiante define un lenguaje visual que equilibre confianza e innovación. La exploración incluye naming y rutas de identificador con el grillo como ícono, cuidando que el símbolo no sea solo decorativo, sino un recurso de recordación y significado. Luego se consolida una propuesta final respaldada por construcción técnica (retícula y zona de protección) y por piezas aplicadas que demuestran funcionamiento real del sistema (brand board con recursos visuales y mockup, y

publicación para Instagram anunciando el cambio). La entrega final evidencia pensamiento de marca, coherencia visual y capacidad de presentación profesional.

Revisar Mood Board proporcionado en el caso.



Diseñar la propuesta y preparar la presentación





Marca Propuesta

Tipo de Propuesta:
Logotipo

Logotipo en base al nombre
propuesta: tiny Cricket

TINY CRICKET

REBRANDING

4x



8x

2026





TINY CRICKET

REBRANDING



2026

TINY CRICKET

REBRANDING

Brandboard





Resultados Esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante habrá desarrollado una propuesta integral de rebranding para CricketNachos que incluya un naming renovado y un identificador visual con el grillo como ícono, alineado a sostenibilidad, innovación y experiencia culinaria sorprendente, además de una documentación técnica clara mediante retícula y zona de protección. También habrá construido un brand board 1080×1920 con paleta, tipografía, versión negativa, pattern y mockup, y una publicación 1080×1350 anunciando el rebranding, presentando todo en una entrega estructurada que permita evaluar coherencia, aplicabilidad y calidad profesional.



3.2 Práctica Experimental 2

Cargo:	Docente		
Nombre:	Camila Díaz Díaz		
Asignatura:	Imagen Corporativa		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Cuarto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Diseño de packing YUNTA: caja para mermelada de aguacate con aplicación de brand board

Objetivo

Diseñar un empaque tipo caja para mermelada de aguacate de la marca YUNTA, aplicando coherentemente los lineamientos del brand board, con el fin de desarrollar un sistema de packaging creativo, funcional y listo para impresión en tiro y retiro.

Antecedentes/Escenario

La propuesta de packaging es una de las aplicaciones más exigentes de la identidad visual, porque obliga a mantener coherencia de marca mientras se organiza información, jerarquía y estética en un objeto tridimensional. A diferencia de una pieza digital, el empaque debe funcionar en un contexto físico: se mira desde distintos ángulos, se sostiene en la mano, compete en estantería y debe comunicar rápido qué es el producto, a quién va dirigido y qué valores transmite. Por eso, el diseño de una caja no solo se evalúa por su belleza, sino por su legibilidad, estructura visual, orden de información y consistencia con el sistema gráfico de la marca.

En este escenario, el estudiante trabaja con la marca YUNTA y su brand board como referencia obligatoria para evitar distorsionar la integridad de la marca. La caja se diseñará específicamente para una mermelada de aguacate, por lo que se deberá considerar una narrativa visual acorde al producto, además de la aplicación correcta de color, tipografías, variantes del identificador y elementos gráficos como patrones o recursos de apoyo. La actividad requiere resolver tiro y retiro, y culmina con entregables listos para producción: exportado PDF, archivo editable y un prototipo impreso que permita comprobar la funcionalidad y la presentación real del empaque.

Recursos Necesarios

- Computador con Adobe Illustrator.

- Brand board de YUNTA con paleta, tipografías, logo y recursos gráficos.
- Plantilla de troquel de caja
- Información mínima del producto: nombre, sabor, contenido neto, ingredientes, lote/fecha, datos de marca (según indicación del docente).
- Impresora y material para prototipo (papel couche u otro), tijeras/cúter, pegamento o cinta.

Planteamiento del Problema.

En el diseño de empaques, uno de los problemas más comunes es perder coherencia de marca al intentar ser creativo, provocando que el producto se vea desconectado del sistema visual original o que la información quede desordenada y poco legible. También es frecuente que el empaque no esté preparado técnicamente para impresión, con errores de tiro y retiro, mala jerarquía de lectura o elementos importantes ubicados en zonas de doblez o corte. En esta actividad, el estudiante debe diseñar una caja para mermelada de aguacate de la marca YUNTA, aplicando lineamientos del brand board para mantener integridad visual, resolviendo el diseño en tiro y retiro con un criterio claro de jerarquía e identidad, y entregando un PDF listo para impresión junto con el editable y un prototipo impreso que evidencie funcionamiento real del empaque.

Pasos por Realizar

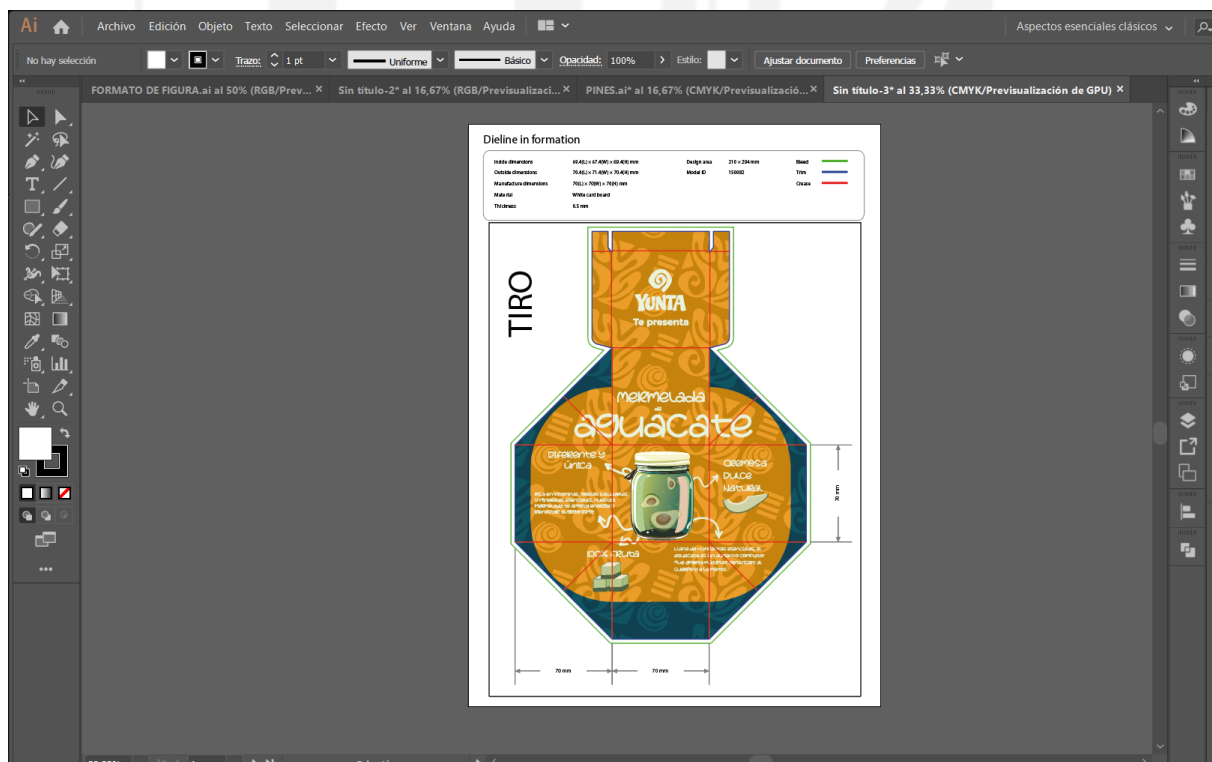
1. Revisar el brand board de YUNTA y anotar elementos obligatorios: paleta, tipografías, versión de logo, estilos gráficos.
2. Definir el tipo de caja y conseguir la plantilla de troquel (docente o selección propia).
3. Crear el documento en Illustrator y colocar el troquel en una capa guía bloqueada.
4. Guardar y nombrar el archivo editable con nomenclatura sugerida:
Apellido_Nombre_PackingYUNTA
5. Definir la estructura de información del empaque: qué irá en frente, laterales, parte superior e inferior.
6. Diseñar el frente priorizando reconocimiento: logo, nombre del producto, elemento gráfico principal, contenido neto.
7. Diseñar laterales y retiro: información, patrón o recursos de marca, datos técnicos si aplica.
8. Aplicar color, tipografía y recursos gráficos siguiendo el brand board, manteniendo coherencia y consistencia.

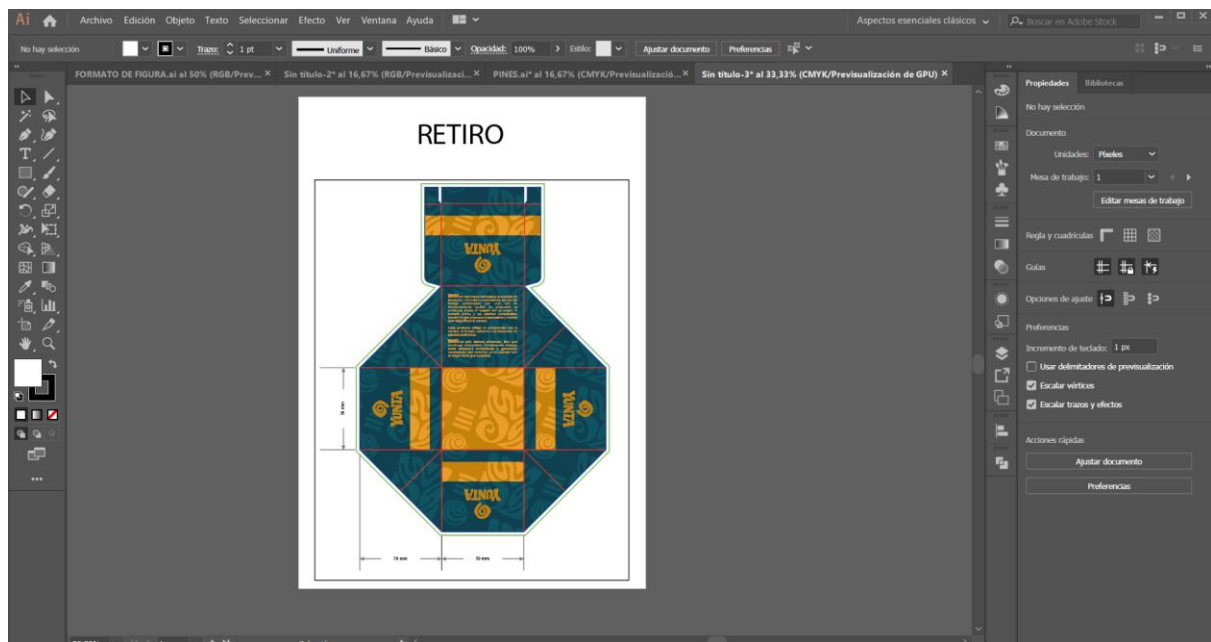
9. Revisar áreas críticas del troquel: dobleces, pestañas, zonas de pegado y márgenes de seguridad.
10. Preparar el archivo para impresión: sangrado si aplica, guías limpias, colores adecuados, y exportación PDF.
11. Imprimir el prototipo, recortar y armar la caja verificando ajuste, lectura y presencia de marca.
12. Realizar ajustes finales según el prototipo y exportar entrega final: PDF + editable.

Desarrollo

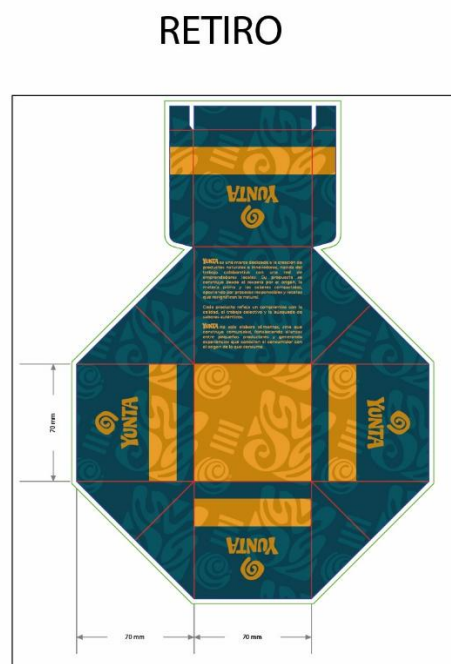
El estudiante inicia interpretando el sistema gráfico de YUNTA desde su brand board, asegurando que las decisiones de color, tipografía y estilo mantengan la identidad de la marca. Luego trabaja sobre un troquel de caja, organizando la composición por caras y jerarquizando la información para que el producto se entienda con rapidez al frente, mientras que los laterales y retiro complementen con datos y recursos visuales coherentes. La propuesta debe ser creativa sin romper integridad de marca, por lo que el uso de patrones, elementos gráficos y composición debe responder a un lenguaje unificado. Una vez finalizado el arte, el estudiante prepara el archivo para impresión, exporta a PDF y construye un prototipo físico para validar proporción, legibilidad y funcionamiento del diseño en tres dimensiones, realizando ajustes si fuera necesario antes de la entrega final.







Dieline in formation



Resultados Esperados

Al finalizar la actividad, el estudiante habrá diseñado un empaque tipo caja para mermelada de aguacate de la marca YUNTA aplicando consistentemente el brand board, resolviendo tiro y retiro con jerarquía clara, legibilidad y coherencia visual, y entregando un PDF listo para impresión junto con el archivo editable organizado, además de un prototipo impreso armado que evidencie que el diseño funciona en formato real y mantiene integridad de marca.

3.1 Práctica Experimental 3

Cargo:	Docente		
Nombre:	Camila Díaz Díaz		
Asignatura:	Imagen Corporativa		
Carrera:	Animación Multimedia	Nivel:	Cuarto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Diseño integral de Imagen Corporativa

Objetivos

Desarrollar el rebranding integral de una marca mediante el análisis y aplicación de los niveles semántico, sintáctico y pragmático de la identidad corporativa, con el fin de construir un sistema visual coherente, funcional y estratégicamente fundamentado que responda a necesidades comunicacionales reales.

Antecedentes/Escenario

La actividad Diseño 360 plantea el desarrollo integral del rebranding de una marca, entendiendo la identidad corporativa como un sistema simbólico y visual coherente construido estratégicamente desde fundamentos del diseño y la comunicación visual. El proceso se estructura en tres niveles de identidad corporativa, semántico, sintáctico y pragmático, para que el estudiante analice, redefina y proyecte una nueva imagen capaz de responder a un contexto real, necesidades comunicacionales y proyección futura, asumiendo que una identidad sólida no se limita a lo gráfico, sino que se sustenta en una construcción conceptual profunda que da sentido a la forma.

El estudiante asume el rol de diseñador responsable de construir un sistema de identidad que pueda implementarse y sostenerse en el tiempo. La marca rebrandeada debe responder a necesidades comunicacionales reales y demostrar consistencia desde lo conceptual hasta lo aplicado, integrando documentación y piezas como manual corporativo, brand board y propuestas de uso en soportes físicos y digitales. Además, se incorpora un caso aplicado de packaging vinculado a una acción de responsabilidad ambiental y social, lo que obliga a pensar más allá de la estética: el empaque debe contemplar experiencia de uso, seguridad y accesibilidad, incluyendo criterios para que pueda ser manipulado por una persona no vidente sin riesgos y, al mismo tiempo, permita apreciación visual del producto en un contexto de exhibición. En conjunto, el escenario plantea el estándar que se espera

en un entorno profesional: un rebranding fundamentado, aplicable, documentado y listo para ser presentado a un cliente o implementado en producción.

Recursos Necesarios

- Computador con Adobe Illustrator (y herramienta para maquetar textos y presentaciones, según el flujo del curso).
- Marca a rebrandear y su información base (contexto, público, problemática, competencia, referentes).
- Referencias visuales y moodboard (con fuentes registradas).
- Plantilla o estructura de Manual Corporativo y Brand Board solicitada por la asignatura.
- Materiales para impresión y montaje del Brand Board en vinil con soporte Sintra tamaño Super A3.

Planteamiento del Problema

En un proceso de rebranding, centrarse solo en lo estético provoca identidades superficiales, poco coherentes y difíciles de aplicar en sistemas reales; por ello, es necesario construir la marca desde un enfoque integral que conecte significado, forma y aplicación. En este proyecto, el estudiante debe desarrollar un rebranding fundamentado siguiendo los niveles semántico, sintáctico y pragmático, y demostrarlo mediante entregables completos como monografía conceptual, presentación, manual corporativo, brand board y aplicaciones, incluyendo un caso de packaging que responda a condiciones reales de seguridad y accesibilidad, asegurando que la identidad se sostenga en uso y no solo en la propuesta gráfica.

Pasos por Realizar

1. Seleccionar la marca a rebrandear y delimitar su contexto real, público y necesidad comunicacional.
2. Desarrollar el nivel semántico definiendo valores, propósito, personalidad y narrativa visual que fundamenten la identidad.
3. Construir el nivel sintáctico desarrollando identificador visual, sistema cromático, sistema tipográfico y elementos gráficos para un sistema visual coherente.
4. Desarrollar el nivel pragmático aplicando la identidad en soportes reales mediante Manual Corporativo, Brand Board y piezas de merchandising.

5. Preparar la presentación con un máximo de 9 diapositivas organizadas por nivel semántico, sintáctico y pragmático.
6. Construir el Manual Corporativo como documento editable con elementos convertidos a curvas y exportar un PDF único final.
7. Diseñar el Brand Board, exportar PDF, y producir impresión en vinil con soporte Sintra tamaño Super A3.
8. Resolver el caso de creación de packaging del cactus, cumpliendo condiciones de seguridad y accesibilidad y coherencia con la marca.
9. Verificar consistencia del sistema visual en todos los entregables y consolidar la entrega final.

Desarrollo

El estudiante realiza un proceso completo de rebranding entendiendo la identidad como sistema: primero construye significado y dirección estratégica en el nivel semántico, donde se define la esencia de la marca y se establecen criterios que luego guiarán decisiones visuales. Posteriormente, traduce esa esencia en forma mediante el nivel sintáctico, estructurando el identificador, el color, la tipografía y los elementos gráficos con coherencia y funcionalidad, cuidando legibilidad, iconicidad y consistencia. Finalmente, valida la identidad en el nivel pragmático aplicándola en soportes reales y documentándola en un Manual Corporativo y Brand Board, demostrando que el diseño funciona en contextos profesionales. Como parte del cierre, el estudiante aborda un caso de packaging del cactus que integra sostenibilidad, inclusión y cuidado, resolviendo un empaque que permita manipulación segura para una persona no vidente y que, al mismo tiempo, permita a personas videntes apreciar el cactus sin ocultarlo completamente, reforzando la experiencia visual y la coherencia con el arquetipo, valores y personalidad definidos en el rebranding.





MEGUMI



Sobre MEGUMI

MEGUMI está Inspirado plenamente en la cultura japonesa, en la sencillez y la disciplina que traza la diferencia en su gastronomía, junto con su gusto por el matcha y el café, y su amor en común por los gatos, construyeron un rincón de Japón en Quito.

MEGUMI

Propuesta de Valor

MEGUMI es la primera cafetería en Quito que posiciona el matcha como su producto principal, ofreciendo una carta especializada con ingredientes tradicionales japoneses.

Su enfoque en la calidad y la preparación tradicional, visible a través de una barra abierta, la convierte en una propuesta auténtica y distintiva frente a la limitada oferta de matcha de alta calidad en el mercado local.

Valores de Marca

MEGUMI se rige por valores no negociables como el trabajo honesto, el respeto al personal y al cliente, y una operación ética, reflejados en prácticas laborales justas y en el rechazo total a la explotación, la violencia y los pagos injustos.





MEGUMI

Misión y visión

MEGUMI busca ofrecer matcha premium auténtico que promueva el bienestar y la pausa consciente, con la visión de convertirse en una marca referente en Quito por la calidad de su producto, su experiencia coherente y su comunidad fiel.

Propósito e impacto

MEGUMI busca elevar la experiencia del matcha promoviendo un consumo consciente, el respeto por el origen del producto y el bienestar diario, a la vez que fomenta la pausa, la tranquilidad y la apreciación del matcha auténtico y la cultura japonesa minimalista.

MEGUMI

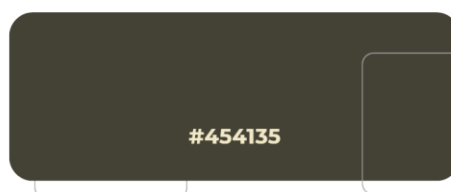
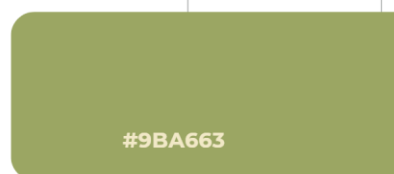
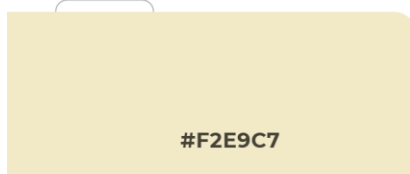
Identificador de Marca



Este imago tipo fue creado a partir de figuras reconocibles, el gato forma parte esencial del imago tipo

MEGUMI

Paleta de Colores





MEGUMI

Tipografías



MEGUMI

Aplicadas





Resultados Esperados

Al finalizar el proyecto, el estudiante habrá desarrollado un rebranding integral fundamentado en los niveles semántico, sintáctico y pragmático, evidenciando coherencia conceptual y visual en un sistema aplicable, acompañado por una monografía conceptual, una presentación estructurada por niveles, un Manual Corporativo y un Brand Board con versiones editables y exportadas, además de una aplicación de merchandising mediante el caso de packaging del cactus que cumpla criterios de uso, seguridad y accesibilidad, consolidando una entrega profesional y completa del sistema de identidad.