



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE UN IMAGOTIPO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA
EMPRESA VANCORP EN EL MERCADO GUATEMALTECO
GUATEMALA, GUATEMALA 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

Elaborado por:
Arleen Stacy Sandoval Díaz
09001076

Para optar por el título de:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Julio 2014

Guatemala 05 de junio de 2013

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

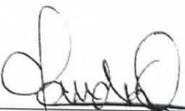
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE IMAGOTIPO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA
EMPRESA BANCORP EN EL MERCADO GUATEMALTECO.** Así mismo
solicito que la Licda. Claudia Quiñonez sea quién me asesore en la elaboración del
mismo.

Atentamente,



Arleen Stacy Sandoval Díaz
09001076



Licda. Claudia Quiñonez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Arleen Stacy Sandoval
Presente**

Estimada Señorita Sandoval:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA EMPRESA BANCORP EN EL MERCADO GUATEMALTECO.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Quiñonez, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA EMPRESA BANCORP EN EL MERCADO GUATEMALTECO**. Presentado por la estudiante: Arleen Stacy Sandoval, con número de carné: 09001076, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Claudia Quiñonez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de junio de 2014

Señorita
Arleen Stacy Sandoval Díaz
Presente

Estimada Señorita Sandoval:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de julio de 2014

**Señorita
Arleen Stacy Sandoval Díaz
Presente**

Estimada Señorita Sandoval:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA EMPRESA BANCORP EN EL MERCADO GUATEMALTECO.** Presentado por el estudiante: Arleen Stacy Sandoval, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 28 de julio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA EMPRESA BANCORP EN EL MERCADO GUATEMALTECO**, de la estudiante Arleen Stacy Sandoval Díaz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo

DISEÑO DE UN IMAGOTIPO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE A LA
EMPRESA VANCORP EN EL MERCADO GUATEMALTECO
GUATEMALA, GUATEMALA 2014.

Arleen Stacy Sandoval Díaz
Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Mayo, 2014

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto

Dedicatoria

A Dios, por acompañarme en el camino hacia mis metas, por darme sabiduría y entendimiento y fortaleza en tiempos de adversidad.

A mi familia, por su motivación a seguir adelante, por haberme enseñado a trabajar duro para alcanzar mis metas, a disfrutar de cada triunfo con humildad y por su apoyo incondicional.

A mis catedráticos, que durante estos años de estudio influyeron sus lecciones y experiencias en formarme como persona y profesional de éxito.

Resumen

Vancorp es una organización guatemalteca, que se dedica a brindar soluciones a diferentes industrias a nivel nacional.

Actualmente carece de identidad corporativa que le permita identificarla comercialmente y unificar su marca a nivel nacional, importante para posicionarse en la mente del cliente.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseño de un imago tipo que identifique comercialmente a la empresa Vancorp. Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por gerentes, dueños, productores, directores o administradores de un nivel socioeconómico B, C+, C y C-, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que el nuevo diseño del imago tipo, según experiencia, criterio, gustos, preferencias del cliente y su público objetivo, es más armonioso y agradable visualmente. Se utilizaron los colores institucionales con los que se identifica actualmente el cliente y se le recomendó implementar inmediatamente la nueva imagen corporativa para fortalecer su imagen comercial. Se comprobó en el trabajo de campo que tiene mejor aceptación con su público objetivo, y los expertos afirman que cumple los requisitos de comunicación y diseño para fortalecer la imagen de la empresa.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

	Pág.
Capítulo I	
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud	4
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4
2.3.4.1 Recursos Humanos	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	5
2.3.4.3 Recursos Económicos	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	5
Capítulo III: Objetivos de diseño	
3.1 Objetivo general	7
3.2 Objetivos específicos	7
Capítulo IV: Marco de referencia	
4.1 Brief	9
4.2 Información general del cliente	9
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	
5.1 Perfil geográfico	16
5.2 Perfil demográfico	16
5.3 Perfil Psicográfico	17

5.4 Perfil conductual	19
Capítulo VI: Marco teórico	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	21
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	30
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	70
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	86
7.2 Conceptualización	88
7.2.1 Método	88
7.2.2 Definición del concepto	90
7.3 Bocetaje	90
7.4 Propuesta preliminar	107
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo	131
8.2 Método e Instrumentos	132
8.3 Resultados e Interpretación de resultados	141
8.4 Cambios con base en los resultados	155
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	161
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración	188
10.2 Plan de costos de producción	189
10.3 Plan de costos de reproducción	189
10.4 Plan de costos de distribución	190
10.5 Cuadro resumen	190

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones	192
11.2 Recomendaciones	193
Capítulo XII: Conocimiento general	195
Capítulo XIII: Referencias	
13.1 Bibliografía	198
13.2 Biblioweb	201
Capítulo XIV: Anexos	
14.1 Brief de la Empresa	206
14.2 Encuestas	209
14.3 Validación	212
14.4 Cotizaciones	220

CAPÍTULO I

Introducción



1.1 Introducción

El presente proyecto de graduación titulado “Diseño de un imago tipo que identifique comercialmente a la empresa Vancorp”, tiene como fin diseñar la nueva identidad corporativa de la empresa Vancorp, para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado comercialmente.

Por lo que la empresa Vancorp solicitó el diseño de su imago tipo para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado guatemalteco. Para establecerla se aplicaron diferentes métodos y tendencias de las áreas comunicación y el diseño. La recopilación de datos de la empresa fue crucial para el diseño de su imagen corporativa, ya que establece los lineamientos del trabajo de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Asimismo, se sugirió crear un manual de normas gráficas luego del diseño de su imago tipo, para dar a conocerlo. Se utilizaron colores institucionales con los que se identifica el cliente actualmente, la aplicación en papelería institucional y así crear unidad e integración de imagen visual.

Al hacer uso de la herramienta de validación se procedió a encuestar a un grupo de expertos, grupo objetivo y al cliente. Como resultado se realizaron algunos cambios en el diseño propuesto, para obtener la pieza final deseada. El nuevo diseño de imagen corporativa, según experiencia, criterio, gustos y preferencias del cliente así como público objetivo, es más armonioso y agradable visualmente. Se logró diseñar con los colores institucionales que el cliente actualmente identifica. Se optimizó su aplicación en medios impresos y papelería institucional por medio del manual de normas gráficas, lo que le permite tener el manejo adecuado de su imagen corporativa.

Por último se concluye que el contenido de todo el proyecto es válido y adecuado, ya que pasó por una serie de revisiones previas.

CAPÍTULO II

Problemática



Capítulo II: Problemática

Al analizar las diferentes necesidades que presenta la Empresa Vancorp, se detectó que su imagen corporativa actual no la identifica adecuadamente, por lo que se requiere de la creación de una nueva propuesta que la identifique en el mercado comercialmente.

2.1 Contexto

Vancorp es una organización guatemalteca fundada en 1999, que se dedica a brindar soluciones a diferentes industrias a nivel nacional.

Entre los servicios que ofrece están: reingeniería de procesos, planeación de recursos empresariales, ventas, consultoría e implementación de sistemas, administración, logística, seguridad y finanzas.

Entre las dificultades que Vancorp ha encontrado, la de mayor importancia es su identidad como corporación debido a que la manejan a nivel nacional y por la amplia variedad de servicios que ofrece, ha tenido dificultad para ser identificada principalmente en el mercado guatemalteco, que es su prioridad.

Al no contar con una imagen corporativa adecuada debilita su imagen en el mercado guatemalteco y Centro América.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

Actualmente la empresa Vancorp no cuenta con una imagen corporativa en el mercado guatemalteco, pero su presencia ha aumentado a nivel nacional, por lo que es imprescindible la creación de una imagen más adecuada.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante realizar el diseño de la identidad corporativa de la empresa, es necesario justificar la propuesta a partir de cuatro variables que son:

a) Magnitud, b) trascendencia, c) vulnerabilidad y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud

Según los datos de los últimos censos realizados entre los años 2005-2011 por el INE (Instituto Nacional de Estadística), Guatemala cuenta con una población de aproximadamente 14.7 millones de habitantes.

País	No. De Habitantes	Año que se realizó último censo
Guatemala	14,713,763	2011

Por lo que la magnitud que tendrá el diseño de la identidad corporativa tendrá influencia en 14, 713,763 personas a nivel nacional, quienes serán impactados por la imagen de la empresa.

2.3.2. Vulnerabilidad

Al no contar con una imagen corporativa que la identifique competitivamente en el Mercado, la empresa no se posicionará comercialmente en la mente del grupo objetivo y no podrá darse a conocer, ni ser identificada y reconocida.

2.3.3. Trascendencia

Este proyecto alcanzará a propietarios, empleados, proveedores y clientes. Los propietarios deberán establecer el imagotipo. Los empleados serán reconocidos como miembros de la empresa identificándose con la empresa a través de una imagen. Los proveedores tendrán reconocimiento inmediato de su cliente, a través de la nueva imagen corporativa. Y los clientes tendrán mayor confianza y credibilidad en la empresa con la que están negociando.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto “Diseño de un imagotipo que identifique comercialmente a la empresa Vancorp” Sí es factible, porque la Empresa cuenta con varios recursos que lo hacen posible:

2.3.4.1 Recursos Humanos

Trabajadores de la empresa brindarán toda la información de la empresa para realizar el proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Se cuenta con un grupo de trabajo ordenado que brindarán toda la información necesaria para cumplir con los requerimientos del cliente en relación a su imagen.

2.3.4.3 Recursos Económicos

Debido a que tienen un presupuesto destinado para llevar a cabo el proyecto hasta su etapa final, el presupuesto asciende a Q15,000.00 para su implementación, el diseño será donado en su totalidad por la suscrita.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos

Se cuenta con el equipo necesario para llevar a cabo todo el proyecto, por parte de la profesional del diseño y la comunicación, Arleen Stacy Sandoval Díaz.

CAPÍTULO III

Objetivos de diseño



Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un imagotipo que identifique comercialmente a la empresa Vancorp en el mercado guatemalteco.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar información relacionada a la creación y diseño de imagotipo y de identidad corporativa para fundamentar el desarrollo del presente proyecto.

3.2.2 Recopilar información relacionada a la empresa para realizar el diseño de la identidad corporativa y cumplir los requerimientos del cliente

3.2.3 Diagramar un Manual de Identidad Corporativa de fácil comprensión, para que el personal encargado del manejo de la imagen de la empresa pueda acatar las normas y guías del mismo.

CAPÍTULO IV

Marco de Referencia



Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Brief (ver anexo, punto 14.1)

4.2 Información general del Cliente

4.2.1 Datos de la empresa

Nombre: Vancorp

Dirección: 5ta. Calle 26-40 Zona 7, Kaminal Juyú I

Email: dvandenberg@van-corp.com

Teléfono: 2464-9778

Contacto: Lic.David Vandenberg

Celular: 4742-2875

4.2.2 Antecedentes: Vancorp fue fundada en 1999 con el propósito de ser pioneros en la industria de la reingeniería de procesos en los campos de desarrollo de sistemas y consultorías en administración de negocios, logística y relaciones internacionales.

Vancorp es una organización innovadora con ideas jóvenes, comprometida a ofrecerle servicio de calidad y avances tecnológicos con altos estándares de calidad. Con el objetivo, de brindarle la solución a las diferentes necesidades de una organización.

El nombre de la empresa surge del apellido de los fundadores, Carlo Jose Vandenberg Lone e hijos Jose Carlo y David Arturo Vandenberg, quien es originario de Holanda y se deforma de “Vandenberg” a “Vandenberg” después de que la familia migrara a Guatemala alrededor de 1930.

Oportunidad identificada: Rediseñar su identidad corporativa para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado guatemalteco.

4.2.3 Misión: Darle solución a sus necesidades empresariales y brindarle mejor servicio.

4.2.4 Visión: Crear y desarrollar las más óptimas soluciones con base en la tecnología que evoluciona día a día, esto nos brindara un diferencial único en la industria que más allá de identificarnos nos mantiene en la cima.

4.2.5 Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala

4.2.6 Grupo objetivo: B, C+, C y C-

Principal beneficio del grupo objetivo: Que identifique a Vancorp y conozcan los servicios que ofrecen.

4.2.7 Competencia: Ninguna

4.2.8 Posicionamiento: Vancorp se posiciona como empresa de vanguardia, confiable y de permanencia para las diferentes industrias que tienen la necesidad de desarrollar sus propias aplicaciones, así como para las que tienen la necesidad de mejorar su administración.

Factores de diferenciación:

- Empresa de vanguardia que une los servicios de desarrollo de sistemas y consultorías en administración de negocios.
- 100% guatemalteca, con presencia en Centro América.
- Solidez que se refleja a través de sus 14 años de experiencia.

4.2.9 Objetivo de mercadeo: Mejorar la identidad corporativa de la empresa para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado guatemalteco.

4.2.10 Objetivo de Comunicación:

- Persuadir al cliente en la adquisición de sus servicios y que gaste más en servicios complementarios.

- Incrementar el prestigio de la imagen de Vancorp y la cantidad de clientes potenciales que coticen sus servicios.

Mensajes claves a comunicar:

- Solidez
- Confiabilidad
- Diversidad
- Tecnología
- Evolución
- Servicios: Desarrollo de sistemas, consultorías en administración de negocios, logística y relaciones internacionales.

4.2.11 Estrategia de Comunicación: Rediseñar la identidad corporativa de Vancorp para unificar sus canales de servicios y fortalecer la imagen y posicionamiento en el mercado guatemalteco.

4.2.12 Reto y trascendencia: Diseñar una nueva identidad corporativa de la empresa Vancorp, con el objetivo de lograr el posicionamiento de su imagen en el mercado guatemalteco.

Materiales a realizar: Rediseño de logo, diseño de un manual de normas gráficas, y papelería institucional.

4.2.13 Presupuesto: El presupuesto destinado al diseño de la imagen corporativa es de Q15, 000.00.

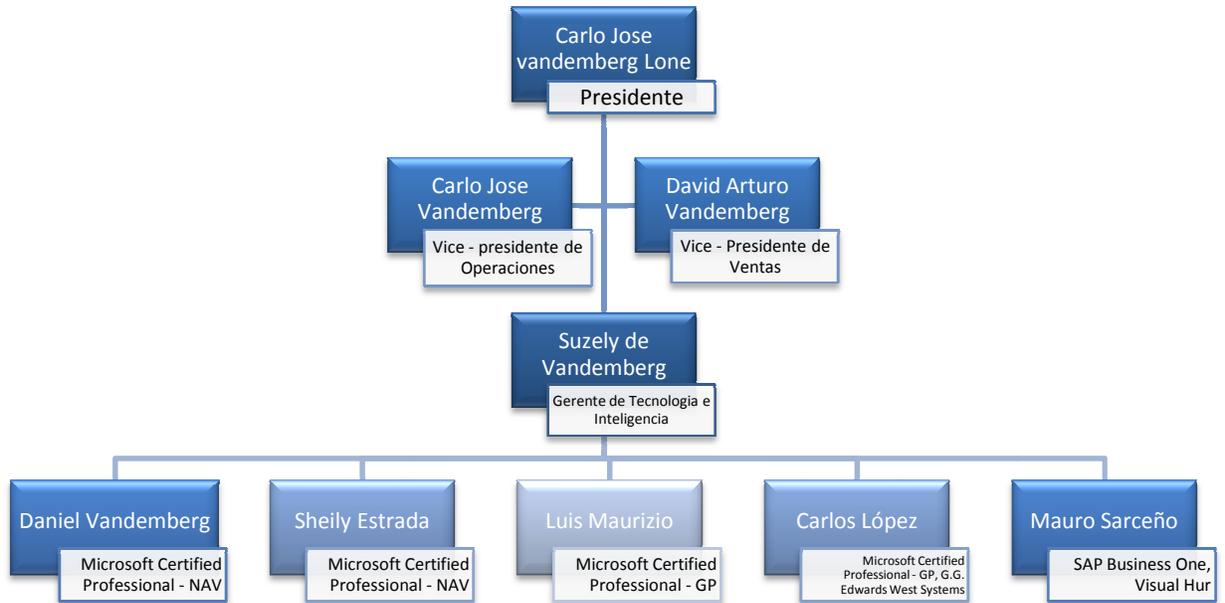
4.2.14 Datos del logotipo:

- No hay antecedentes del logotipo anterior
- Colores: Azul y amarillo
- Tipografía: Se desconoce
- Forma: Letra de molde, no posee ninguna forma específica.

Logotipo:



4.2.15 Organigrama¹



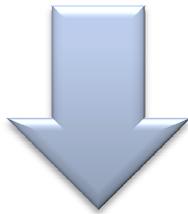
¹ Organigrama realizado por la diseñadora.

4.2.16 FODA ²



Fortalezas:

- La empresa no tiene competencia directa a nivel nacional.
- Esta certificada por Microsoft como "Microsoft Business Solutions Partner" para PYMES.
- Cuenta con presencia en centroamérica.
- Cuenta con fuerte experiencia de trabajo en redes como tan grandes como la de BAC Credomatic a nivel nacional.



Debilidades:

- Cuenta solo con oficinas virtuales y no presenciales en Panamá y El Salvador.
- Poco personal.
- Carece de identidad corporativa sólida.
- Carece de liderazgo organizacional a nivel nacional.



Oportunidades:

- Certificarse en mas productos de Microsoft, ya que solo cuentan con 4 certificaciones.
- Certificar a mas de su personal en Microsoft para tener suficientes recursos.
- Expandir sus servicios.



Amenazas:

- Outsourcing. Empresas grandes consideran outsourcing como una opción más costeable que la contratación de alguien local que les preste los mismos servicios.
- La industria es competitiva. Hay que estar actualizados.
- Puede existir competencia directa en cada país.

²FODA realizado por la diseñadora.

CAPÍTULO V

Definición de Grupo Objetivo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de la empresa Vancorp son gerentes, dueños, productores, directores o administradores de un nivel socioeconómico B, C+, C, C- de ambos géneros, de organizaciones con necesidades de un software para control interno de sus sistemas. Profesionales que requieren los servicios de una empresa que proyecte una imagen sólida, confiable y con experiencia.

5.1 Perfil Geográfico

Según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.

5.1.2 País: Guatemala

5.1.3 Departamento: Guatemala

5.1.4 Municipios: Guatemala y Santa Catarina Pinula

5.1.5 Dirección de la empresa: 5ta. Calle 26-40 Zona 7, Kaminal Juyú I

5.1.6 Superficie: 1440 Metros²

5.1.7 Población: 2, 541,581, Departamento de Guatemala, según estadísticas del INE 2011.

5.1.8 Clima: Temperatura máxima de 24°C y una mínima de 16°C en la Ciudad de Guatemala.

5.2 Perfil Demográfico

5.2.1 Género: masculino y femenino.

5.2.2 Edad promedio: Las edades escalan entre 25 a 60 años de edad.

5.2.3 Religión: No se tomará en cuenta

5.2.4 Raza: No se tomará en cuenta

5.2.5 Nacionalidad: No se tomará en cuenta

5.2.6 Ciclo de vida: No Aplica

5.2.7 Ocupaciones: Gerentes Generales, de Tecnología e Inteligencia, Administrativos, de Ventas, Directores de finanzas.

5.2.8 Nivel educativo: Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado

5.2.9 Ingreso: de Q45 mil a Q70 mil.

5.3 Perfil Psicográfico

Clase social: B, C+, C y C-

Características	Nivel B	Nivel C+	Nivel C	Nivel C-
Educación	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa
Desempeño	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Ingreso Mensual	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Piso Q12 mil	Piso Q8 mil
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos	Casa/departamento , rentada o financiado, 2-3 recamaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para dos vehículos.	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala
Otras Propiedades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos en el interior por herencias	N/A	N/A
Personal de Servicios	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual
Educación Grupo	Hijos menores colegios	Hijos menores colegios privados,	Hijos menores colegios privados,	Hijos menores escuelas,

	privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	mayores en U privadas y post grado extranjero con beca.	mayores en U estatal	mayores U estatal
Posesiones	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años asegurados por financiera.	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de Comodidad	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet portón eléctrico y todos los electrodomésticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 tel mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	CC, parques, estadio
Servicios bancarios Financieros	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 cuentas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 tarjetas internacionales, seguro colectivo de salud.	1 cuenta monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cuenta de ahorro, TC local

5.3.1 Estilo de vida: Personas emprendedoras, algunas viajan constantemente, pertenecen a algún club, gusto por los negocios, finanzas y la rentabilidad de las empresas que dirigen. Tiene capacitación constante como profesionales de las áreas que dirigen.

5.3.2 Personalidad: Emprendedores, líderes, profesionales, dinámicos y enérgicos, capacidad de trabajo bajo presión y en cumplimiento de metas.

5.4 Perfil Conductual

5.4.1 Ocasión de compra: Mensual, semestral y anual.

5.4.2 Beneficios buscados: Calidad del servicio y producto, excelente atención y respuesta inmediata.

5.4.3 Tasa de usuario: Usuario constante. Organización que necesitan sistemas operativos permanentes.

5.4.4 Status del usuario: Usuario primerizos, usuarios fieles.

5.4.5 Etapa de disposición: Informado

5.4.6 Actitud hacia el producto y/o servicio: Entusiasta y positiva, ven a la marca como a una empresa seria y de calidad superior que cumple con las expectativas del cliente.

CAPÍTULO VI

Marco teórico



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Guatemala

Guatemala es un país multicultural y pluricultural. Su mayor riqueza reside en esta diversidad y una de las principales tareas del guatemalteco y guatemalteca, es aprender a descubrirla y valorarla por medio de la tolerancia y la coexistencia con los 24 grupos étnicos.

Guatemala es un país que forma parte de América Central en su extremo noroccidental, cuenta con una cultura autóctona producto de la herencia maya y la influencia española durante la época colonial.

Limita al norte con México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador y al sur con el océano Pacífico. El país posee una superficie de 108, 890 Km². Su capital es Nueva Guatemala de la Asunción, conocida como la Ciudad de Guatemala. Su población indígena se compone de un tercio de la población del país.

Características:

Nombre oficial:	República de Guatemala
Capital:	Ciudad de Guatemala
Extensión territorial:	108, 890 Km ²
Población:	Según el Instituto Nacional de Estadística hasta el 2011, es de 14, 713, 763
Topografía:	Básicamente montañoso, con planicies selváticas, bosques tropicales y numerosos lagos y ríos.
Clima:	Temperatura promedio anual en la ciudad capital es de 20 grados centígrados. Se marcan dos estaciones,

lluviosa (mayo-octubre), seca (noviembre-abril).

División Política:	22 Departamentos y 334 Municipios
Moneda:	Quetzal (GTQ)
Idioma oficial:	Español
Idiomas no oficiales:	23 Dialectos mayas, xinca y garífunas
Tipo de gobierno:	Democrático Representativo



6.1.2 Ciudad de Guatemala

Es la capital de Guatemala así como también la cabecera del departamento de Guatemala; siendo su nombre oficial La Nueva Guatemala de la Asunción. La ciudad se localiza en un valle en el sur central del país y se compone de un área de 692 Km². Entre sus características sobresale que la ciudad de Guatemala sobrepasó ya sus límites jurisdiccionales y ahora conforma la llamada área metropolitana de Guatemala, formada por los municipios de Amatitlán, Chinautla, Fraijanes, Guatemala, Mixco, Palencia, Villa Canales, Villa Nueva, San Jose Pinula, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa, San Pedro Ayampuc y Santa Catarina Pinula.

³ Imagen tomada de: http://www.studentsoftheworld.info/infopays/maps/GTM_map.gif



4

6.1.3 Empresa

Se refiere a la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Empresa es la unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

De acuerdo a la Unión Europea, se puede considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: "Una empresa es un sistema con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.

⁴ Imagen tomada de: <http://c0056906.cdn2.cloudfiles.rackspacecloud.com/86763.jpg>

Características:

Las características de una empresa se pueden resumir en que cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros; realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas y combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.



6.1.4 Servicio

Se refiere al mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad pública o privada. Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. De origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir; verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena.

Características:

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

⁵ Imagen tomada de: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/files/2013/02/fabrica1.jpg>



6

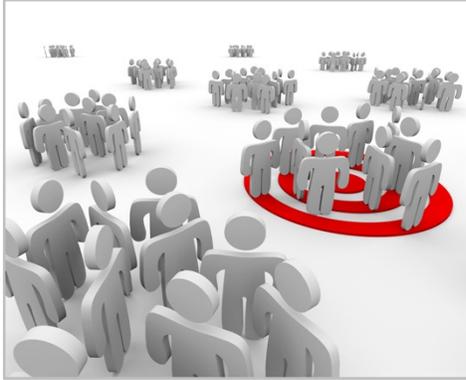
6.1.5 Mercado

La palabra se deriva del latín *mercātus* y se refiere al sustantivo masculino de un conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio. En el campo de la economía, son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda .

Características:

El mercado se caracteriza porque está compuesto por compradores y vendedores; hay un precio de equilibrio que iguala la oferta con la demanda, hay precios de reserva y hay excedentes de compra y de venta.

⁶ Imagen tomada de: <http://www.chaprac.com.ar/Im%C3%A1genes/servicio-nino.png>



6.1.6 Planeación

Se refiere al planeamiento, acción y efecto de planear. Trazar o formar el plan de una obra; hacer planes o proyectos. En el proceso administrativo, se tiene como etapa inicial la Planeación, la cual consiste en la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, además de la determinación de la asignación de los recursos humanos y físicos necesarios para una eficiente utilización. La primera fase del trabajo de Auditoría es también la Planeación y tiene la misma connotación de la etapa del proceso administrativo descrita, pero aplicada específicamente al examen a realizar. La planeación de la auditoría al igual que la planeación en el proceso administrativo, está conformada por objetivos, procedimientos, programas y presupuestos. Los objetivos son los propósitos establecidos con antelación que marcan la directriz que debe seguir el auditor al realizar el examen y que definen prácticamente las actividades que realizará el mismo para cumplir con ellos.

Los procedimientos se constituyen como el conjunto de técnicas organizadas en forma lógica y secuencial con las cuales se pretende el cumplimiento de los objetivos del examen, las cuales determinan la extensión y oportunidad de las pruebas a aplicar y los instrumentos que se utilizarán en la obtención de las mismas.

⁷ Imagen tomada de: <http://arvm.mx/wp-content/uploads/2014/01/Public%C3%B3-objetivo.jpg>

6.1.7 Empresas de Consultoría

Se refiere a una entidad que se dedica profesionalmente a aconsejar sobre asuntos técnicos⁸. Es la actividad del consultor, quien es un profesional que provee de consejo experto en un dominio particular o área de experiencia, sea mantenimiento, contabilidad, tecnología, publicidad, legislación, diseño, recursos humanos, ventas, medicina, finanzas, relaciones públicas, comunicación, aprendizaje de lenguas extranjeras u otros.

La principal función de un consultor es asesorar en las cuestiones sobre las que posee conocimiento especializado⁹. Los consultores también poseen una especialización dentro de su actividad, ejemplo de esto es un consultor contable, con un nivel de especialización mayor en los aspectos relacionados con la contabilidad o economía en una empresa a diferencia de un consultor comercial, que a veces pueden poseer un conocimiento general pero no necesariamente profundo en algunas áreas.

Las empresas de servicios profesionales con experiencia o conocimiento específico en un área, que asesoran a empresas, grupos de empresas, países u organizaciones en general¹⁰.

Las áreas de especialización más comunes son de calidad, comunicación, contable y gerencial, cultura e identidad organizacional, desarrollo económico, diseño organizacional, estrategia y organización, imagen organizacional, ingeniería, inmobiliaria, internacionalización, logística, marketing, medio ambiente, recursos humanos y tecnologías de información y comunicación, entre otros.

Hay empresas consultoras especializadas en logística cuyo enfoque es en productos y servicios ligados a la cadena de suministro y a la logística interna. En muchos casos realizan proyectos de cadena de suministros, operaciones de centro de distribución y almacén, automatización de almacenes, trazabilidad de materiales, etc.

⁸ <http://www.wordreference.com/definicion/consultor%C3%ADa>

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Consultor>

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_de_consultor%C3%ADa

6.1.8 Administrar

Se refiere a gobernar, ejercer la autoridad o el mando sobre un territorio y sobre las personas que lo habitan¹¹. Ordenar, disponer, organizar, en especial la hacienda o los bienes. Suministrar, proporcionar o distribuir algo. El origen etimológico de la palabra administrar proviene del latín del término *administrāre*, que significa; servir. Sus componentes léxicos son; ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro. En la actualidad, la palabra administrar tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye (dependiendo de la definición) y sobre todo cuando hablamos de negocios, términos como “proceso”, “recursos”, “logro de objetivos”, “eficiencia”, “eficacia”, entre otros, que han cambiado radicalmente su significado original. Según Idalberto Chiavenato, la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”. Según Robbins y Coulter, la administración es la “coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”. La administración, según Hiitm Black y Porter, “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”.¹²

6.1.9 Proceso

Proviene del latín *Processus*, desarrollo, algo que se desarrolla, que avanza; se refiere a la acción de ir hacia adelante. Es un conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. Un proceso es un conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden, alternativa o simultáneamente, bajo ciertas circunstancias en un determinado lapso de tiempo¹³. Un proceso se caracteriza porque transforma las entradas en salidas mediante recursos que van agregando valor en su desarrollo; cumple una función y es dinámico en el tiempo, su finalidad o consecución está determinada por su resultado y más importante los procesos

¹¹ <http://quees.la/administrar/>

¹² <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

¹³ <http://www.onsec.gob.gt/descargas/DigestoMarzo2013/26%20GUIA%20NORMATIVA%20PARA%20EL%20PAGO%20DE%20PRESTACIONES%20LABORALES.pdf>

contienen un componente específico que conlleva a interactuar con otros procesos. Un proceso es un conjunto de operaciones o instrucciones que llevan a un fin y que se repite regularmente, por otro lado un procedimiento se lleva a cabo para concretar un proceso.

6.1.10 Reingeniería

Es el rediseño radical y la re concepción fundamental de los procesos de negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas como en costes, calidad, servicio y rapidez¹⁴. La Reingeniería de Procesos, o BPR (Business Process Reengineering), puede considerarse como una de las ya mencionadas herramientas de gestión de calidad. De hecho, se trata de una de las más recientes puesto que aparece a finales de la década de los ochenta, de la mano de dos autores: Michael Hammer y James Champy. La reingeniería de procesos, como una más de las nuevas herramientas de gestión, debe entenderse como una reacción al cambio de las realidades empresariales. Pretende aportar soluciones que permitan combatir: los retos que imponen los clientes, las barreras que supone la competencia y sobre todo los riesgos que implica el cambio profundo y fugaz de la realidad empresarial.

6.1.11 Implementar

Se refiere a poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarios para llevar algo a cabo. Una implementación es la instalación de una aplicación informática, realización o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

En la industria IT, la implementación se refiere al proceso post-venta de guía de un cliente sobre el uso del software o hardware que el cliente ha comprado. Esto incluye el análisis de requisitos, análisis del impacto, optimizaciones, sistemas de integración, política de uso, aprendizaje del usuario, marcha blanca y costes asociados. A menudo todos estos pasos son gestionados y dirigidos por un Director de Proyecto que utiliza metodologías de gestión de proyecto como las que por ejemplo se presentan en el

¹⁴ <http://www.scribd.com/doc/203252289/La-reingenieria-de-procesos-es-un-rediseño-radical-y-la-reconcepcion-fundamental-de-los-procesos-de-negocios-para-lograr-mejoras-dramaticas-en-medidas>

Project Management Body of Knowledge. La implementación de software comprende el trabajo de grupos de profesionales que son relativamente nuevos en la economía basada en la gestión del conocimiento, tales como analista de negocios, analistas técnicos, arquitecto de software, y directores de proyecto.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos relacionados con la Comunicación

6.2.1.1 Comunicación

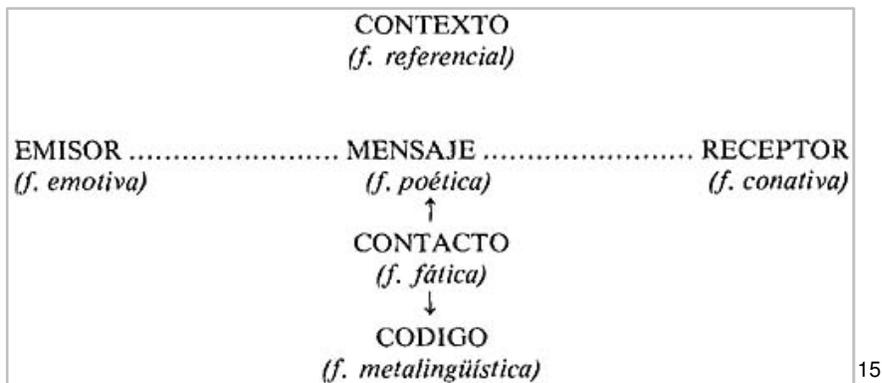
Es la acción y efecto de comunicar o comunicarse. Es el trato, correspondencia entre dos o más personas. Es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. La comunicación es una palabra derivada del término latino "communicare", que significa "compartir, participar en algo, poner en común". A través de la comunicación, los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad. Desde el principio de los tiempos, la comunicación es vital, al ser una herramienta de integración, de educación e instrucción, de intercambio y de desarrollo. El proceso de comunicación consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica (interpreta) un determinado mensaje.

El mensaje está codificado en un sistema de signos definidos que pueden ser gestos, sonidos, signos, un idioma natural (Español, Portugués, Inglés, Francés, etc.), u otros códigos que tienen un significado (por ejemplo, los colores del semáforo), y se transporta al destinatario a través de un canal de comunicación (el medio a través del cual circula el mensaje, ya sea por carta, teléfono, televisión, internet, etc.). En este proceso se pueden identificar los siguientes elementos: emisor, receptor, código (sistema de señales) y canal de comunicación. Otro elemento presente en el proceso de comunicación es el ruido, que se caracteriza por todo lo que afecta al canal, lo que perturba la captación perfecta del mensaje (por ejemplo, falta de red o cobertura en el teléfono móvil, o interferencias). Cuando la comunicación se lleva a cabo por medio de

una lengua hablada o escrita, se denomina comunicación verbal. Es una forma de comunicación exclusiva de los seres humanos y la más importante en las sociedades humanas. Otras formas de comunicación que utilizan sistemas de signos no lingüísticos, como gestos, expresiones faciales, imágenes, etc., se denominan comunicación no verbal.

Algunas ramas de la comunicación son: la teoría de la información, la comunicación intrapersonal, la comunicación interpersonal, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el análisis del discurso, las telecomunicaciones y el periodismo.

El término comunicación también se utiliza en el sentido de conexión entre dos puntos, por ejemplo, el medio de transporte que realiza la comunicación entre dos ciudades o los medios técnicos de comunicación (telecomunicaciones).



6.2.1.2 Emisor

Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

6.2.1.3 Receptor

Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso de decodificación del mensaje; descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor.

¹⁵ Imagen tomada de:
http://media.cervantesvirtual.com/s3/BVMC_OBRAS/013/09b/868/2b2/11d/fac/c70/021/85c/e60/64/mi mes/imagenes/01309b86-82b2-11df-acc7-002185ce6064_7.jpg

6.2.1.4 Contexto Situacional

Las circunstancias que rodean el hecho de comunicación se denominan contextos situacional, es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

6.2.1.5 Lenguaje

Es un conjunto de signos/sonidos articulados con el que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. Es así como se le llama a cualquier tipo de código semiótico que tiene su propia estructura.

6.2.1.6 Señal

Se refiere a la información en sí, constituye plenamente al acto de la comunicación.

6.2.1.7 Signo

La real academia española lo define como uno de los componentes de la señal, lo toma por concepto. Por ejemplo: la televisión.

6.2.1.8 Símbolo

Este viene desde el proceso, es todo lo que tiene un valor en particular. Este puede ser, una palabra, una figura, un objeto.

6.2.1.9 Infografía

Se refiere a la representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con los grafismos o sonidos.

Ejemplo gráfico de una Infografía:

(Ver siguiente página)



16

6.2.1.10 Comunicación visual

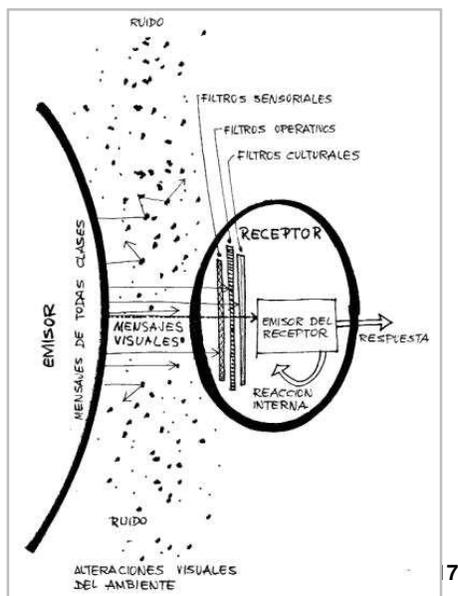
Es el lenguaje visual que hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. El hombre siendo el receptor de mensajes, utiliza sus cinco sentidos para obtener información. Cada sentido tiene su propia función y tiene tan solo un porcentaje relativo de efectividad: el gusto, el olfato, el tacto, y el oído en conjunto, consiguen el 20% de información, mientras que a través de la vista se capta el 80% restante, de acuerdo con De la Torre (2000). También se menciona que todo aquello que capta nuestra vista se conoce como información visual y que se divide en dos grupos: casual e intencional. Un ejemplo de la información casual es un trueno que al sonar nos indica que se acerca una tormenta. Ese mensaje lo envía la naturaleza sin ser intencionalmente humano; mientras que, un signo de alto en la esquina de una calle es un ejemplo de información intencional pues fue colocado por el hombre con el objetivo de indicar que debe detenerse antes de cruzar hacia la siguiente calle. Según De la Torre (2000) “comunicación intencional forma parte del estudio de la semiótica de los gráficos, dentro del área de los diversos tipos de información visual práctica”.

Por otro lado, cuando se habla de comunicación visual, también interviene el proceso de la comunicación y el uso de sus elementos. Estos tres elementos son el emisor, el mensaje y el receptor. Munari (2000) menciona que en el caso de la comunicación visual el emisor será un gráfico o imagen y el mensaje será el significado de esa imagen. Por lo general el receptor de estos mensajes está dentro de un ambiente lleno

¹⁶Imagen de Prensa Libre, edición del día 06 de Marzo del 2013

de interferencias que pueden alterar e incluso alterar el mensaje. Dentro de algunas interferencias visuales se encuentran la falta o exceso de luz, acción de fenómenos naturales, mal uso o colocación del elemento emisor, falta de claridad del gráfico y contaminación visual. Por ello es importante saber analizar el contexto de la comunicación cuando se diseñan los mensajes visuales. Por ejemplo, si se coloca una valla o rotulo, este grafico será difícil de diferenciar, no tendrá la atención debida, pues el receptor tendrá un tiempo corto para separar visualmente cada mensaje. Por otro lado el receptor también puede tener filtros que pueden ser obstáculos para esta información. Munari (2000) también presenta 3 tipos de filtros: sensoriales, operativos y culturales. Los filtros sensoriales son aquellos que quedaran anulados por discapacidades físicas. Por ejemplo, una persona con sordera no podrá apreciar el mensaje completo de un audiovisual, o una persona daltónica no diferenciara los colores correctamente y el mensaje no será el mismo. Los filtros operativos son los relacionados a las características específicas del grupo objetivo, es decir, únicamente el grupo objetivo de un mensaje lograra entender un aviso claramente, por ejemplo, un niño y un adulto analizan los mensajes de distinta manera. Y por último, los filtros culturales o aquellos que se presentan cuando el receptor deja pasar solo los mensajes que el reconoce porque forman parte de su universo cultural. Por ejemplo, muchos occidentes no reconocen la música oriental como música porque no corresponde a sus normas culturales.

Ejemplo gráfico del Proceso de Comunicación Visual:



6.2.1.11 Comunicación corporativa

Se refiere a la comunicación corporativa como estrategia en la gestión de marca. Entiéndase de forma global, el área responsable de gestionar toda la información relativa a la marca orientada de tal manera que los grupos objetivos identifiquen la marca de acuerdo a la identidad corporativa. También conocida como Comunicación Empresarial, es la área estratégica de planificación en el marco de una empresa. Una buena estrategia de comunicación contribuye a una empresa de éxito. En este contexto, relaciones con los medios y gabinetes de prensa y comunicación interna son conceptos esenciales.

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer empatía entre ambos.

¹⁷Imagen de proyecto de Tesis publicada por Suzana Siliezar.
http://issuu.com/facom/docs/2010-047_siliezar_v_zquez_mar_a_suzana_20062292

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

6.2.1.12 Comunicación Social

Es el campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión. Los medios de difusión masiva y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

La comunicación social es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

Aparte de su popularización, llegó a ser el término preferido de los documentos de la Iglesia católica cuando esta se refiere a los medios de comunicación social o a los medios masivos. Esto tiene la ventaja de una connotación mayor en donde toda comunicación es social, pero no toda la comunicación es “masiva”. En efecto, aunque ambos términos son utilizados de manera sinónima, el término comunicación social fue utilizado por primera vez en los documentos del Concilio Vaticano II y especialmente en el Decreto Inter Mirifica, sobre los medios de comunicación social (1963), proclamado por el Papa Paulo VI.

Según un artículo publicado por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad nacional del Centro de la Pía de Buenos Aires, es el campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión. Los medios de difusión masiva y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología. Seguidos del periodismo y la filosofía.

6.2.2 Conceptos relacionados con Diseño

6.2.2.1 Diseño

Se define como una traza o delineación de una figura. Este es el concepto original de un objeto u obra destinado a una publicación, o la forma de estos objetos.

El sitio web Fotonostira por otro lado, define el diseño como un proceso de o labor de proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar.

El diseño es mucho más que solo embellecer la apariencia de las cosas para que se vean atractivas. Wong (1998) define el diseño como “un proceso de creación visual con un propósito”. Este proceso transforma ideas y concepto en un orden estructural y visual que cubre exigencias prácticas. Este proceso debe de ser la mejor manera de lograr que el diseño de un producto, servicio o mensaje sea funcional, estético y además refleje un buen gusto.

Desde el inicio el hombre desarrollo medios para comunicarse con los demás a través de sonido, gestos y figuras, como lo muestran las pinturas de caballos, bueyes y venados dibujados sobre las paredes de las cuevas de Chauvet en Francia. Por otro lado, Meggs (1991) relata que los egipcios utilizaron los sellos cilíndricos y marcas de propietario en artículos como la alfarería, desde el principio de su historia. Esta cultura sobrevivió por más de tres mil años. Los jeroglíficos, los papiros y lo manuscritos contribuyen a una herencia de comunicación visual. A esto se le suman los logros de Mesopotamia, que dieron lugar al desarrollo del alfabeto y a la comunicación gráfica en Fenicia y el mundo greco-romano. Es importante mencionar la invención del papel, que de acuerdo con registros históricos de las dinastías chinas mencionan que Ts'ai Lun, un alto oficial del gobierno invento el papel y asumió su invención al emperador Ho en el año 105 d.C. Aún se desconoce si solo perfecciono el invento o si promovió su invención, pero se le atribuye como el fabricante del papel.

Conforme el lenguaje escrito se desarrollaba, se encontró la necesidad de organizar su contenido, lo que dio lugar al diseño gráfico. Laing y Blume (1984), quienes describen una breve historia del Diseño Gráfico, relatan que los primitivos sistemas de escritura en columnas o filas revelan el empleo de una cuadrícula elemental para organizar la página y facilitar la comunicación. También mencionan que un cambio importante fue marcado cuando Gutenberg invento la imprenta mecánica, lo que permitió tener disponibilidad de libros y folletos a cantidades mayores. El diseño moderno toma un punto de partida cuando aparece la litografía en la revolución industrial en el siglo XIX. En 1890, en Inglaterra, el artista y escritor William Morris, inicia la imprenta Kelmscott Press, donde crea diseños naturalistas y formales Beardsley y Charles Ricketts, quienes pertenecieron al movimiento modernista que nació en Francia a finales del siglo XIX creando contrastes entre lo natural y geométricos y creando armonía entre los elementos internos y externos de los libros de esa época.

Por otro lado, el pintor francés Henri Toulouse-Lautrec, desarrollo carteles sobre la vida nocturna de Paris donde utiliza siluetas y bloques de color, organizados en una composición dinámica. Sin embargo, quien realmente llevo el cartel modernista a su máxima expresión fue el pintor checo Alphonse Mucha, cuando anunciaba actuaciones y anuncios de cigarrillos.

En el año 1919 la escuela de la Bauhaus introdujo ideas innovadoras en el diseño gráfico y la creatividad, y entre sus prácticas se encuentra la organización del texto en cuerpo y densidad desde lo más importante hasta los detalles. El tipógrafo Jan Tschichold adopta estas ideas y crea un estilo propio enfocado en lo funcional, que incluye fotografías en los diseños, cuando anteriormente solo se utilizaban ilustraciones. En los años cincuenta, los diseñadores suizos desarrollaban el estilo tipográfico internacional, con base a las ideas de Tschichold. De este movimiento surge la tipografía Univers. Una innovación influyente fue la alineación del texto hacia un solo lado (derecha o izquierda).

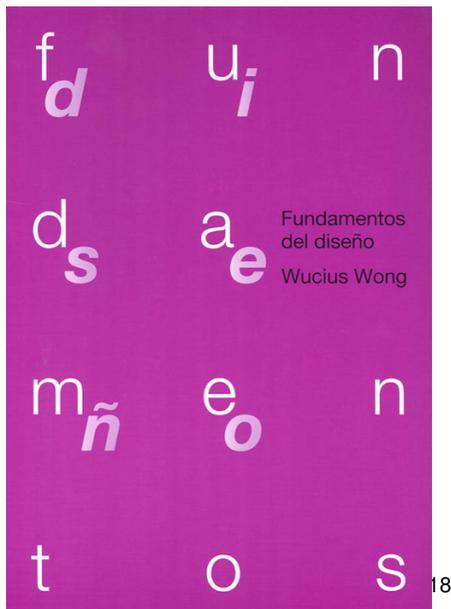
Mientras tanto, en Estados Unidos, era más importante la originalidad del diseño y de presentar la información directa y abierta. Ellos combinaban collage, fotomontaje, caligrafía, símbolos y otros elementos. Por otra parte, la sociedad influía en el diseño a

través de carteles creados para protestar contra injusticias sociales. Los años sesenta se caracterizaron por la mayor tendencia a elementos simbólicos y más conciencia hacia el diseño.

6.2.2.2 Diseño Gráfico

Se refieren al diseño gráfico como la labor de interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de un mensaje. Este presenta mensajes de forma visualmente atractiva en medios impresos, electrónicos y audiovisuales, este impone un orden y una estructura al contenido a fin de facilitar el proceso de comunicación, para que el mensaje sea captado y comprendido por el público al que se dirige.

Es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y tecnologías de la información. En otras palabras, es un campo multidisciplinario en que cada diseñador se especializa en una o varias áreas.



6.2.2.3 Diseño Editorial

Es la rama del diseño gráfico que se dedica a la maquetación, diagramación y composición de revistas, periódicos libros y cualquier otro material editorial.

¹⁸ Imagen tomada de: <http://www.chicholibros.com/imagenes/fundamentos-del-diseno-wucius-wong.jpg> en referencia a la portada del libro que se consultó.

El Diseño Editorial es una herramienta esencial para llegar al público lector, y abarca todo el trabajo en torno a un catálogo, revista, periódico, libro o cualquier otro tipo de publicación, desde su concepción gráfica hasta su concreción final.

El diseño editorial es un proyecto gráfico que sirve como soporte para llegar al lector, y siendo la base para el conjunto de informaciones que componen toda una publicación: imágenes, textos, fotografías e ilustraciones.

Por lo tanto, los proyectos de naturaleza editorial presentan aspectos diferenciadores, y se desarrollan de acuerdo al perfil del público lector al que se quiere llegar.

6.2.2.4 Diagramación

Es la acción y efecto de diagramar, lo cual lo define como la elaboración de un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre diferentes partes de un conjunto y crear armonía respecto a las proporciones de los elementos.

Los conceptos diseño y diagramación involucran el problema de la composición. En realidad, la diferencia entre uno y otro es el papel que cumple cada uno en la edición periódica de la publicación. Mientras que el diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación; el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores. Como vemos el diagramador resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas por el diseñador en el manual de diseño. Es posible que el mismo diseñador también pueda encargarse de la diagramación, pero las responsabilidades son distintas. Un buen diagramador es el que respeta esas normas, precisamente su creatividad radica en la capacidad para ofrecer múltiples posibilidades de presentación bajo una norma establecida.

Características:

Cuando hablamos de los fundamentos de la diagramación nos referimos en esencia a los fundamentos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición.

Cuando queremos organizar una página necesitamos saber:

- Qué es lo que vamos a organizar
- Cómo lo vamos a organizar

Lo que vamos a organizar son los textos y las imágenes (T+I) los cuales son los componentes básicos de los mensajes impresos, la forma cómo lo vamos a hacer es manejando los criterios de tipografía, color y composición.

La tipografía, el color, y la composición constituyen las bases de la diagramación. Un entendimiento claro del significado de cada uno de estos conceptos permitirá al diagramador trabajar con seguridad un proyecto gráfico de cualquier envergadura. Desde siempre el hombre ha buscado comunicarse con los demás por diversos medios, fijando los mensajes en soportes como madera, pieles, piedra, metal, papel, soportes electrónicos (discos compactos). En ese proceso de búsqueda el uso de una serie de instrumentos como el punzón, buril, cincel, pluma y, en estos tiempos el ordenador, han permitido generar diversas maneras de expresar tanto las imágenes como los signos que luego han derivado en la escritura con la representación pictográfica, los ideogramas-logogramas-fonogramas*, los jeroglíficos, los alfabetos.

La necesidad de representar las vivencias mediante un mensaje visual obligaba a buscar formas con escenas, figuras, objetos reconocibles que a la vez resultarían en formas codificables por un determinado grupo humano lo cual permitió el intercambio de ideas, la comunicación. Este largo proceso de construcción de signos no ha terminado y la búsqueda se orienta a lo mismo: facilitar la comunicación. Cuando Gutenberg invento los tipos móviles también creó una manera de componer las páginas. Las limitaciones de la tecnología creada sólo permitían crear columnas con textos construidos línea tras línea, la ilustración era un añadido a la composición, intercalada entre páginas para no interferir con la secuencia de la línea horizontal de

los textos. Era muy difícil romper con esta ortogonalidad que el sistema creado obligaba, de tal manera que cuando se quería lograr lo contrario lo que se hacía era trabajar la página entera como si fuera un grabado que incluía textos e imágenes.

Esto evidentemente encarecía los costos por lo tanto no era de uso corriente, incluso en los últimos años antes de la irrupción de la informática todavía se hacían los denominados artes finales que consistían en láminas con los textos y las imágenes recortadas y pegadas que luego eran procesadas fotográficamente, o se recortaban las películas para hacer un fotomontaje que servía luego para procesar planchas de metal que se utilizaban (todavía se utilizan) en los procesos de impresión offset.

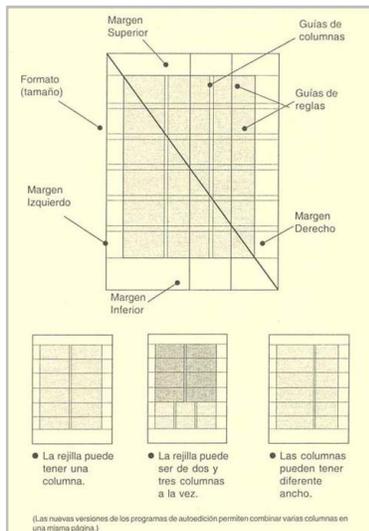
Todo esto cambió con la invención de los ordenadores y más aún cuando éstos se personalizaron (Pc); se crearon programas que permitían resolver, incluso en minutos, problemas que anteriormente tomaban horas y algunas veces días, rompiendo con la rigidez de la linealidad de los textos, la proporción de las letras, el contorno de los textos, es decir, se manejó con facilidad las variables de la que hablaba Jackes Bertin*: forma, orientación, valor, tamaño, tramado, color.

Abraham Moles añade el movimiento como una nueva variable aplicada en el cine y la televisión. La tridimensión adquiere una presencia mayor con el desarrollo de la informática al punto que se desarrollan programas especializados para representarla. De esto no escapa la presentación de los tipos bajo esta atmósfera espacial casi buscando ser el eslabón de la metamorfosis hacia su conversión en imagen¹⁹.

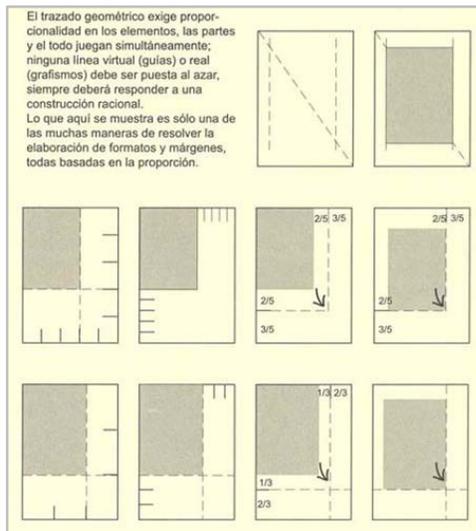
Cuando se proyecta una IMPRESO O DIGITAL es necesario seleccionar los tipos que se van a usar. Esta selección es sólo para esta publicación, por lo que se tiene que hacer con mucho cuidado, de acuerdo al tipo de publicación, el segmento al que va dirigido, sus características culturales, etc.

Esto quiere decir que el diseñador debe proponer una tipografía que responda a los requerimientos específicos de la publicación que está proyectando.

¹⁹ Fundamentos de diagramación. Luis Alberto Cumpa González. Pag. 24



20



21

6.2.2.5 Imagen

Es una figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. Dice la teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra

²⁰ Imagen tomada de: <http://cfurrianca.files.wordpress.com/2006/11/paginas-guias.jpg>

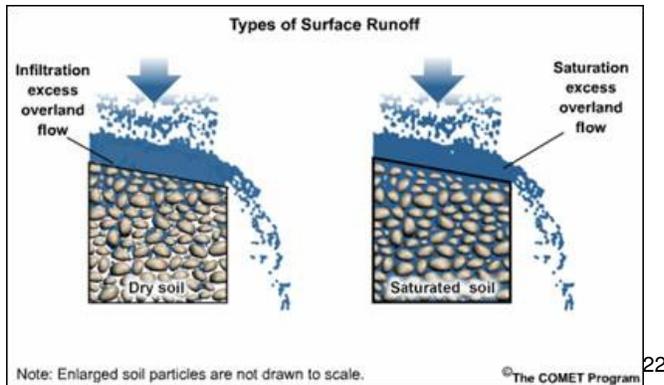
²¹ Imagen tomada de: <http://cfurrianca.files.wordpress.com/2006/11/proporciones-al-interior-del-formato.jpg>

a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas.

Aunque definir imagen puede ser complicado, podemos entenderla como una representación visual cuya naturaleza está conformada principalmente por tres elementos:

- La selección de la realidad sensorial, esto es, el concepto que va a ser representado y que constituye el objeto central de la ilustración;
- El conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas, es decir, los aspectos formales que permiten representar gráficamente el concepto;
- La sintaxis visual que, mediante la combinación de los elementos formales, persigue una función concreta en relación con el texto del que forma parte la imagen.

El siguiente ejemplo recoge los tres componentes de una ilustración alusiva al concepto escorrentía superficial. Como puede observarse, la realidad sensorial es el propio concepto de escorrentía, representado como fenómeno de la interfaz tierra-agua; los elementos icónicos empleados para ello son los colores y formas que denotan el agua y las partículas de suelo a través de las cuales se produce la infiltración. La sintaxis visual supone la combinación de estos elementos con la finalidad de destacar las características centrales del concepto: la doble representación para favorecer la comparación entre el fenómeno de la escorrentía en suelos secos y suelos saturados; el uso de elementos no icónicos como flechas y la descripción de lo icónico mediante título, texto explicativo y notas aclaratorias.



Estas características de la ilustración la dotan de un componente semántico y sintáctico que hacen de la información gráfica un sistema de signos completo, independiente y con leyes propias de funcionamiento encaminadas a facilitar una rápida lectura de los datos que proporciona y, por consiguiente, la memorización de dicha información (Sevilla y Sevilla 1999: 146). Este sistema está presente en todo tipo de discursos, y en los campos científicos y técnicos podemos afirmar que es ubicuo. Existen estudios que demuestran que el uso de determinados tipos de imágenes, como los diagramas en ciencias, permite explorar la realidad rápidamente y descubrir patrones que activan la realización de múltiples tareas cognitivas.

Otros de los problemas que encontramos en relación con el concepto de imagen es el de su clasificación, ya que podemos clasificar las imágenes según diversos criterios:

- Según el soporte de la imagen, es decir, la base material donde se ubica la representación icónica de la realidad.
- Según el grado de fidelidad que guarden con relación a su referente (no es igualmente fiel, con relación a un gato, una fotografía en blanco y negro que una secuencia en vídeo de ese animal).
- Según la legibilidad, es decir, la mayor o menor dificultad para "leer" la información visual que contiene la imagen. La conjunción de estos criterios da lugar a clasificaciones morfológicas y funcionales.

²² Imagen tomada de: <http://www.ugr.es/~imagenytexto/Material/2008/Parte1/1.html>

6.2.2.6 Clasificación de Imágenes

De lo anterior se deduce que, para la clasificación de las imágenes, podemos adoptar una perspectiva morfológica o funcional. Las clasificaciones morfológicas se basan en los aspectos formales de la imagen, como el soporte, el color, el tipo, la presentación, el formato digital, el encuadre, la angulación, la óptica, la luz, la iluminación, los efectos o los filtros. Ello da lugar a los siguientes tipos de imágenes.

Categoría	Representación	Tipos	Características
Gráfico	Información cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • De sectores • De barras • Histograma 	Posición y magnitud de los objetos. Leyenda
Tabla	Palabras, números y signos	<ul style="list-style-type: none"> • Numérica • Gráfica 	Notación simbólica menos abstracta que los gráficos.
Cuadro de tiempo	Información temporal	-	Pueden considerarse un tipo de gráfico. Hacen hincapié en información temporal.
Cuadro de red	Relación entre componentes	<ul style="list-style-type: none"> • Diagrama de flujo • Organigrama 	Se sirve de símbolos, flechas y líneas para representar relaciones.
Diagrama estructural	Descripción estática de un objeto físico	-	Se sirve de datos espaciales, no numéricos y concretos.
Mapa	Representación simbólica de la geografía física	<ul style="list-style-type: none"> • Carta marítima • Mapa de carreteras • Mapa 	-

		topográfico <ul style="list-style-type: none"> • Mapa de uso del terreno 	
Cartograma	Mapa espacial que representa información cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Isopleta • Cloropleta 	-
Icono	Interpretación única del significado de una imagen	-	Son atractivos pero transmiten poca información.
Imagen fotorrealista	Imagen realista de un objeto	-	Muestra la correspondencia entre la representación y el objeto.

A pesar de lo anterior, también puede ser interesante clasificar las ilustraciones según su función, esto es, de acuerdo con su intención comunicativa: decorar, organizar, transformar, representar o interpretar (Levin 1981). Aunque se han propuesto diversas clasificaciones (Duchastel y Waller 1979; Levin 1981; Levin y Lentz 1982; Alesandrini 1984; Park y Hopkins 1993), estas suelen solaparse a la hora de describir el papel de las imágenes en el texto, si bien Marsh y White (2003) han tratado de sistematizar las distintas funciones a partir del grado de proximidad que la imagen refleja con respecto al texto.

6.2.2.7 Tipografía

Es la forma gráfica de expresar el lenguaje. Se ve como el arte de y la técnica del manejo de selección de tipos, es igual al modelo o diseño de una letra determinada. Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Otra forma de clasificar las tipografías es haciendo hincapié en la apariencia y en ciertos detalles que hacen a la morfología externa de la letra.

Familia tipográfica, en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Una clasificación con estas características resulta realmente útil para la práctica de la disciplina del diseño y la comunicación visual.

Características:

- Anchura del trazo: Según su anchura pueden clasificarse en: extrafina, fina, redonda, negra o súper negra (de menor a mayor).
- Proporción: Eje vertical y horizontal. Se clasifica en redonda, estrecha, expandida.
- Inclinación del eje vertical: Itálicas o cursivas. Generalmente la inclinación es de 15%.
- Cuerpo: Es el tamaño de la letra, se mide en puntos tipográficos.

Partes más comunes de un carácter:



23

No existe una nomenclatura específica que haya sido aceptada de manera definitiva para indicar las partes de una letra.

Partes que componen un tipo:

Altura de las mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta.

Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".

Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o".

Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.

Astas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la " L, B, V o A".

Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.

²³ Imagen tomada de: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t".

Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra " E, K y L".

Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la " R o K".

Inclinación: Ángulo de la inclinación de un tipo.

Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g".

Línea base: La línea sobre la que se apoya la altura.

Oreja: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r".

Rebaba: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

Formas de una terminal: Serif o serifas

Existen cinco elementos puntuales que sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

Tipografías con serif: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos

o no, estos adornos en sus terminaciones se denominan serif o serifas.

Tipografías sans serif o de palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso

Imagen de una serifa:

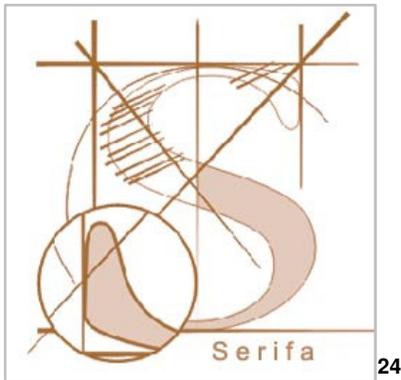


Imagen sin serifa o san serif:

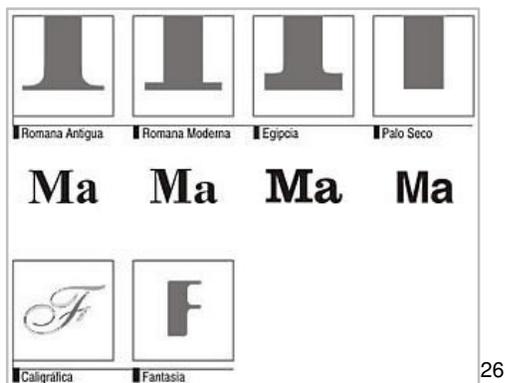


²⁴ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

²⁵ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal, las clasificamos como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.

Clasificación de las familias tipográficas:



Las serif se clasifican en las siguientes clases: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y egipcias.

Las sans serif se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas.

Familia de letras Romanas Antiguas:

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Son letras que tienen serif.
- Su terminación es aguda y de base ancha.
- Los trazos son variables y ascendentes finos y descendientes gruesos.
- La dirección del eje de engrosamiento es oblicua.
- El espaciado de las letras es esencialmente amplio.
- Un peso y color intenso en su apariencia general.

²⁶ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografia-familia-y-fuentes.html>

Se pueden incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan.



Este tipo de letra cumple con las características citadas, ya que identifica a dos etapas de su construcción original. En la Roma antigua, las letras eran trazadas con pincel cuadrado y posteriormente grabadas a cincel sobre la piedra. Las letras romanas antiguas también se denominan Garaldas, en claro homenaje a dos grandes tipógrafos de la época del Renacimiento: Claude Garamond y Aldus Manutius.

Tipografías Romanas de transición:

Son un tipo de familia tipográfica en proceso de las romanas modernas.

Las romanas de transición se distinguen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas.
- Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez.
- La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

Incluiríamos en esta sección, la tipografía, Baskerville, Times, Century.

²⁷ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>



Romanas modernas o didonas:

Se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Tienen serif.
- La serif es lineal.
- El serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra.
- Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas.
- La dirección del eje de engrosamiento es horizontal. Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.



El grabado en cobre define esta clase de tipografías. También las romanas modernas se las denomina Didonas. Nombre formado a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX. El lenguaje de estas tipografías nos lleva claramente a los resultados de la Revolución Industrial.

²⁸ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

²⁹ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

Incluiríamos dentro de este grupo la tipografía, Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed.

Tipografía egipcia:

Se definen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es tan grueso como los bastones, esta es la principal característica que la identifica.
- Puede ser cuadrado (Lubalin Graph, Robotik) o bien redondo (Cooper Black).
- Las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon).
- La dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.



Los primeros tipos de la familia Egipcia, entran en juego hacia el año 1820, con el primer tipo la "clarendon". El tipo clarendon es de estricta actualidad, al igual que el Egyptienne usado en fotocomposición. Ofrecen cuerpos medianos para ser utilizados como textos de libros.

La italiana (una variable de la egipcia):

Consiste en una especie de egipcia muy estrecha, denominada por algunos Colonial y por otros, italiana. Su principal característica reside en el hecho de presentar bastones horizontales más gruesos que los verticales en forma inversa a la corriente. Es una pequeña familia con tipos muy armoniosos y adecuados para alguna clase de titulares.

³⁰ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

Incluiríamos en esta sección la tipografía, Playbill.



Clasificaciones de las sans serif: Grotescas, geométricas y humanísticas:

Las sans serif fueron tomadas por las vanguardias del siglo XX por plasmar el corazón de la época. Hoy en día la utilización de tipografías no es limitada por un estilo, sino por todo lo contrario. Podemos encontrar distintos diseños que combinan con una excelente composición, tanto romanas como de palo seco.

Tipografía grotescas:



Denominadas Grotesque en Europa y Gothic en América, son de origen decimonónico. Son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates.

³¹ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

³² Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

Llamadas por los ingleses y americanos san serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España, como letras de palo seco. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, súper negra... siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales de las grotescas actuales.

El primer tipo de la familia grotesca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paúl Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotesca.

Las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic.

Geométricas o de palo seco:



Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es

³³ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

mínima. Las mayúsculas son el regreso de antiguas formas griegas y fenicias.

Destacamos dentro de esta familia la: Futura de Paúl Renner, 1927, la Eurostile o la Industria.

Humanísticas:



Este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Óptima.

Destacamos a Edward Johnston, calígrafo relevante de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916. Significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

Las inglesas o manuscritas:



Una familia de gran ascendencia y nobleza, actualmente arruinada. Este tipo caligráfico se encuentra representado a pluma y pincel. La familia de letra inglesa, como la gótica es una reliquia de tiempos pasados, cuando el rey Jorge IV de Inglaterra se le ocurrió

³⁴ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

³⁵ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

un día del año 1700, solicitarle al fundidor francés Firmín Didot una letra manuscrita imitando la inglesa manuscrita.

Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.

Forman parte también de los tipos de letra manuscritos o caligráficos la del tipo Mistral, verdadero hallazgo del grabador Excoffon, quien consiguió un alfabeto manuscrito de caja, cuyas letras enlazan perfectamente.

Las letras ornamentadas:



Las de tipo decorativas no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.

La ornamentación tipográfica existe desde hace muchos siglos, primero con las letras capitales adornadas, en los tiempos del Uncial, el Carolingio y el Gótico, más tarde con las capitales del Renacimiento. Otramuestraprecedente de ornamentación del antiguo Caslon.

6.2.2.8 Ilustración

Se define como una decoración de un libro o texto con láminas o grabados. Estampa, grabado o dibujo que adorna un libro.

³⁶ Imagen tomada de: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

Ilustración es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro. Por ejemplo: “Este libro tiene una bonita ilustración de un unicornio”, “Las ilustraciones de mi última novela fueron realizadas por una artista francesa”. “Quiero un libro con ilustraciones de animales para regalarle a mi hijo”.

En este mismo sentido, hay que exponer que ilustración es un término que también se utiliza de manera habitual para referirse a la publicación periódica que suele estar compuesta tanto de texto como de láminas y dibujos de diversa tipología.

El verbo ilustrar también puede utilizarse como sinónimo de dar luz al entendimiento: “Gracias al doctor, nos vamos a ilustrar sobre epidemiología”, “Voy a ilustrarlos sobre el asunto a través de esta conferencia”.

Este uso del concepto está relacionado a la Ilustración como un movimiento filosófico que surgió en el siglo XVIII y se caracterizó por resaltar el predominio de la razón. Ilustración es el nombre que recibe este movimiento y la época en la cual se desarrolló.

Como Siglo de las Luces también se denominó a esta etapa histórica que además de las señas de identidad citadas apostó por contar con otra serie de características esenciales tales como el hipercriticismo, la imitación, el universalismo y el idealismo.

Los pensadores de la Ilustración creían que, a través de la razón humana, era posible combatir la ignorancia y la superstición. La razón también ayudaría a acabar con las tiranías y a construir un mundo mejor.

Los líderes del movimiento se sentían elegidos para educar al pueblo y liderar a la gente hacia a un nuevo tipo de sociedad. La Ilustración sostenía que el Antiguo Régimen y el absolutismo en general se basaban en la ignorancia de la población para establecer el dominio.

Entre las figuras más importantes de dicho periodo habría que destacar, por ejemplo, a Montesquieu. Este es un político y pensador que fue uno de los padres del establecimiento de la teoría de la separación de poderes, que se convirtió en uno de los pilares fundamentales del Estado de Derecho moderno.

Rousseau, que desarrolló importantes teorías republicanas, o Voltaire, manifiestamente en contra del fanatismo y la intolerancia, fueron otras dos de las figuras más importantes y fundamentales dentro del movimiento de la Ilustración.

Una de las principales consecuencias que tuvo el desarrollo de la Ilustración fue el cambio que se produjo dentro de la sociedad. En concreto, este periodo fue estableciendo el fin de la llamada sociedad estamental y se produjo la aparición de la burguesía. Un estamento este que conseguirá ir ganando más y más protagonismo a todos los niveles. Tanto es así que irá ocupando puestos de importancia a nivel político en detrimento de la aristocracia reinante y dominante hasta ese mismo momento.

Cabe destacar que el movimiento era antropocéntrico (considera al ser humano como centro de las acciones), racionalista (la realidad se limita a la experiencia sensible) y pragmático (lo útil es lo único válido).

6.2.2.9 Logo

Es el nombre comúnmente usado para logotipo. Elemento gráfico que identifica a una entidad y lo que distingue una marca.

Es un distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición.

Ejemplo gráfico de un logotipo:



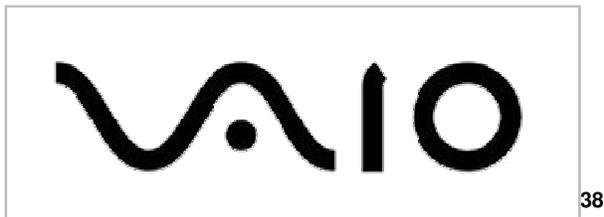
³⁷ Imagen propiedad de Google, tomada de: http://challenge.roadef.org/2012/img/google_logo.jpg

6.2.2.10 Tipos de logos:

6.2.2.10.1 Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de identidad que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que al mismo tiempo delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo.

Ejemplo gráfico de un Isotipo:



6.2.2.10.2 Isologotipo

Es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una identidad . Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Las marcas que funcionan con el símbolo grafico únicamente como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto se reconocen como logotipos. En un isologotipo el texto y el grafico están fundidos y no se pueden separar.

Ejemplo gráfico de un Isologo:

³⁸ Imagen tomada de: http://www.threads.dk/cases/interactive/sony_vaio/01_vaio_logo.jpg Propiedad de Sony. Copyright © 2014 Sony Electronics Inc. All Rights Reserved.

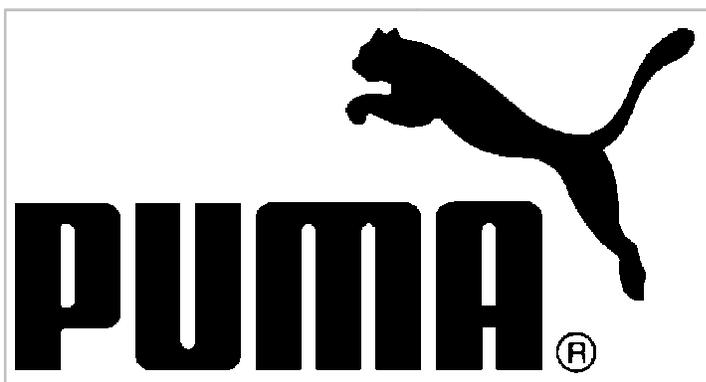


39

6.2.2.10.3 Imagetipo

Según el sitio web Brandemia se refiere a la unión del isotipo y logotipo con los que se identifica una marca. Entiéndase la unión de la parte icónica con el distintivo formado por letras. A diferencia del Isologo, en un imagetipo la parte grafica se puede separar del texto, aunque no se debería de hacer.

Ejemplo gráfico de un Imagetipo:



40

³⁹Imagetomada de: <http://www.bk.com/en/us/index.html>. TM & © 2014 Burger King Corporation. All rights reserved

6.2.2.11 Retícula

La retícula (Grid, en inglés), es una herramienta muy útil que nos puede asegurar mayor equilibrio en nuestra composición al momento de diseñar.

Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar.

Sus orígenes se remontan a los arquitectos y pintores antiguos, los griegos, egipcios y mayas se basaban en la proporción áurea o divina la cual utilizaban en sus construcciones y esculturas, dicha proporción en mi opinión nace de una profunda observación de la naturaleza, ciertos elementos de la naturaleza como la concha de un caracol, el cuerpo humano, la forma de los panales de abejas, algunas flores y hojas todos cuentan con una armonía en sus formas y proporciones las cuales obedecen a una fórmula matemática.

Ejemplo gráfico de una retícula:

⁴⁰ Imagen tomada del sitio: http://www.shop.puma.com/on/demandware.store/Sites-US-Site/en_US/Home-Show?s_kwcid=Puma&mktId=PS:JDigital:Adwords:US|Brand|X|PUMA|Exact:USA. Propiedad de PUMA. ©2013 PUMA AllrightsReserved.

entrar en ningún tipo de detalles, simplemente se trata de ideas básicas para acometer la posterior obra definitiva.

Así, de esta manera, nos encontramos documentos gráficos de este tipo en campos como, por ejemplo, la moda. Y es que es frecuente que los diseñadores y los modistos se encarguen de plasmar de una manera previa las ideas que les van surgiendo para luego acometer de una forma mucho más exhaustiva y compleja el conjunto de sus confecciones que conformarán los modelos de sus nuevas colecciones.

Igualmente podemos subrayar que en el mundo del cómic también es frecuente que los dibujantes, una vez reciben los guiones de las historias, se encarguen de llevar a cabo estos bocetos para establecer la mejor manera de representar lo que son los episodios que se cuentan en las tramas.

Los bocetos pueden ser considerados como un estudio previo de otra clase de trabajos. Por ejemplo: un dibujo puede constituir el primer paso de una obra de arquitectura o de una escultura.

En el campo de la pintura, un boceto puede marcar el inicio de la confección de un mural. Por otra parte, un boceto puede transformarse en un dibujo con un grado mayor de elaboración que reproduzca formas de la naturaleza o se inspire en una obra de arte, con la intención de facilitar el estudio de su composición y estructura.

Afortunadamente hoy tenemos la oportunidad de disfrutar a través de exposiciones en distintos museos de todo el mundo de bocetos de algunos de los autores pictóricos más importantes de la historia. Este sería el caso, por ejemplo, de Leonardo da Vinci o de Francisco de Goya.

En el caso de este último pintor español hasta nuestros días se han conseguido conservar bocetos de frescos como El Milagro de San Antonio de Padua, que realizó para la madrileña Ermita de San Antonio, o de cuadros como Santa Justa y Santa Rufina.

Existen tres grandes tipos de bocetos: el burdo, el comprensivo y el dummy.

El boceto burdo supone la representación en papel de una primera idea, desprovista de detalles y contenidos técnicos. El boceto comprensivo incluye ciertos ajustes a dicha idea, a fin de mejorar su calidad y hacerla más comprensible. Para eso, se emplean diversas herramientas técnicas. Por último, el boceto dummy se caracteriza por tener un elevado grado de precisión y calidad en todos los efectos visuales que se aprovecharán para la obra final.

Cabe destacar que un boceto también puede ser un borrador de un documento escrito, con palabras sueltas o frases que, más adelante, permitirán constituir un texto desarrollado.

6.2.2.14 Manual

Es una guía compuesta por un conjunto de criterios preceptuados, por normas para el diseño y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para ser utilizados por los redactores de periódicos u otras organizaciones que también publican textos. La implementación de un manual de estilo permite publicar siguiendo una uniformidad de estilo. Los manuales de estilo son frecuentes en el uso general y especializado, en medios escritos, orales y gráficos. Y para publicaciones de estudiantes y académicos de diversas disciplinas como, la medicina, el periodismo, la abogacía, el gobierno, las empresas y la industria. El manual de estilo se compone tanto de normas lingüísticas, como de estilo, para que el mensaje sea más coherente, eficaz y correcto.

En este tipo de obras suelen incluir informaciones de cuestiones de índole lingüísticas (normas ortográficas y gramaticales y principales de dudas y errores de redacción), cuestiones de tipo ético y deontológico (principios éticos que se relacionan con la línea editorial del medio) y cuestiones de naturaleza profesional (tipografía, uso de titulares, uso de imágenes...)

Los libros de estilo establecen reglas tales como el uso de la tipografía y la ortografía. El principal objetivo es dotar a la publicación de unos criterios homogéneos y consistentes a lo largo de las diferentes partes de la publicación y del tiempo. Son normas para los redactores de la publicación.

Algunos manuales de estilo se centran en el diseño gráfico como los manuales gráficos, y abarcan tópicos tales como la tipografía, los colores y espacios en blanco. Los manuales de estilo de sitios webs en cambio, se centran en los aspectos técnicos y visuales de la publicación, la prosa, uso correcto del lenguaje, la gramática, la puntuación, la ortografía, y la estética. La estricta aplicación de los reglamentos del manual de estilo proporciona uniformidad en el estilo y el formato de un documento.

Muchos manuales de estilo son revisados y actualizados periódicamente para adaptar cambios en el uso y las convenciones más actualizados. Por ejemplo, el manual de estilo de Associated Press es actualizado anualmente.

6.2.2.15 Manual de Identidad Corporativa

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

6.2.2.16 Marca o Branding

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El

sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades. Es la serie de características, físicas e intangibles asociadas a un producto a o a una empresa.

6.2.2.17 Imagen Corporativa

Se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que la compañía significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web, como las redes sociales, y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

La Imagen Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica. La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Imagen Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar

a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

Las metas antedichas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de compañía, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

6.2.2.18 Brief

Según el sitio web Vitrales XXI, es un anglicismo empleado en diversos sectores; militar, publicitario etc., Brief significa un resumen breve y conciso. El anglicismo se refiere a un instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar, una inmersión de buceo o en el sector publicitario y de comunicación se refiere a un documento o sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

6.3 Ciencia Auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Semiótica

Se conoce como semiótica a la teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología. Ambos conceptos son tomados como sinónimos por el diccionario de la Real Academia Española (RAE), aunque los expertos establecen algunas diferencias.

Muchos autores han hablado y escrito sobre el término: Saussure, Pierre, Buysens, etc. En las diferentes definiciones se encuentran elementos en común y otros absolutamente opuestos; sin embargo todos coinciden en algo, que la semiótica no se trata de un acto de lectura; sino de una actitud de exploración de lo que existe de fondo de toda significación: sus raíces y los mecanismos que la sostienen.

Algunos de estos intelectuales sostienen que la semiótica incluye a todas las demás ciencias, que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento. Es decir, que la ven como una ciencia orientada a estudiar cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno y de creación y difusión de conocimiento que tienen las personas. Otros especialistas definen a la semiología como una disciplina que se encarga de los estudios vinculados al análisis de los signos a nivel general, tanto lingüísticos (relacionados a la semántica y la escritura) como semióticos (los signos humanos y de la naturaleza).

El signo lingüístico es entendido como el vínculo más relevante en los sistemas comunicativos humanos. Está formado por un significante (la imagen acústica) y un significado (una idea que se tiene en la mente respecto a cualquier palabra). Para Charles Peirce (1839-1914), el signo es una entidad compuesta por el significante (el soporte material), el significado (la imagen mental) y el referente (el objeto, ya sea imaginario o real, al que alude el signo).

Las características más trascendentes del signo lingüístico son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad.

Ramas de la semiótica

Se encuentra dividida en diversas clases:

- La semántica es la encargada de estudiar qué relaciones existen entre significantes y significados; es decir el significado de las palabras, de los enunciados y de las oraciones.
- La onomasiología se encarga de nombrar a los objetos y establecer las diferentes denominaciones para una misma cosa.
- La semasiología, al contrario, estudia la relación que existe entre un objeto y su nombre. En el caso del diálogo, parte del receptor al emisor para el estudio del mismo.
- La pragmática es la encargada de estudiar las relaciones entre significantes y usuarios; es decir de qué forma emplean los seres humanos los diferentes signos a la hora de comunicarse.
- La parte de la semiótica que se encarga de estudiar las relaciones que se establecen entre los diversos significantes se llama sintaxis.

En cada idioma la semiótica ocupa un lugar diferente y por tanto su entorno de análisis también varía. En el caso de España, su intervención en el campo de la comunicación se ha mostrado un tanto despareja y hasta superflua. Podemos decir que se pueden distinguir dos líneas bien definidas dentro de la semiótica, una se encuentra enfocada al discurso social y la otra a lo visual.

La semiótica del discurso social, también conocida con el nombre de socio semiótica, se encarga de estudiar el proceso a través del que los medios de comunicación de masas llegaron a integrarse a la cultura de la sociedad, produciendo diversas tipologías en los discursos, tales como periodístico, publicitario y político; a partir de los que ha

surgido el discurso social, que toma cosas de cada uno de ellos para expresar ideas con las que el pueblo se siente identificado.

A su vez, en los últimos años la cercanía entre la semiótica y la comunicación de masas se ha afianzado aún más gracias a las tecnologías avanzadas utilizadas en el campo de las artes audiovisuales. Esto ha generado que la semiótica deba comenzar a estudiar el significado de los signos en el mundo de la informática y la inteligencia artificial. Posiblemente esto exigirá una unificación entre el lenguaje coloquial y las nuevas tecnologías, y un amplio estudio de estas consecuencias podrá colaborar con un mayor entendimiento de las relaciones entre sociedades.

En el ámbito de la medicina, por último, la semiótica es el área que se dedica al tratamiento de los signos de las enfermedades a través de la diagnosis y de la pronosticación. Cabe mencionar que esta acepción es una de las más antiguas que existen.

6.3.2 Semántica

Proviene de un vocablo griego que puede traducirse como “significativo”. Se trata de aquello perteneciente o relativo a la significación de las palabras. Por extensión, se conoce como semántica al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones.

De ahí que también sea necesario hacer referencia a la existencia de lo que se conoce como campo semántico. Este es un término que se emplea para definir a un conjunto de palabras o de elementos significantes que tienen un significado similar ya que poseen como nexo común un sema.

Un claro ejemplo de ello puede ser el campo semántico conformado por términos tales como muralla, pared o tapia porque tienen en común que se refieren a tipos de muros.

La semántica, por lo tanto, está vinculada al significado, sentido e interpretación de palabras, expresiones o símbolos. Todos los medios de expresión suponen una correspondencia entre las expresiones y determinadas situaciones o cosas, ya sean del mundo material o abstracto. En otras palabras, la realidad y los pensamientos pueden ser descritos a través de las expresiones analizadas por la semántica.

La semántica lingüística estudia la codificación del significado en el contexto de las expresiones lingüísticas. Puede dividirse en semántica estructural y semántica léxica. La denotación (la relación entre un palabra y aquello a lo que se refiere) y la connotación (la relación entre una palabra y su significado de acuerdo a ciertas experiencias y al contexto) son objetos de interés de la semántica.

El estudio del referente (aquello que la palabra denota, como un nombre propio o un sustantivo común) y del sentido (la imagen mental que crea el referente) también forman parte de la semántica lingüística.

Dentro de este tipo de semántica tendríamos que hacer referencia a lo que se conoce como semántica generativa. Este término se utiliza para referirse a un programa llevado a cabo por un conjunto de estudiosos a mediados del siglo XX. Con él lo que se hizo fue expandir y desarrollar las teorías planteadas en su momento por el filósofo y lingüista estadounidense Noam Chomsky.

En concreto, algunos de los ilustres personajes que se animaron a profundizar en los planteamientos de aquel maestro fueron el escocés James McCawley o el norteamericano John R. Ross.

La semántica lógica, por otra parte, se encarga del análisis de los problemas lógicos de significación. Para esto estudia los signos (paréntesis, cuantificados, etc.), las variables y constantes, los predicados y las reglas.

De ahí precisamente que este tipo de semántica sea el que se utiliza en el campo de las ciencias, concretamente de las matemáticas. Y es que en esta área se establecen

estructuras y elementos que se relacionan entre sí. Este sería el caso de los conjuntos y grupos de diversa índole.

La semántica en las ciencias cognitivas, por último, se centra en el mecanismo psíquico entre los interlocutores en el proceso comunicativo. La mente establece relaciones permanentes entre las combinaciones de signos y otros hechos externos que introducen significado.

Por último, tendríamos que determinar que también existe lo que se conoce como calco semántico. Es un término que se usa para definir al préstamo o adopción de una palabra de otra lengua por lo que sería la traducción.

6.3.3 Semiología

Lo primero que vamos a realizar antes de definir a fondo lo que es la semiología es proceder a determinar el origen etimológico del término. Así, nos encontramos con el hecho de que dicha palabra procede del griego, pues está formada por dos vocablos de dicha lengua: semeion, que puede traducirse como “signo” y logos, que es sinónimo de “estudio” o “tratado”.

La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra).

El estadounidense Charles Peirce (1839-1914), por su parte, definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo).

Son autores de vital importancia dentro de la semiología, pero no son los únicos, pues a lo largo de la historia han existido otros que también han dejado su profunda huella en esta disciplina. Este sería el caso, por ejemplo, del francés Roland Barthes que legó a las generaciones posteriores importantes teorías y trabajos como es el libro titulado “Elementos de Semiología”.

En dicha obra lo que deja patente, es que tiene como pilares y objetos de estudio todos los sistemas de signos, independientemente de sus límites o de sus sustancias. También que los elementos de la misma son los siguientes: el sintagma, la lengua, la connotación, el habla, el paradigma, el significante, el significado y la denotación.

De la misma forma, otra figura importante dentro del campo de la semiótica y de la semiología es Umberto Eco, conocido a nivel más popular por novelas tan interesantes como “El nombre de la rosa” (1980) o “El péndulo de Foucault” (1988), que ha ejercido también un papel clave dentro de la disciplina que nos ocupa a través de sus estudios sobre los sistemas de significación.

La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características fundamentales, que son arbitrariedad, linealidad, inmutabilidad y mutabilidad.

Entre las ramas de la semiología se encuentran la semiología clínica (en medicina, el estudio de los signos a través de los que se manifiesta una enfermedad), la zoosemiótica (el intercambio de señales entre animales), la semiótica cultural (el estudio de los sistemas de significación creados por una cultura) y la semiótica estética (el estudio de los niveles de lectura de obras de arte de diversas técnicas o disciplinas).

6.3.4 Semiología de la Imagen

Según la etimología, está relacionada con la raíz “imitari”, es decir, la imagen como representación netamente analógica o en otras palabras, una copia de algo real. Sin embargo, la imagen se puede interpretar de dos formas, ya que se puede considerar limitada, al compararla con la lengua o valorarla como algo mucho más amplio por su riqueza. Existen 2 tipos de imagen: la analógica y la digital. La analógica se refiere a la imagen sin un medio de interpretación, es decir, los pensamientos o conceptos. En cambio, la digital es la imagen representada a través de un medio, con la intención de transmitir o comunicar algo.

Una imagen digital tiene aspectos denotativos y connotativos. Los denotativos son los objetos visuales, mientras que el aspecto connotativo se refiere a los significados adheridos al objeto, que pueden ser distintos dependiendo del espectador y de sus respectivos sistemas de significación. Además, la imagen presenta tres lenguajes: lingüístico, icónico codificado e icónico decodificado. El lenguaje lingüístico es el más fácil de distinguir porque es el que comunica a través de las palabras. El lenguaje icónico decodificado es el mensaje descifrado, en otras palabras, el comprendido por todos. Y por último, el lenguaje codificado es el mensaje no descifrado u oculto, cuya interpretación varía dependiendo de la persona que lo recibe. Barthes (1964).

6.3.5 Ciencias de la Comunicación

Es la parte de las Ciencias Sociales que se encarga de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico (Ver semiótica) que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

Esta joven disciplina parte de la sociología, que le aporta las bases metodológicas para los primeros estudios llevados a cabo de forma sistemática a principios del siglo XX. Nace como consecuencia de las inquietudes epistemológicas que generaron el surgimiento de los medios de comunicación masivos (primeros periódicos y radiodifusoras, el primer medio masivo electrónico de comunicación).

Las Ciencias de la Comunicación son hoy en día una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria.

6.3.6 Lingüística

Se refiere al término perteneciente o relativo al lenguaje. Ciencia del lenguaje. Aplicada, se refiere a la rama de los estudios lingüísticos que se ocupa de los problemas que el lenguaje plantea como medio de relación social, especialmente de los que se refieren a la enseñanza de idiomas. La lingüística es el estudio científico

El campo de la lingüística puede dividirse en, la práctica, en términos de tres dicotomías:

6.3.6.1 Lingüística sincrónica versus lingüística diacrónica:

La lingüística sincrónica es el estudio de la lengua en su momento presente, mientras que la lingüística diacrónica analiza las lenguas en cuanto a contenido histórico, el tiempo y sus procesos.

6.3.6.2 Lingüística teórica versus lingüística aplicada

En el desarrollo de la lingüística, se trata de un estudio que se encarga de resolver los problemas de la lingüística misma. Esta fue desarrollada a partir de la necesidad de la enseñanza del idioma inglés.

Una descripción sincrónica de una lengua describe la lengua tal y como es en un momento dado; una descripción diacrónica se ocupa del desarrollo histórico de esa lengua y de los cambios estructurales que han tenido lugar en ella. Aunque es sus inicios científicos la lingüística del siglo XIX se interesó ante todo del cambio lingüístico y de la evolución de las lenguas a través del tiempo, el enfoque moderno se centra en explicar cómo funcionan las lenguas en un punto dado en el tiempo y como los hablantes son capaces de entenderlas y procesarlas mentalmente.

6.3.6.3 Micro lingüística versus macro lingüística:

Estudian la lingüística con base a sus factores externos e internos, estudian los trastornos de las propias lenguas humanas.

El objetivo de la lingüística teórica es la construcción de una teoría general de la estructura de la lengua o de un sistema teórico general para la descripción de las lenguas; el objetivo de la lingüística aplicada es implementar los descubrimientos y técnicas del estudio científico de la lengua a una variedad de tareas básicas como la elaboración de métodos mejorados de enseñanza de idiomas.

6.3.7 Psicología

Según Coon (2005), el término psicología proviene de dos palabras griegas: psyche (mente, espíritu) y logos (conocimiento o estudio). Dado que estos dos elementos no pueden examinarse directamente, hoy la psicología se define como el estudio científico de los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social. La palabra proviene del griego psico o psikhé, que significa alma, psique o actividad mental, y logía, que significa estudio o tratado, por tanto, psicología significa estudio o tratado del alma.

Según el psicólogo austriaco H. Rohrer, la psicología es la ciencia que estudia o investiga los procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos. Esta definición indica claramente la dificultad de resumir en un concepto todos los fenómenos psíquicos. Son posibles y justificables dos aspectos fundamentalmente diferentes: el de las ciencias naturales, que busca una explicación causal, y el de las ciencias filosóficas, que pide una explicación de significado y de sentido.

La psicología busca describir sensaciones, emociones, pensamientos, percepciones y otros estados motivadores de la conducta humana. Los comportamientos de los animales son estudiados por la etología.

Gran parte de las investigaciones en psicología se llevan a cabo a través del método de la observación, siendo la observación sistemática, delimitada por las condiciones de lo que se pretende observar, la más utilizada. En algunos casos, la observación es ocasional, es decir, no sigue un plan preestablecido.

El estudio de la naturaleza humana está en manos de pensadores, filósofos y teólogos desde la antigüedad, sin embargo, estos estudios se mezclaban con la Filosofía. Sócrates, Platón y Aristóteles fueron los precursores de la investigación del alma humana.

La psicología con orientación naturalista tuvo su apogeo en el siglo XIX y pretendía garantizar las observaciones experimentales. Esta orientación se asoció con la fisiología sensorial de J. Müller y H. Helmholtz, y la invención de los métodos psicofísicos de medida de EH Weber y G. Th. Fechner.

A finales del siglo XIX, los investigadores de la época empezaron a enfocar sus estudios en las investigaciones de la "experiencia consciente" (análisis de las sensaciones), a través de las investigaciones llevadas a cabo en los laboratorios psicológicos recién creados.

El psicólogo alemán Wilhelm Wundt (1832-1920) fue el fundador del primer laboratorio de psicología experimental o cognitiva en Leipzig, Alemania, en 1879. La psicología experimental o cognitiva surgió en Alemania con Wundt y en Francia con Ribot, y se expandió mediante la investigación del pensamiento, de la voluntad, de los reflejos condicionados (Pavlov), de la introducción del análisis factorial (Ch. Spearman) y, por último, de la medida de la inteligencia (A. Binet).⁴²

A partir de estas investigaciones experimentales, se produjo la separación entre la Filosofía y una nueva disciplina que se denominó Psicología moderna.

⁴² <http://www.significados.info/psicologia/>

Las corrientes psicológicas conocidas hoy en día se originaron a partir de tres líneas principales: la de Gestalt (Psicología de la forma, creada por Christian Von Ehrenfels en 1890), el conductismo (análisis del comportamiento, creado en los EE.UU.) y el Psicoanálisis (psicología analítica, creado por el médico y neurólogo austríaco Sigmund Freud (1856-1939)).

Existen muchas otras corrientes psicológicas, como la psicología humanista, la psicobiología, la psicología fisiológica, el funcionalismo, el asociacionismo, el estructuralismo, dentro de la psicología básica, existe la psicología evolutiva, la psicología del aprendizaje, la psicología del arte, la psicopatología y la psicología de la personalidad, dentro de la psicología aplicada, existe la psicología clínica, la psicología infantil, la psicología educativa, la psicología social, la psicología del trabajo y de las organizaciones, la psicología de la salud, la psicología de la emergencia, la psicología comunitaria y la psicología forense.

6.3.8 Psicología de la Comunicación

La comunicación es el vehículo de la interacción humana en la que se intercambian mensajes, formas o representaciones para hacer entender una realidad.

Por medio de la psicología esta comunicación se puede mejorar haciendo uso de los procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio-cognitivos del emisor y del receptor.

Dentro de sus características podemos definirla como una sub-rama de las Ciencias de Comunicación y de la Psicología. Su objeto de estudio son los procesos psicológicos que conlleva la comunicación. Para los comunicólogos, existen distintos niveles del proceso comunicativo: intrapersonal, interpersonal, grupal, intergrupal, mediático y sociocultural. Cada nivel depende de la categoría social en la que se desarrolle la comunicación: una persona, dos personas, un grupo, entre grupos, a nivel social gracias a medios de comunicación colectiva (radio, prensa, televisión) y a nivel social o entre sociedades. En cada proceso comunicativo hay un proceso psicológico. En todo

proceso comunicativo existen varios participantes: un emisor y un receptor, como mínimo. La comunicación siempre implica un proceso psicológico, los individuos piensan (el pensamiento es un proceso psicológico) en lo que dirán (aun cuando en ocasiones parezca que se habla sin pensar antes), lo planean, lo premeditan, buscan la forma más efectiva de hacer llegar su mensaje (seleccionan qué dirán, qué contestarán, a través de qué vía lo harán). Además, cada uno de ellos tiene una intencionalidad, es decir, siempre que un emisor se comunica es porque busca obtener algo (aun cuando sea beneficio para otros), esta búsqueda de algo es también un proceso psicológico. La recepción, a su vez, implica un proceso complejo: los individuos interpretan lo que reciben, lo transforman, lo aplican e incluso buscan exponerse a ciertos mensajes, todos ellos procesos o subprocesos psicológicos.

6.3.10 Sociología

Es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o “espacio-temporal” compartido.

La sociología es aquella ciencia social consolidada en el siglo XIX que se aboca al estudio de análisis y descripción de la vida en sociedad y el accionar e interacción entre sus individuos. Para abordar estas temáticas, la historia es un elemento de la que los sociólogos hacen uso de forma constante. El concepto de sociología fue formulado por autores como Karl Marx, Auguste Comte, Henri de Saint-Simon, Herbert Spencer, Max Weber, Émile Durkheim y Vilfredo Pareto entre tantos autores.

Los sociólogos utilizan dos tipos de métodos para llevar a cabo sus investigaciones: cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos son aquellos que hace uso de

aquellas variables que se representan numéricamente y que son los que permiten abordar los datos estadísticos y establecer relaciones entre los mismos. Los métodos cualitativos, en cambio, son los vinculados con explicaciones y descripciones de sujetos, situaciones y acciones. Además, pueden incluirse los testimonios de los propios protagonistas de los hechos a investigar.

Varias han sido las teorías desarrolladas dentro de esta ciencia, de las cuales muchas han sido de importante relevancia. Entre ellas, el funcionalismo que considera a las instituciones sociales herramientas para satisfacer las necesidades propias de cada sociedad por lo que se aboca al estudio de estas y de las estructuras presentes en cada una de ellas. La teoría del conflicto estudia los mismos elementos que el funcionalismo pero estableciendo contradicciones. Por ejemplo, no consideran que la sociedad esté en constante equilibrio sino cambio, por lo que el conflicto es inherente a la sociedad. El interaccionismo simbólico, por otro lado, considera que es la comunicación e interacción simbólica lo que constituye los grupos sociales y permiten la conformación del pensamiento humano.

Se pueden encontrar distintas ramas, algunas de ellas son:

Sociología económica: esta rama se concentra en el estudio de cómo los intercambios económicos afectan de diversas formas en las interacciones y los significados sociales. Uno de los autores más representativos de esta rama es Karl Marx, quien remarca cómo las estructuras sociales son determinadas por el ámbito económico.

Sociología política: esta rama, en cambio, aborda temas en común con la política, como lo son las estructuras políticas y sociales y el poder. También aborda las tendencias sociales, las personalidades dentro de la política y cómo esta es afectada por la desigualdad social.

Sociología del derecho: aborda las consecuencias, problemáticas y metas relacionadas con los vínculos entre la sociedad y el derecho y cuál es la eficacia de éste último.

Sociología urbana: esta es la que aborda dentro de las zonas metropolitanas la interacción y la vida social, además de tener en cuenta los cambios, problemáticas y procesos dentro de dicho ámbito.

Sociología del conocimiento: esta rama es la que aborda que consecuencias tienen dentro de una sociedad las ideas dominantes de una determinada época.

Sociología de la comunicación: esta se enfoca en el estudio de los medios de comunicación y cómo estos, y la mediación simbólica en general, afectan a la vida social.

6.3.11 Estadística

Es ciencia formal que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional. Sin embargo, estadística es más que eso, en otras palabras es el vehículo que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica.

La Estadística es la parte de las Matemáticas que se encarga del estudio de una determinada característica en una población, recogiendo los datos, organizándolos en tablas, representándolos gráficamente y analizándolos para sacar conclusiones de dicha población.

Según se haga el estudio sobre todos los elementos de la población o sobre un grupo de ella, vamos a diferenciar dos tipos de Estadística:

- Estadística descriptiva. Realiza el estudio sobre la población completa, observando una característica de la misma y calculando unos parámetros que den información global de toda la población.

- Estadística inferencial. Realiza el estudio descriptivo sobre un subconjunto de la población llamado muestra y, posteriormente, extiende los resultados obtenidos a toda la población.

CAPÍTULO VII

Proceso de Diseño y propuesta preliminar



Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Aplicación de la Comunicación

Es en todos los aspectos de la vida diaria. El efecto de comunicarse o comunicar es clave en cualquier industria y más allá el compartir un mismo código para lograr una comunicación efectiva muchas veces lo hacemos a través de elementos visuales. En múltiples ocasiones no compartimos el mismo lenguaje a quienes deseamos transmitir el mensaje, por lo que optamos por el canal de comunicación visual. La comunicación visual la aplicamos a través de trazos, figuras, símbolos y colores, entre otros. Por medio de ellos buscamos un entendimiento mutuo con el receptor y al mismo tiempo la comunicación visual es más amplia si utilizamos los elementos correctos respecto a lo que deseamos transmitir por lo que es imprescindible en el diseño de imagen corporativa.

La imagen corporativa de una empresa cuenta con la comunicación visual como elemento de trabajo clave, ya que lo que se busca es que los clientes actuales y los potenciales la identifiquen rápidamente al ver un símbolo o un color en particular; el objetivo de la imagen corporativa es posicionarse en la mente del consumidor y ser una asociación inmediata con el producto que vende o servicio que presta. Dicho objetivo se logra principalmente a través de la comunicación visual y en segundo plano la comunicación escrita o hablada se trabaja como apoyo para posicionar la imagen de la empresa y la percepción que el consumidor reciba de ella.

7.1.2 Aplicación del Diseño Gráfico

El papel que el diseño gráfico desempeña en una imagen corporativa es clave, ya que por medio de esta labor se determinan los elementos que identificarán a la empresa y que a largo plazo se convertirán en la imagen. El papel que juega en el desarrollo de una imagen corporativa es de suma importancia, ya que forma las bases de la imagen al interpretar de manera visual los mensajes y valores que la empresa busca transmitir.

7.1.3 Aplicación de la Semántica

Se aplica a la elaboración de la imagen corporativa, ya que el objetivo es transmitir un mensaje claro de manera visual y antes de interpretar las palabras de un lenguaje de manera visual y convertirlas en un elemento. Se debe de entender su significado en todo sentido; su origen y evolución y diferentes formas para poder concretar claramente lo que se desea transmitir. Por lo tanto es una de las primeras ciencias que se aplican en la elaboración del proyecto.

7.1.4 Aplicación de la Psicología de la Comunicación

Tiene como objeto estudiar los diferentes niveles del proceso comunicativo y en cada proceso comunicativo existen varios participantes. La comunicación siempre implica un proceso psicológico, ya que los individuos involucrados piensan en lo que dirán, lo planean, lo premeditan y buscan la forma más efectiva de hacer llegar su mensaje y cada uno de ellos tiene una intención. Es por ello que al elaborar la imagen corporativa de la misma, hay que pensar, planear y premeditar lo que se dirá y determinar cuál es la intención y lo que se busca obtener con el mensaje que se pretende comunicar.

7.1.5 Aplicación de la tipografía

Se refiere específicamente a la forma gráfica de expresar un lenguaje de manera visual. El arte y la técnica de la forma, tamaño y color se trabaja acorde al mensaje que se quiera transmitir y con base en de quien o donde provenga. Por lo que es crucial en el desarrollo de una imagen corporativa. Muchas veces los elementos que se utilizan en la imagen corporativa son en su mayoría texto; de los múltiples elementos que se elaboran puede originarse un logotipo o bien, un isologotipo.

7.1.6 Aplicación de la Diagramación

La diagramación es la elaboración de un esquema, en caso de una imagen corporativa son las imágenes y texto que se utilizarán para transmitir un mensaje, enviar un comunicado y/o para documentar cualquier tipo de información interna o externa relevante a la empresa. Parte de una imagen corporativa es la documentación que esta desarrolle, ya que para sus clientes y consumidores pueden ser elementos externos

pero también a través de la imagen corporativa se crea una cultura para los trabajadores de la empresa. Por lo mismo es importante que cualquier comunicación interna o externa se relacione con la imagen de la empresa y siga siempre los mismos patrones para ser identificada con facilidad por parte del empleado o cliente.

7.2 Conceptualización

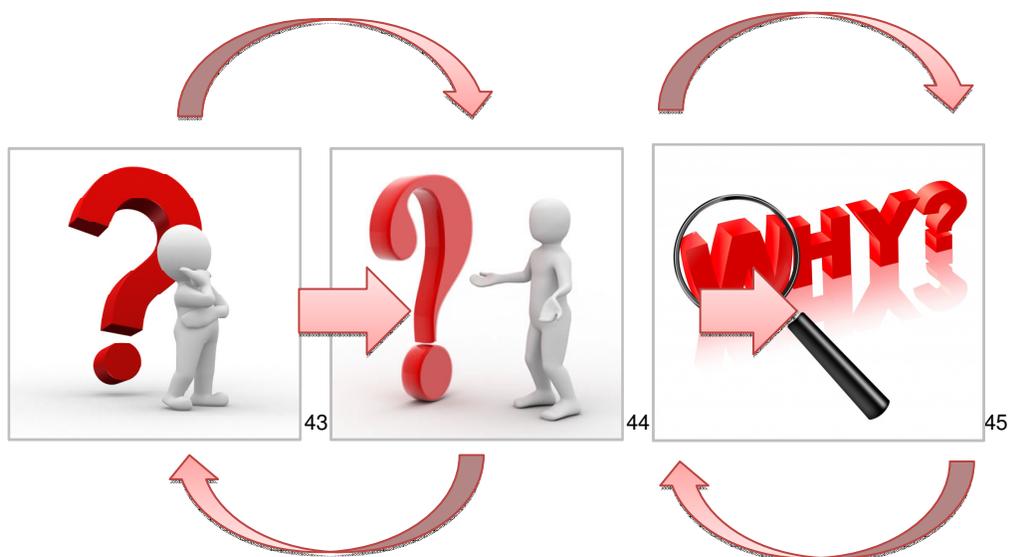
7.2.1 Método

La técnica de generación de ideas la invento Arthur Van Goundy. Principalmente utiliza los porqués como pregunta.

¿Para qué?: Sirve para orientar nuestro objetivo creativo pero no ofrece soluciones.

¿Cómo?: Se define el objetivo creativo, nos preguntamos “porqué” con cada respuesta que demos. Respondemos a todos los porqué y preguntamos más “porqué”.

Problemática: Al analizar las diferentes necesidades que presenta la empresa Vancorp, se detectó que carece de identidad corporativa para darse a conocer y con ello lograr la unificación de su marca a nivel nacional, por lo que se requiere su creación, la que le permita proyectar una imagen, formal, sólida, que los clientes puedan identificar con facilidad.



¿Por qué? – A la gente en el mercado guatemalteco no le es familiar el nombre.

¿Por qué? – Puede ser que el grupo objetivo a nivel nacional no haya explorado gran variedad de empresas en el mercado que prestan los servicios que buscan.

¿Por qué? – Lo más común cuando una empresa busca un proveedor de servicios es que cotiza con los primeros 3 ó 5 que son los más fuertes y competitivos del mercado.

¿Por qué? – porque hay demasiada variedad en el mercado y no pueden utilizar demasiados recursos en una sola tarea o actividad, ya que no es razonable respecto a costos.

Conclusión: Una empresa utiliza sus proveedores como parte de su cadena de suministros para funcionar mejor, más eficientemente, sin necesidad de crear departamentos específicos que no se relacionan a su línea de negocios. Por lo cual no es funcional utilizar recursos dedicados a buscar un solo proveedor.

⁴³Imagen tomada de: <http://blog.cdhcpa.com/wp-content/uploads/2013/12/why3.jpg>

⁴⁴ Imagen tomada de: <http://info.gtilite.com/wp-content/uploads/2012/05/reasons-to-upgrade-your-iso-standard.jpg>

⁴⁵Imagen tomada de: <http://articles.mayurbardolia.com/wp-content/uploads/2013/05/zoomwhy.jpg>

7.2.2 Definición del Concepto

Para realizar el diseño de la imagen corporativa de Vancorp se eligió el concepto “Ser competitivo”. Ya que para posicionarse en los primeros lugares del mercado hay que ser competitivo respecto a precios y servicios y se debe contar con una imagen de fácil comprensión e identificación. Ser competitivo significa “evolución”, trabajo de vanguardia y constante innovación en lo que se hace.

7.3 Bocetaje

La palabra boceto se deriva del italiano “bozzetto”. Proyecto, apunte o bosquejo de rasgos generales, previo a la ejecución de una obra artística definitiva. No posee mayor detalle o terminación para representar una idea.

Estos bocetos se realizaron a lápiz en hojas tamaño carta de papel bond. Se aplicaron formas abstractas, desarrolladas del método creativo que fueran minimalistas y su posición se adaptó a la posición del texto y se evitó agregar cualquier otro tipo de forma más detallada. Se realizó una diagramación de los componentes gráficos del logo para determinar cómo modificarlos. También se hizo una diagramación de los componentes de diseño en general que se incluirán en el manual de normas gráficas, para ver las opciones que ayudarán a crear la propuesta preliminar y final.

En la etapa del Bocetaje se tomaron en cuenta los siguientes elementos para el diseño del material a incluirse en el Manual de Normas Graficas de la empresa Vancorp.

- Logo actual y sus formas
- Imagen / forma
- Diagramación
- Tipografía
- Colores

La digitalización de los bocetos se llevó a cabo utilizando una Xerox WorkCentre 7535P y Adobe Ilustrador CC, para especificar y justificar cada elemento gráfico que contiene.

7.3.1 Descripción de la Propuesta

Manual de Normas Gráficas: El material contiene 25 páginas, incluye la portada y contraportada, con una medida de 8.5x11 pulgadas cada hoja.

7.3.2 Listado de elementos gráficos que integran la imagen de la empresa así como:

Elemento Grafico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Utilizar una tipografía legible, elegante, moderna y minimalista.	Tamil MN	Sencillez
	Asociar la imagen con el apellido de la familia.		Sobriedad
Color	Expresar sobriedad y seguridad.	Colores utilizados: Azul (C: 100%, M: 88%, Y: 28%, K: 16%)	El color azul expresa sobriedad, justicia, verdad, fidelidad.
	Asociar los colores con Guatemala	Amarillo (C: 0%, M: 30%, Y: 100%, K: 0%) Celeste: (C: 70%, M: 15%, Y: 0%, K: 0%)	El amarillo transmite luz, constancia, nobleza. El celeste se asocia con la bandera de Guatemala. Expresa sabiduría y concentración.
Imagen: Formas	Las figuras de los tres medios círculos paralelos están colocados de manera que sin tocarlo abrazan al nombre de la empresa. Los círculos denotan movimiento constante, denotan que el cambio es bueno.	Vectores creados en Adobe Ilustrador CC.	Sobriedad Neutralidad Solidez Fuerza Orden
Diagramación: Manual de Normas Gráficas	La diagramación de dicho manual se hizo a una columna, alineación justificada para facilitar la navegación en él, de manera que sea ordenado, sencillo, práctico y a la vez funcional.	Diagramación del manual se realizó en Adobe Ilustrador CC	Armonía Equilibrio Solidez Minimalismo

7.3.3 Propuesta de Boceto de Imagotipo #1 para la empresa Vancorp

Boceto #1



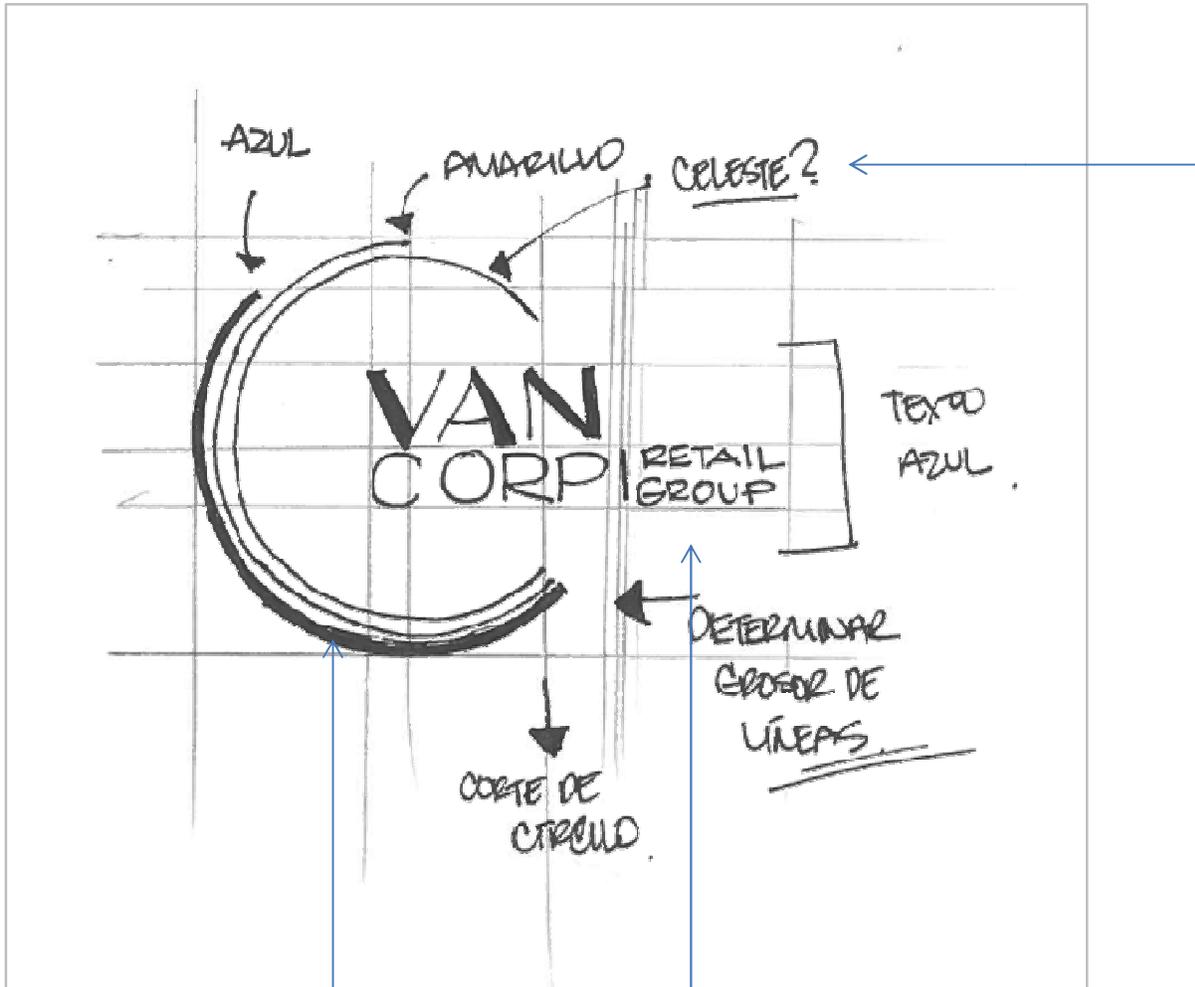
Esta forma geométrica se tomó del logo anterior y se agregó una más para crear balance y

Se mantuvo el nombre de la empresa ya que solo se trabajó un diseño de imagen.

A petición del cliente se mantuvo el azul como color institucional predominante y el amarillo como su contraste. Solamente se agregó el celeste como complementario para el tercer elemento del mismo tipo que se agregó.

7.3.4 Propuesta de Boceto de Imagotipo #2 para la empresa Vancorp

Boceto#2



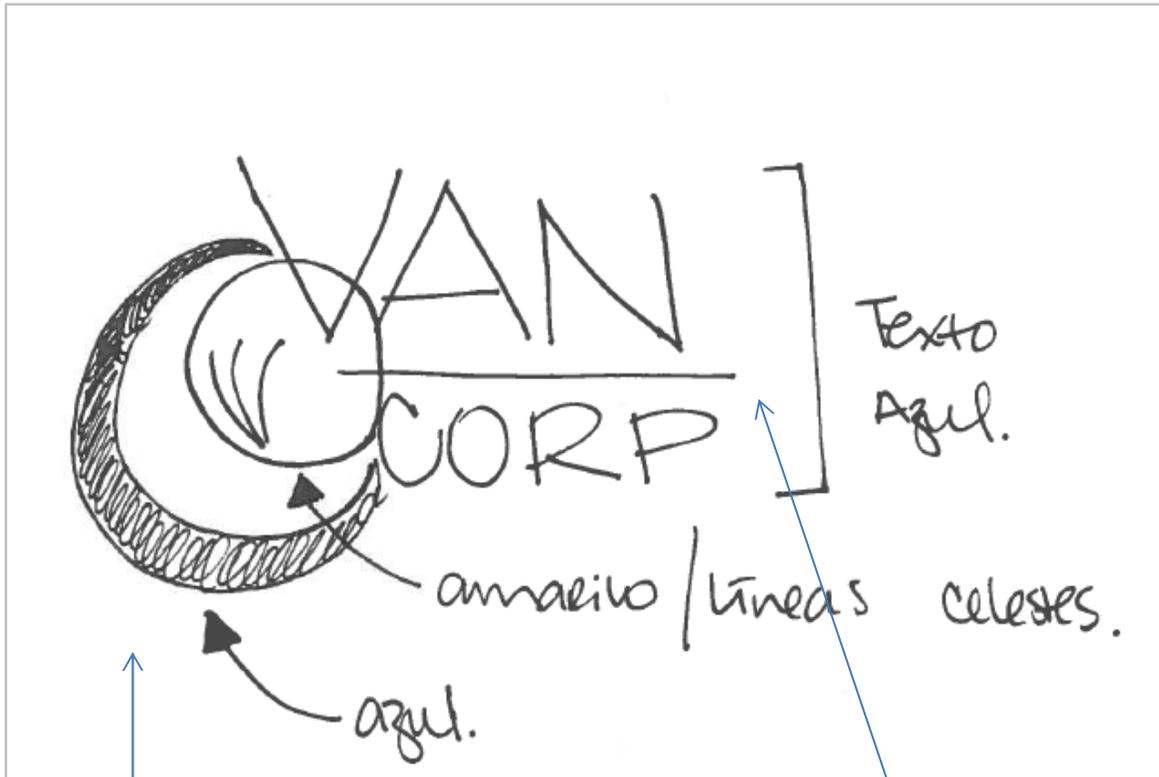
Esta forma geométrica se modificó de manera que siguiera la forma materna y se completó en círculos visiblemente casi completos; siempre adaptándose a los tres elementos icónicos.

A petición del cliente se mantuvo el azul como color institucional predominante y el amarillo como su contraste y solamente se agregó el celeste como complementario para el tercer elemento. La tipografía varía un poco para facilitar la preproducción del logo.

Ya que solo se trabajó un diseño de imagen. Se mantuvo el nombre de la empresa, y debido a los diferentes servicios que prestan, se concluyó en agregarle "retailgroup" haciendo énfasis en la variedad de servicios que prestan como corporación; siendo su fuerte los servicios comerciales..

7.3.5 Propuesta de Boceto de Imagotipo #3 para la empresa Vancorp

Boceto#3



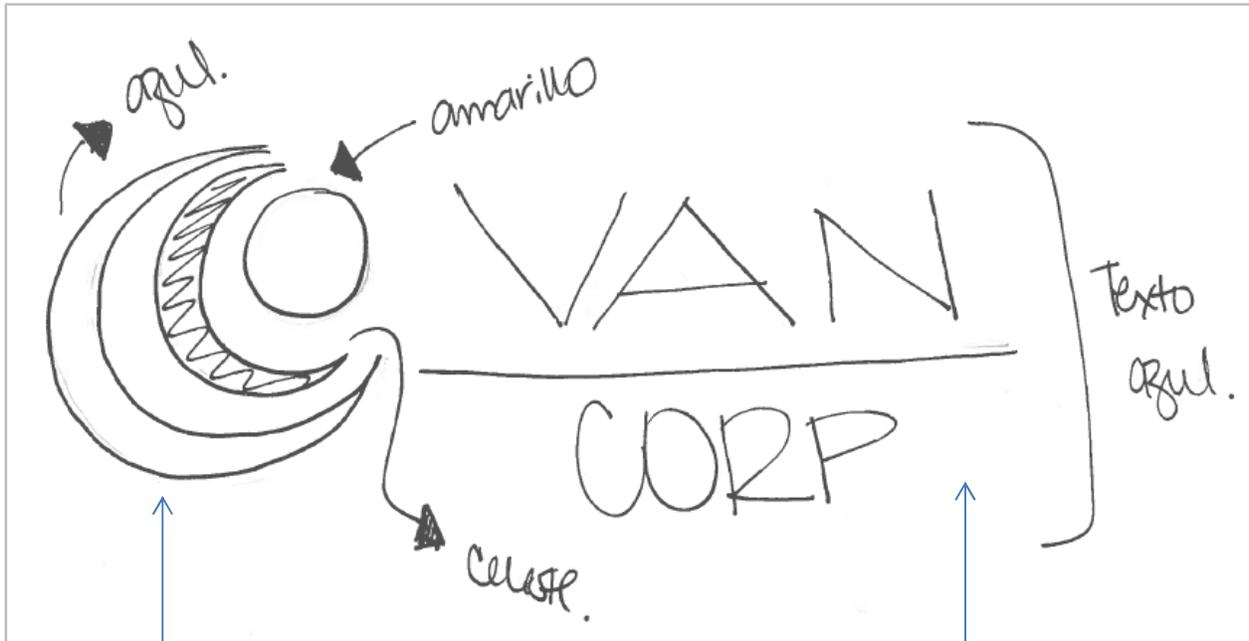
Esta forma geométrica se modificó de manera que fuera más circular, inclusive se incorporó ya un círculo, para darle otra perspectiva a la parte icónica del logo.

El texto se utilizó centrado para ver otras opciones de distribución.

A petición del cliente se mantuvo el azul como color institucional predominante y el amarillo como su contraste. Solamente se agregó el celeste como complementario para el tercer elemento. La tipografía también varía un poco, para facilitar la reproducción del logo.

7.3.6 Propuesta de Boceto de Imagotipo #4 para la empresa Vancorp

Boceto#4



Esta forma geométrica se modificó de manera que fuera más circular, inclusive se incorporó ya un círculo, y a diferencia del boceto anterior, se agregó un elemento más de “media luna” y el círculo se hizo más pequeño, para evaluar proporciones y distribución de elementos.

El texto se utilizó centrado para determinar qué tan aceptable era visualmente al integrarlo con la parte icónica, que es la que se cambió más.

A petición del cliente se mantuvo el azul como color institucional predominante y el amarillo como su contraste, solamente se agregó el celeste como complementario para el tercer elemento. La tipografía también varía un poco, para facilitar la preproducción del logo.

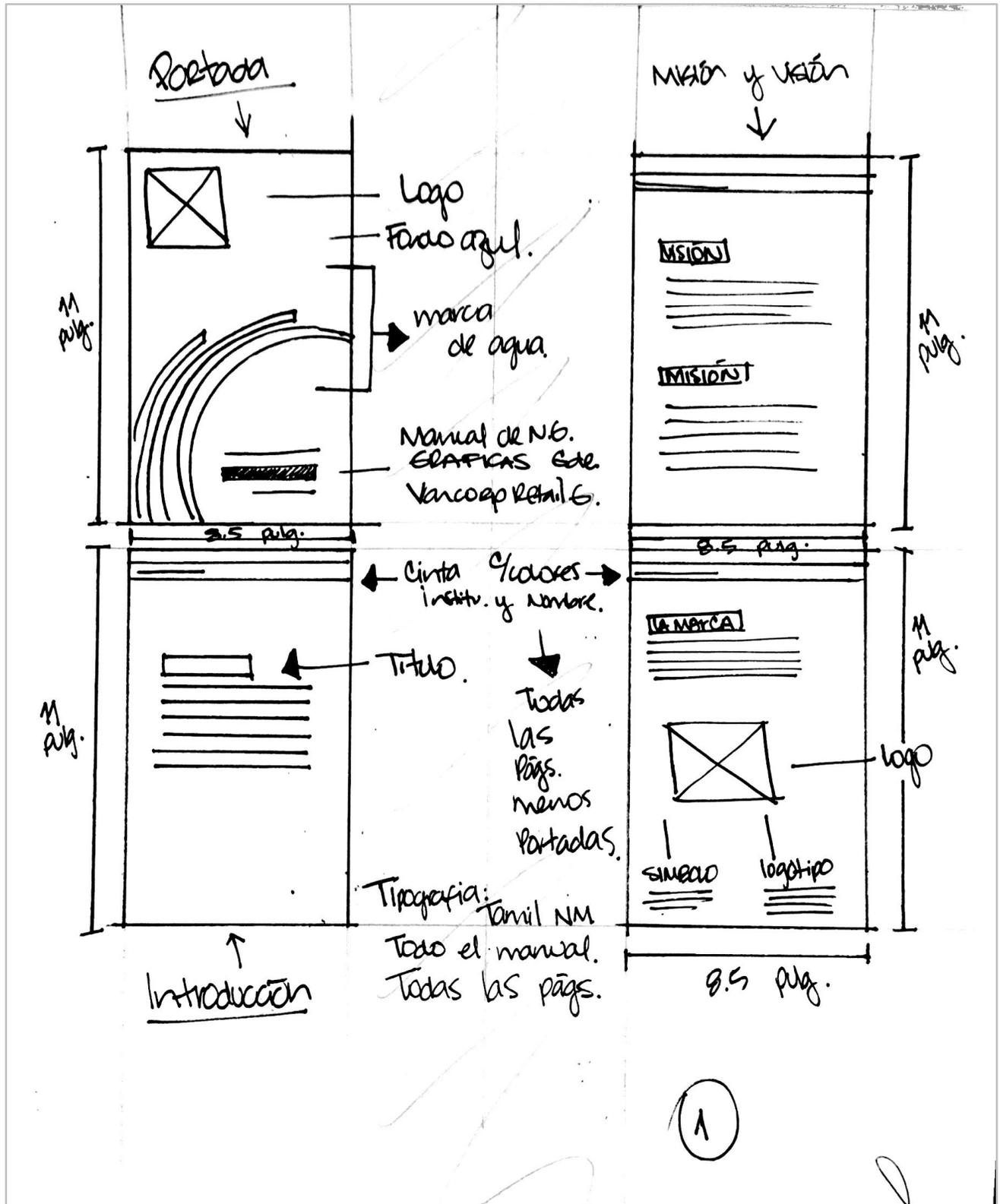
7.3.7 Propuesta de Bocetos del Manual de Normas Gráficas para la empresa Vancorp

Los bocetos del manual indican el contenido que se pensó colocar en cada página y la distribución y diagramación del texto e imagen en cada una de las páginas del manual.

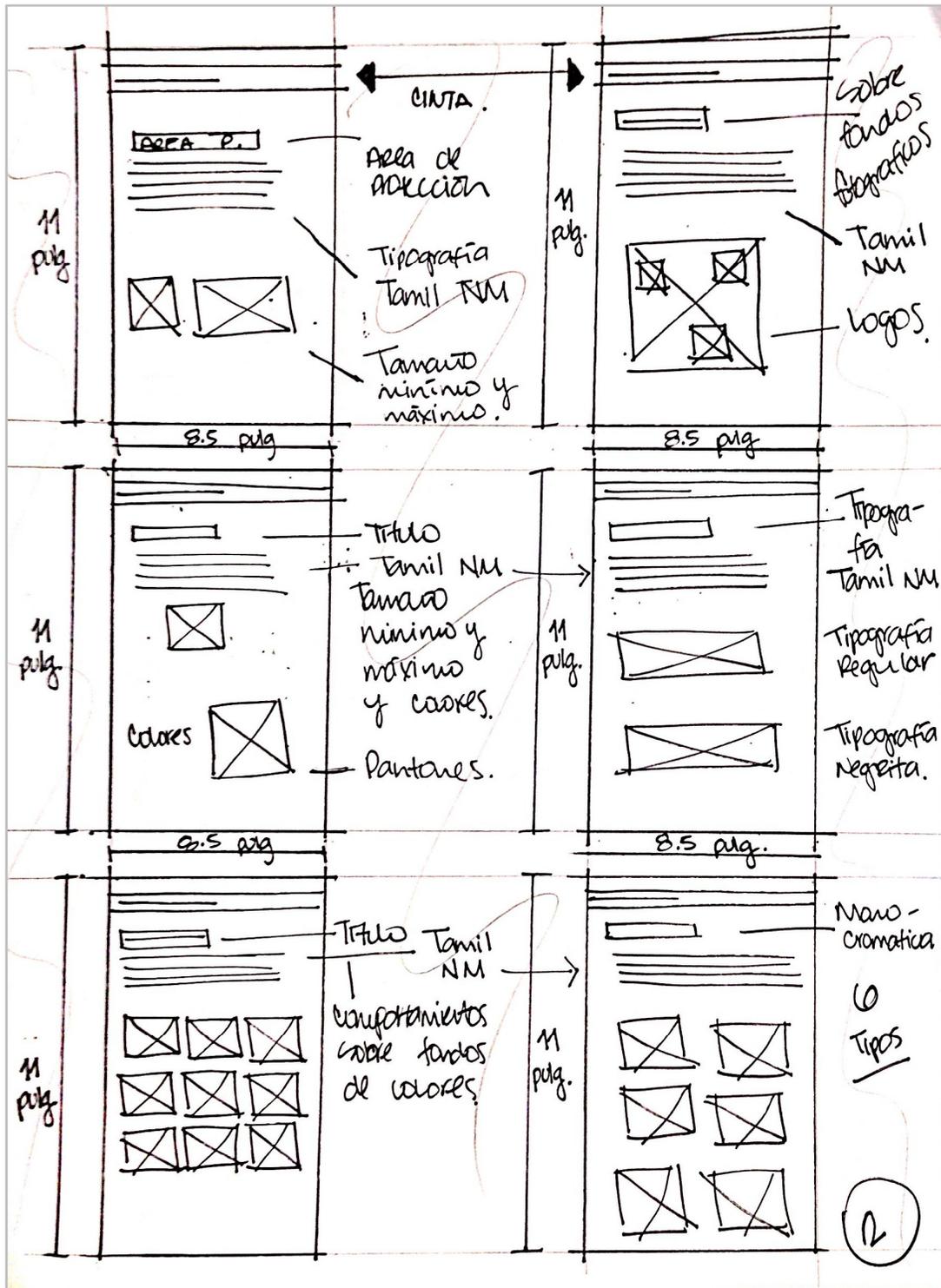
Guía de contenido del Manual de Normas Gráficas:

	Manual de Normas Gráficas Vancorp.
	<u>Guía de Contenido</u>
<u>Pág.</u>	1. Portada del manual o/el logotipo.
	2. Introducción al manual
	3. Visión y misión de Vancorp.
	4. La marca: Justificación, símbolo y logotipo.
	5. Área de protección del logotipo
	6. Tamaño min. y máximo del logo y sus colores.
	7. Comportamiento del logo en fondos de colores
	8. Comportamiento del logo sobre fondos fotográficos.
	9. Tipografía Corporativa (ejemplos)
	10. Impresión a un color (monocromática).
	11. Uso correcto del logotipo
	12. Portada diáspora para "Aplicaciones Gráficas".
	13. Hoja tamaño carta = Justificación.
	14. Hoja tamaño carta, ejemplo full color.
	15. Hoja tamaño carta, ejemplo a un color.
	16. Hoja tamaño carta, ejemplo Blanco y negro.
	17. Color tamaño carta: Justificación.
	18. Ejemplo tamaño carta, sobre, full color y 1 color.
	19. Ejemplo sobre tamaño carta, Blanco y Negro
	20. Tarjetas de presentación, justificación y ejemplo
	21. Contraportada.

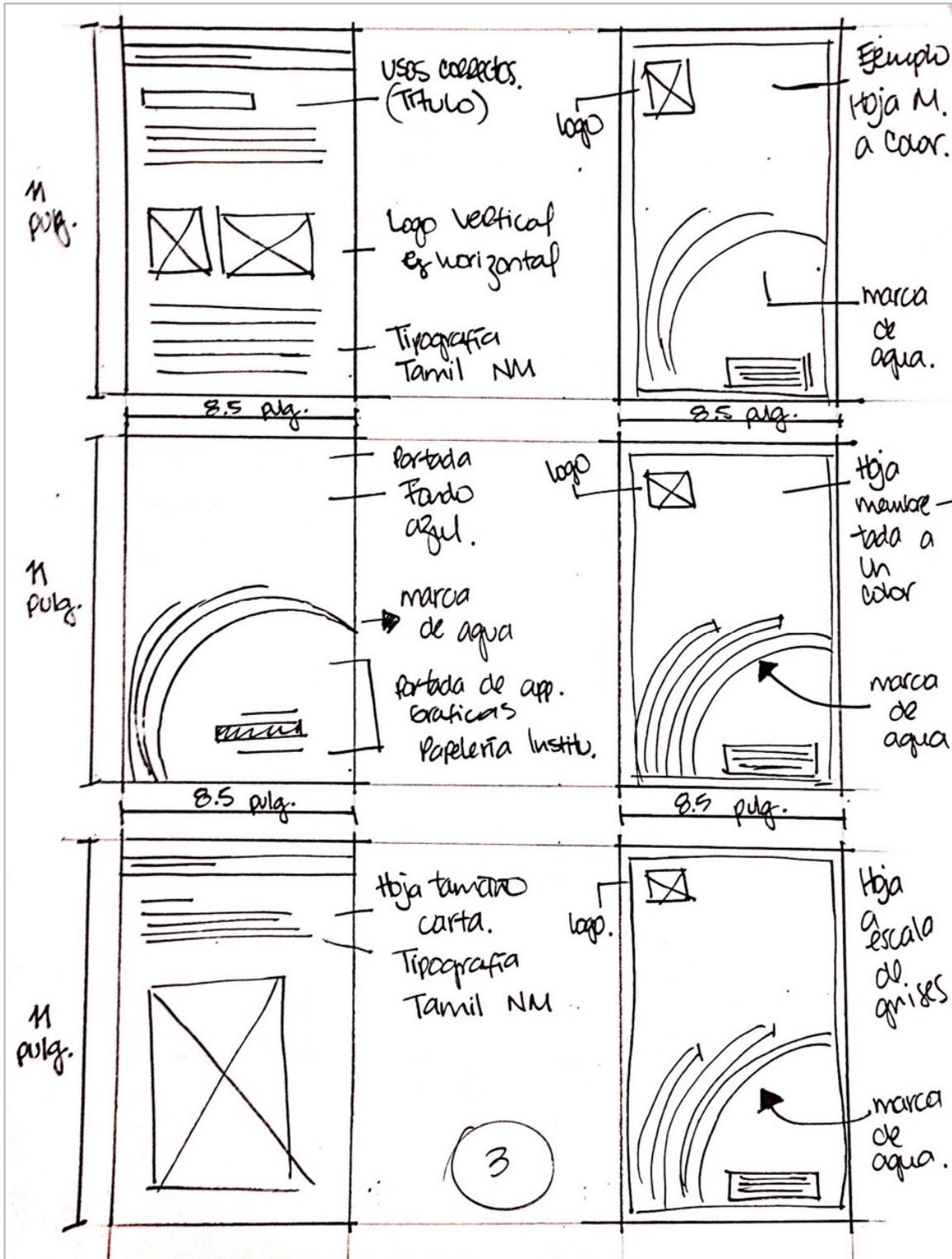
Boceto de Páginas Interiores del Manual de Normas Gráficas de la empresa Vancorp.
 Portada, introducción, Misión y visión, y la Marca:



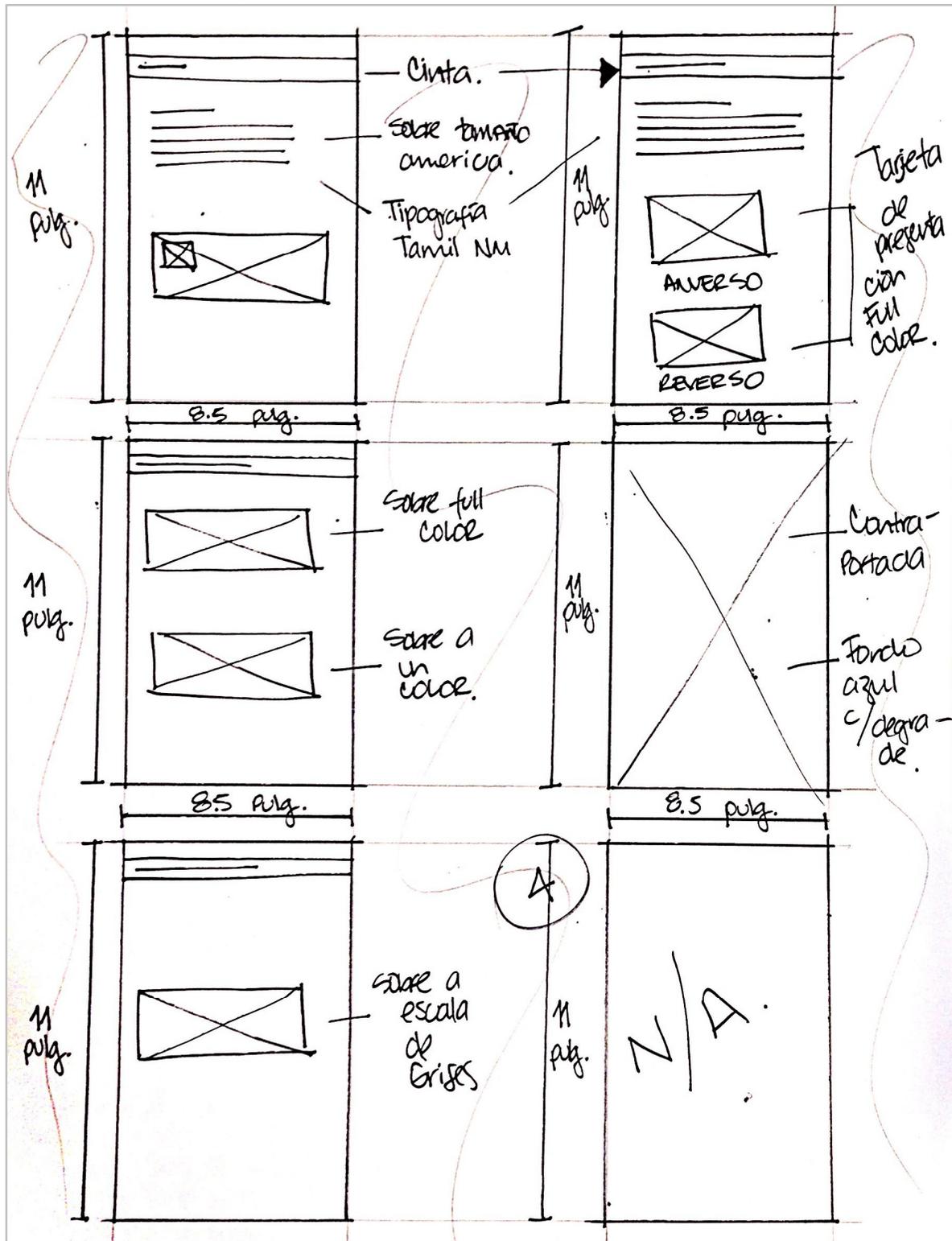
Boceto de Páginas Interiores del Manual de Normas Gráficas de la empresa Vancorp.
 Área de protección, tamaño mínimo y máximo, colores/pantones, comportamiento del logo sobre fondos de colores y fondos fotográficos, tipografía e impresión monocromática:



Boceto de Páginas Interiores del Manual de Normas Gráficas de la empresa Vancorp.
 Uso correcto del logotipo, portada divisoria de aplicaciones gráficas, hoja tamaño carta, ejemplo de hoja tamaño carta a full color, a un color y blanco y negro:



Boceto de Páginas Interiores del Manual de Normas Gráficas de la empresa Vancorp.
 Sobre americano, ejemplo de sobre americano a full color, a un color y blanco y negro, tarjeta de presentación y contraportada.



7.3.8 Propuesta Digital de Imagotipo #1 para la empresa Vancorp

A continuación se presenta ya digitalizada la primera de dos propuestas preliminares de imagotipo. Estas dos opciones se presentaron al cliente antes de diagramar el manual de normas gráficas, para identificar cuál imagotipoera más adecuado para la empresa.



7.3.9 Propuesta Digital de Imagotipo #2 para la empresa Vancorp

A continuación se presenta ya digitalizada la segunda de dos propuestas preliminares de imagotipo.



Esta forma geométrica se modificó, de manera que siguiera la forma materna y se completó en círculos visiblemente casi completos; siempre adaptándose a los tres elementos icónicos.

A petición del cliente se mantuvo el azul como color institucional predominante y el amarillo como su contraste. Solamente se agregó el celeste como complementario para el tercer elemento. La tipografía varía un poco para facilitar la reproducción del logo.

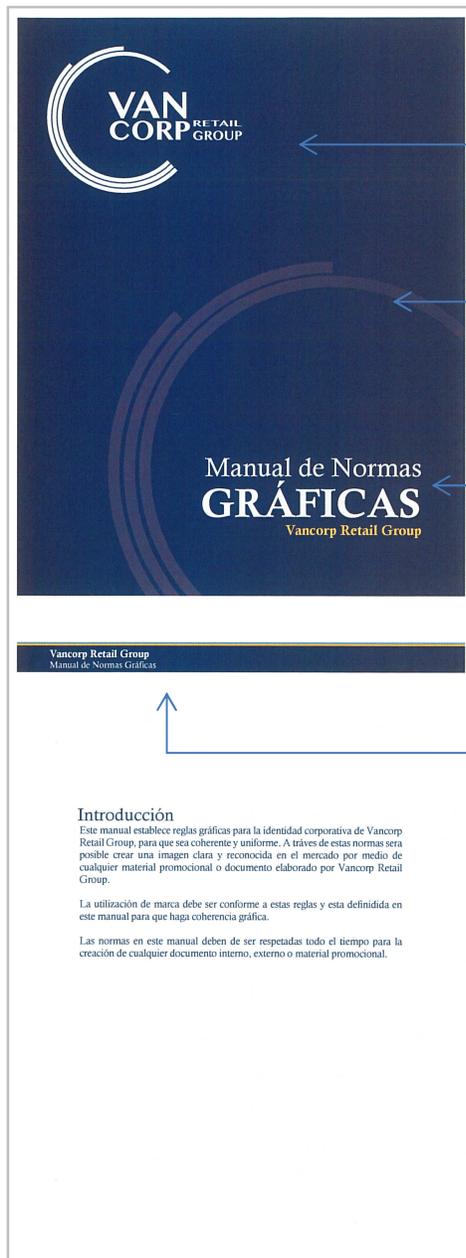
Solo se trabajó un diseño de imagen. Se mantuvo el nombre de la empresa, y debido a los diferentes servicios que prestan, se concluyó en agregarle "retailgroup" haciendo énfasis en la variedad de servicios que prestan como corporación; siendo su fuerte los servicios comerciales.

7.3.10 Propuesta Digital del Manual de Normas Gráficas para la empresa Vancorp

El boceto del manual indica la distribución del texto e imagen en cada una de las 21 páginas del manual. Cada página es de 8.5X11 pulgadas.

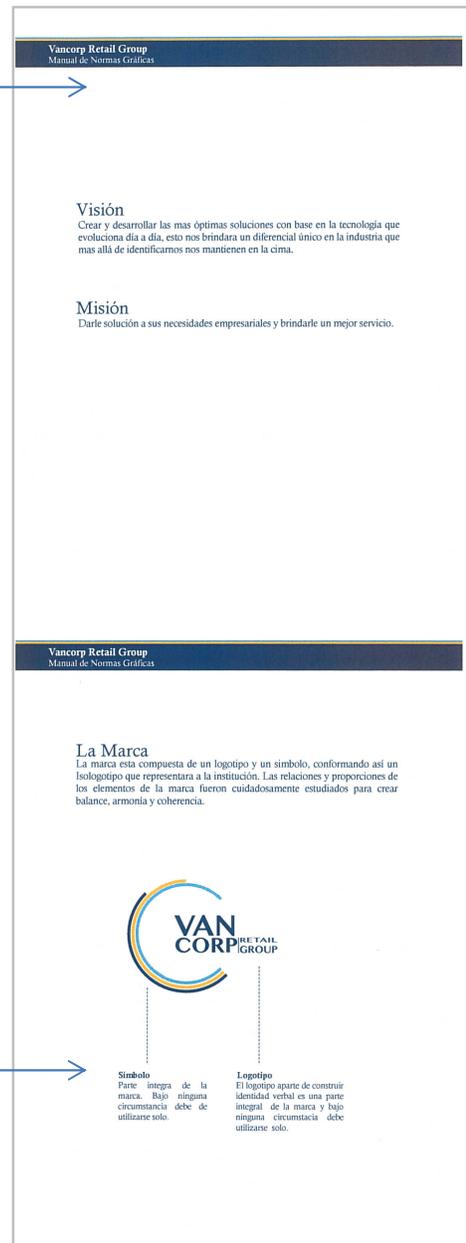
Tipografía Tamil MN y pantones #534C, #631C, y #1235C.

Página 1: Portada



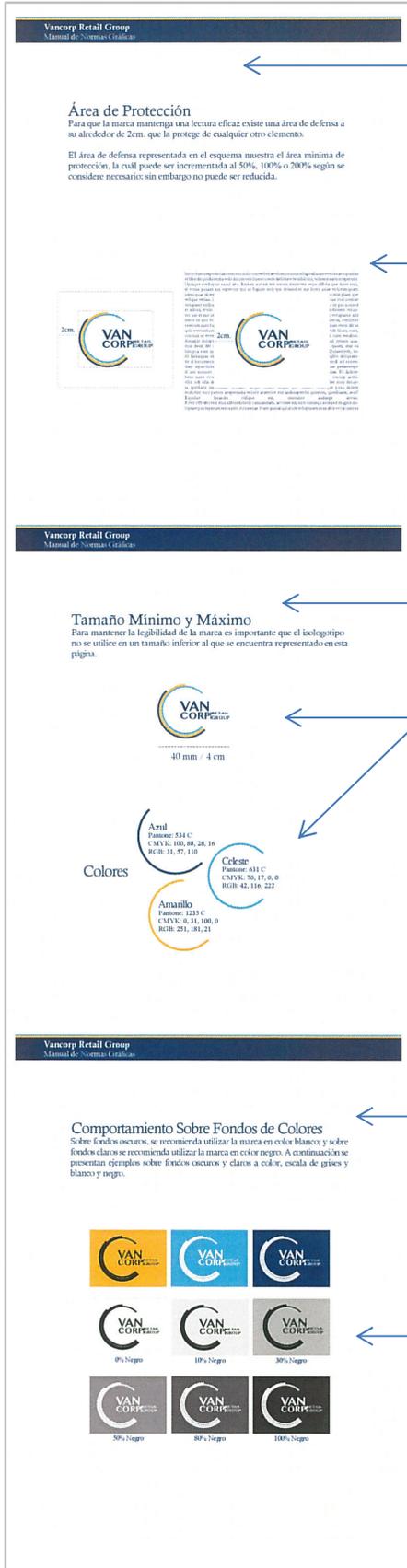
Página 2: Introducción

Página 3: Misión y Visión



Página 4: La Marca

- Visión/ misión
- Logo
- Fondo azul
- Marca de agua
- Título, "Manual de normas gráficas", Vancorp
- Cinta c/colores y nombre de la empresa (*todas las páginas menos portadas*)
- La marca, Logo, símbolo etc.



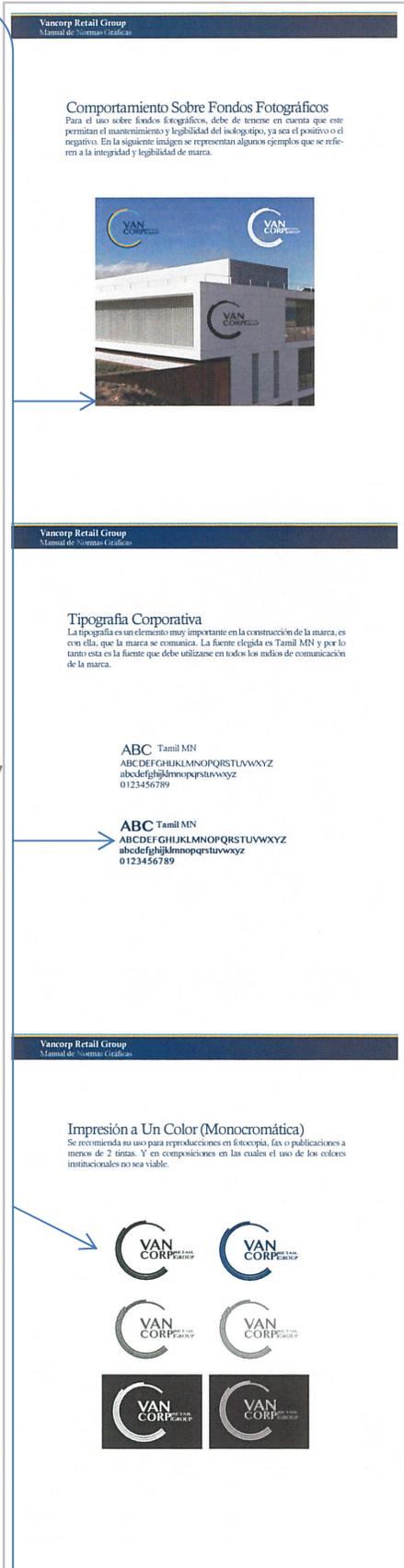
-Página#5, área de protección.
 -Cinta c/colores y nombre de la empresa.

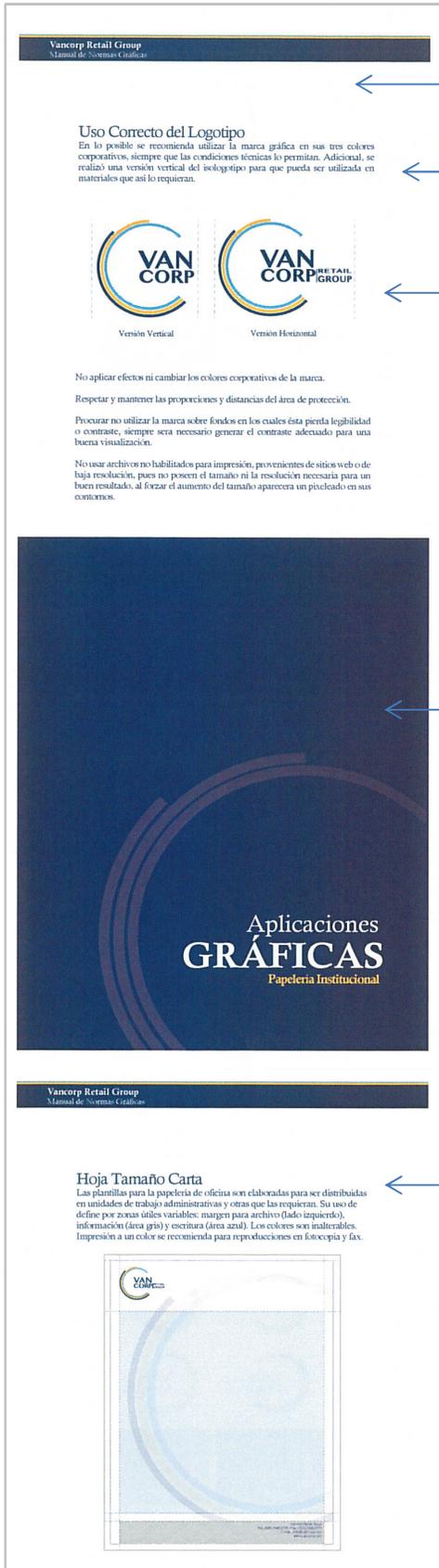
-Área de protección
 -Página #8
 -Sobre fondos fotográficos
 -Página # 6

-Título
 Página #9, Tamaño min y máx. Colores y pantones.

-Tipografía Tamil MN regular y negrita
 Página #7

-Página#10
 -Titulo
 -Monocromático, 6 tipos.
 -Comportamiento sobre fondos de color





- Página#11
- Cinta c/colores y nombre de la empresa.
- uso correcto

- Logo vertical y horizontal

- Página#14
- Hoja ejemplo full color

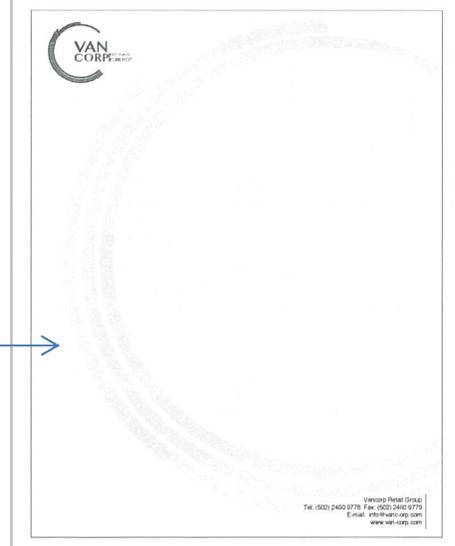
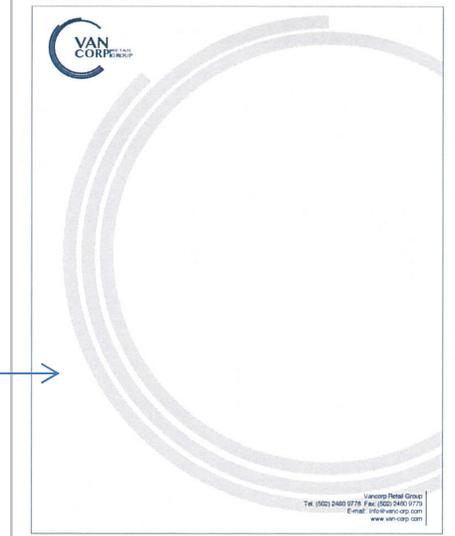
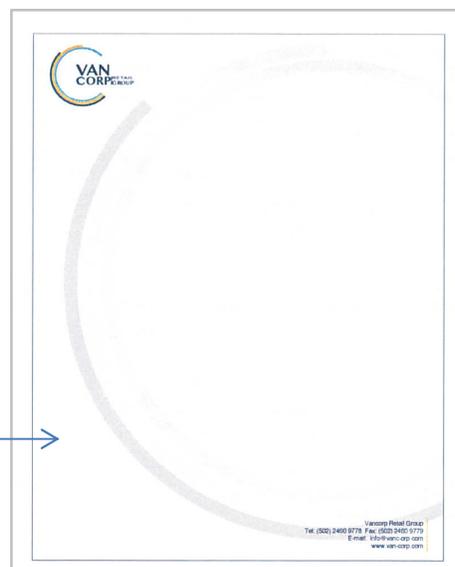
- Página#12
- Portada de aplicaciones gráficas, con marca de agua

- Página#15
- Ejemplo hoja carta a un color (azul)

- Página#13

- Página#16
- Justificación y diagramación de hoja tamaño carta.

- Ejemplo hoja carta b&w





-Página#17
-Justificación sobre americano

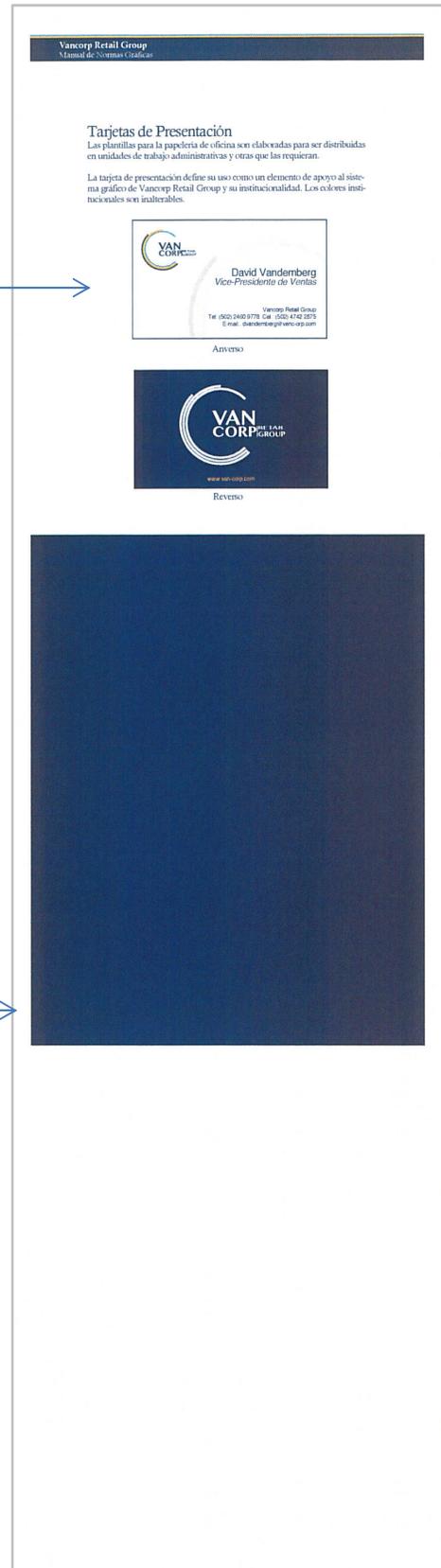
-Página#20
-Tarjeta de presentación, justificación y ejemplo FULL color

-Página#18
-Ejemplo sobre americano full color

-Ejemplo sobre americano a un color

-Página#21
-Contraportada

-Página#19
-Ejemplo sobre americano b&w



7.4 Propuesta preliminar del Imagotipo para la empresa Vancorp

7.4.1 Diseño del Imagotipo

La retroalimentación del cliente dictó que el imagotipo visualmente más adecuado para representar su imagen es la segunda opción.



Los colores del imagotipo se utilizaron con base en los colores institucionales actuales, pantone #534C (Azul) y pantone #1235C (Amarillo); a estos se agregó uno con el que tuviera mejor integración visual, pantone# 631 (Celeste). Se creó un diseño que fuera legible. Respecto a la tipografía, Tamil NM, el propósito era integrar una que, al igual que el imagotipo, fuera limpia, legible y entendible. A partir de esto, se procedió a bocetar la diagramación del manual de normas gráficas para posteriormente digitalizarlo.

7.4.2 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 1: Portada. Medida de 8.5X11 pulgadas.

En el diseño de la portada del manual se utilizaron dos de los tres colores del imagotipo para mantener la línea de diseño.

Portada:

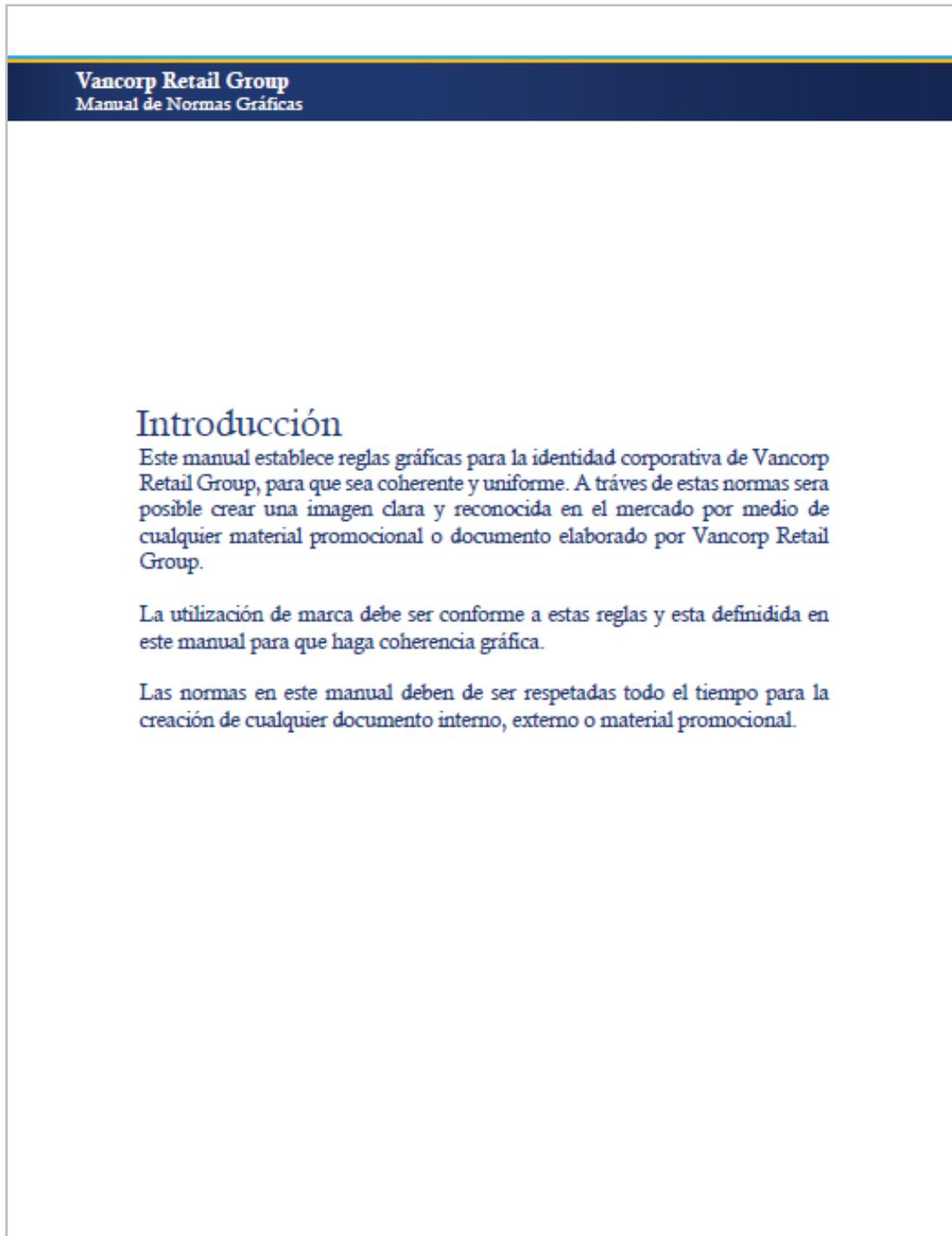


7.4.3 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 2: Introducción. Medida de 8.5X11 pulgadas.

Se colocó una introducción al manual, que brinda al usuario una breve descripción del mismo.

Introducción:

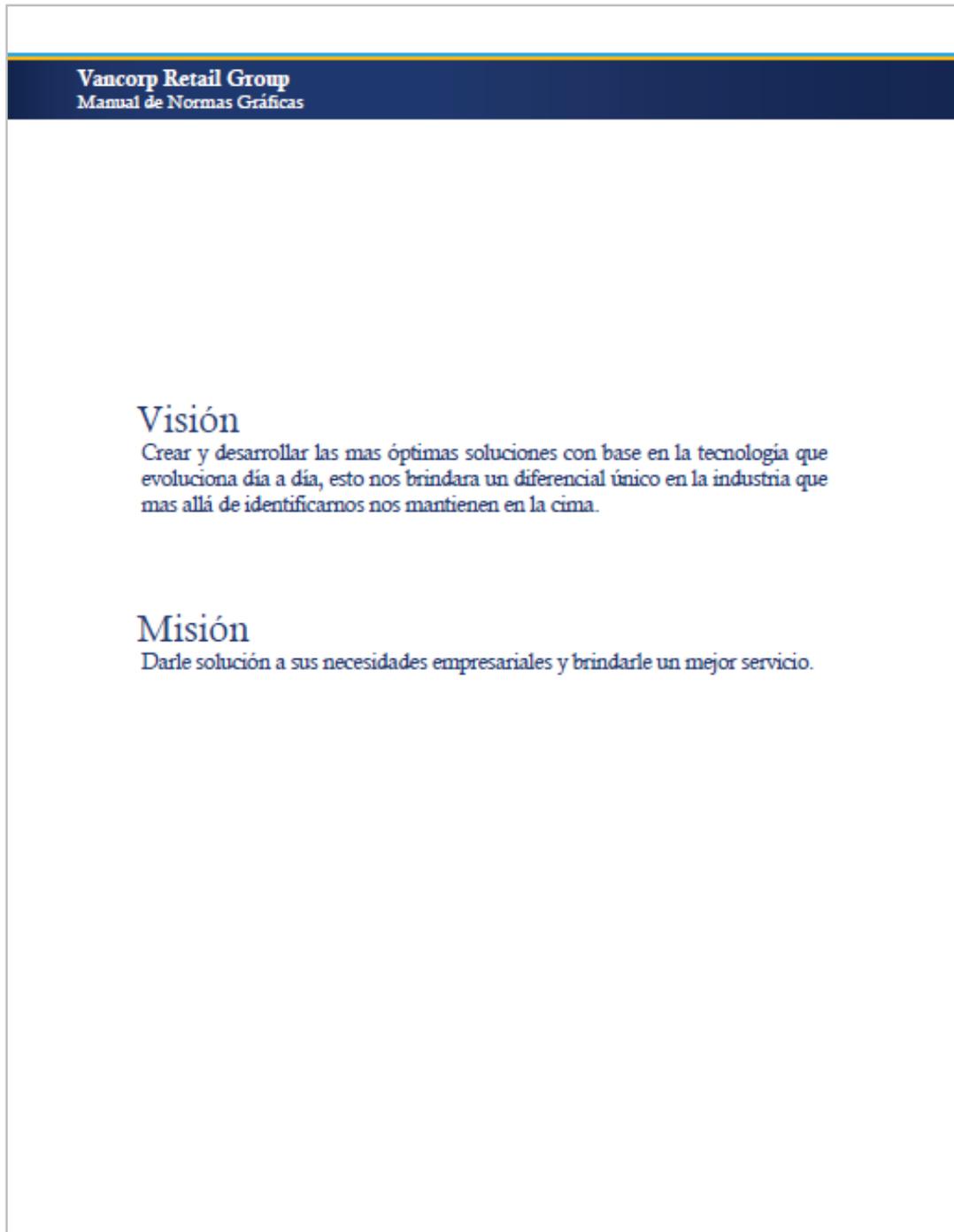


7.4.4 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 3: Visión y Misión. Medida de 8.5X11 pulgadas.

Posterior a la introducción se colocó la visión y la misión de la empresa, para mantener informado al usuario de las razones y bases por las que se creó dicho manual.

Visión y Misión:



7.4.5 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 4: La Marca. Medida de 8.5X11 pulgadas.

En esta página se define la marca de la empresa, se da una breve descripción de su estructura, se coloca el nuevo logotipo y las indicaciones de sus usos correctos.

La Marca:

Vancorp Retail Group
Manual de Normas Gráficas

La Marca

La marca esta compuesta de un logotipo y un simbolo, conformando así un Isologotipo que representara a la institución. Las relaciones y proporciones de los elementos de la marca fueron cuidadosamente estudiados para crear balance, armonía y coherencia.



Símbolo
Parte integra de la marca. Bajo ninguna circunstancia debe de utilizarse solo.

Logotipo
El logotipo aparte de construir identidad verbal es una parte integral de la marca y bajo ninguna circunstancia debe utilizarse solo.

7.4.6 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 5: Área de protección. Medida de 8.5X11 pulgadas.

El área de protección describe las medidas exactas que se deben guardar alrededor del logo para preservar su diseño.

Área de Protección:

Vancorp Retail Group
Manual de Normas Gráficas

Área de Protección

Para que la marca mantenga una lectura eficaz existe una **área de defensa** a su alrededor de **2cm.** que la protege de cualquier otro elemento.

El área de defensa representada en el esquema muestra el **área mínima de protección**, la cuál puede ser incrementada al 50%, 100% o 200% según se considere necesario; sin embargo no puede ser reducida.



Incidunt ut ut labore et dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



7.4.7 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 6: Tamaño Mínimo y Máximo y Colores. Medida de 8.5X11 pulgadas.

En esta página se describe brevemente el tamaño mínimo y máximo en el que se puede utilizar el logo y se indican los colores institucionales en sus diferentes formas.

Tamaño Mínimo y Máximo y Colores:

Vancorp Retail Group
Manual de Normas Gráficas

Tamaño Mínimo y Máximo

Para mantener la legibilidad de la marca es importante que el isologotipo no se utilice en un tamaño inferior al que se encuentra representado en esta página.



40 mm / 4 cm

Colores

Azul Pantone: 534 C CMYK: 100, 88, 28, 16 RGB: 31, 57, 110	Celeste Pantone: 631 C CMYK: 70, 17, 0, 0 RGB: 42, 116, 222
Amarillo Pantone: 1235 C CMYK: 0, 31, 100, 0 RGB: 251, 181, 21	

7.4.8 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 7: Comportamiento Sobre Fondos de Colores. Medida de 8.5X11 pulgadas.

En esta página se describe el uso correcto del logo sobre fondos de colores sólidos y se incluye una serie de ejemplos.

Comportamiento sobre Fondos de Colores:

Vancorp Retail Group
Manual de Normas Gráficas

Comportamiento Sobre Fondos de Colores

Sobre fondos oscuros, se recomienda utilizar la marca en color blanco; y sobre fondos claros se recomienda utilizar la marca en color negro. A continuación se presentan ejemplos sobre fondos oscuros y claros a color, escala de grises y blanco y negro.

		
 0% Negro	 10% Negro	 30% Negro
 50% Negro	 80% Negro	 100% Negro

7.4.9 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 8: Comportamiento sobre Fondos Fotográficos. Medida de 8.5X11 pulgadas.

En esta página se describe el uso correcto del logo sobre fondos fotográficos y se incluye un ejemplo claro.

Comportamiento Sobre Fondos Fotográficos:

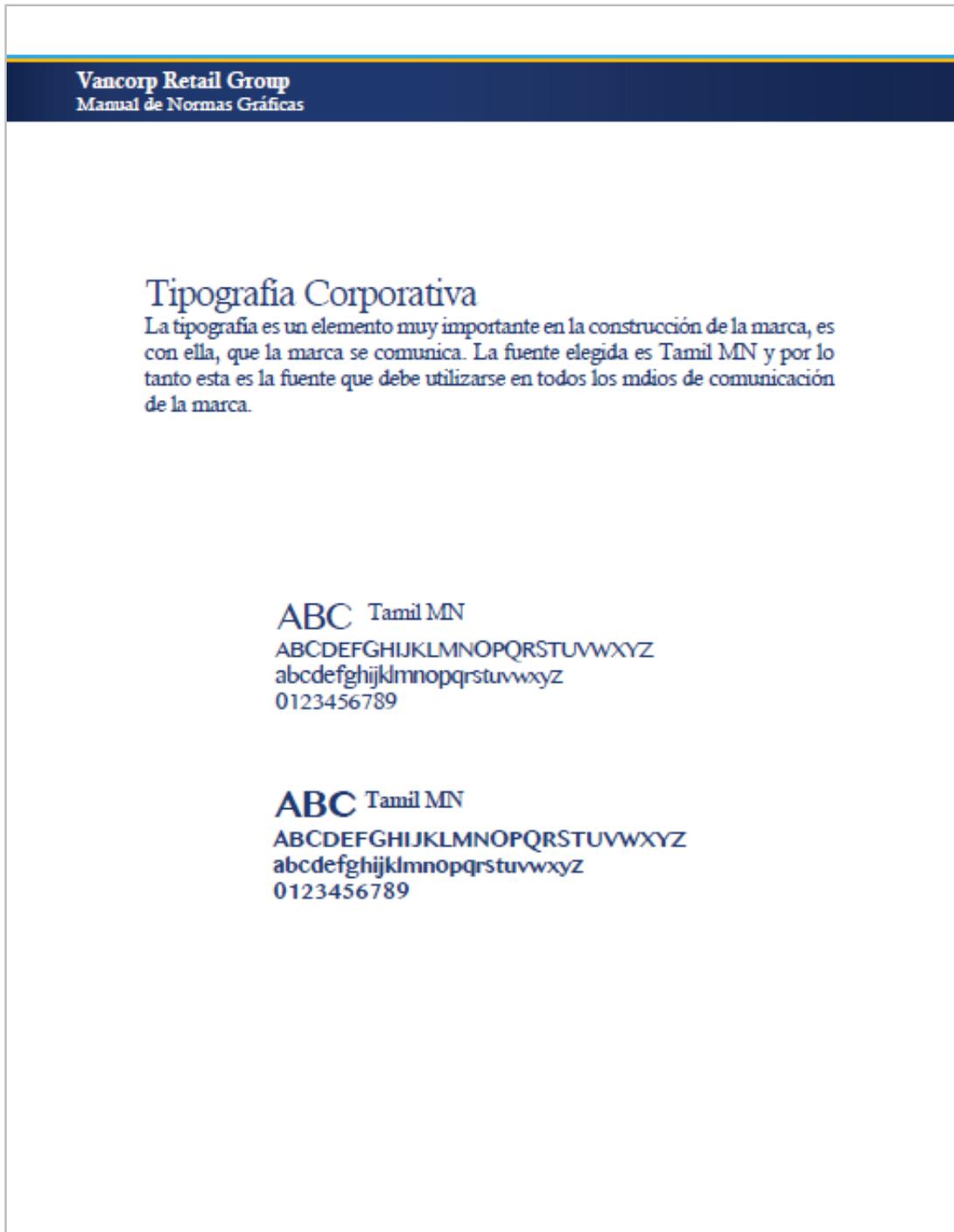


7.4.10 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 9: Tipografía Corporativa. Medida de 8.5X11 pulgadas.

Esta página justifica el uso de la nueva tipografía utilizada en el logotipo y se incluyen dos referencias de la misma.

Tipografía Corporativa:

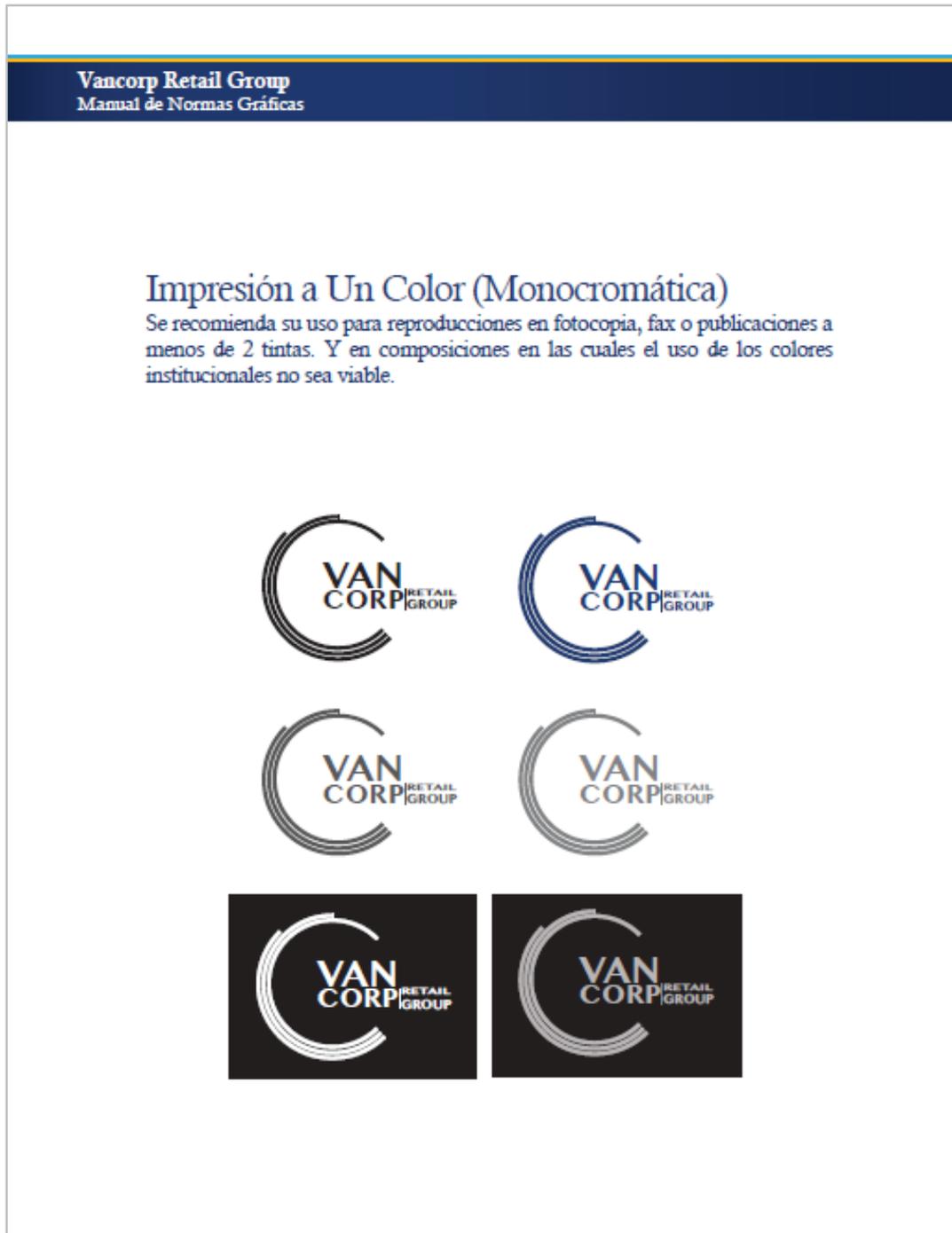


7.4.11 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 10: Impresión Monocromática. Medida de 8.5X11 pulgadas.

En esta página se explican las recomendaciones de cómo imprimir el logotipo cuando este sea necesario a un color únicamente.

Impresión Monocromática:



7.4.12 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 11: Uso Correcto del Logotipo. Medida de 8.5X11 pulgadas.

Esta página explica brevemente como NO se debe utilizar el logotipo, también incluye ejemplos del mismo en su forma vertical y horizontal.

Uso Correcto del Logotipo:

Vancorp Retail Group
Manual de Normas Gráficas

Uso Correcto del Logotipo

En lo posible se recomienda utilizar la marca gráfica en sus tres colores corporativos, siempre que las condiciones técnicas lo permitan. Adicional, se realizó una versión vertical del isologotipo para que pueda ser utilizada en materiales que así lo requieran.



Versión Vertical



Versión Horizontal

No aplicar efectos ni cambiar los colores corporativos de la marca.

Respetar y mantener las proporciones y distancias del área de protección.

Procurar no utilizar la marca sobre fondos en los cuales ésta pierda legibilidad o contraste, siempre será necesario generar el contraste adecuado para una buena visualización.

No usar archivos no habilitados para impresión, provenientes de sitios web o de baja resolución, pues no poseen el tamaño ni la resolución necesaria para un buen resultado, al forzar el aumento del tamaño aparecerá un pixeleado en sus contornos.

7.4.13 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 12: Aplicaciones Gráficas. Medida de 8.5X11 pulgadas.

Esta página sirve como divisor de contenido, separando la parte teórica-gráfica de la parte de papelería institucional.

Aplicaciones Gráficas:



7.4.14 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 13: Hoja tamaño carta. Medida de 8.5X11 pulgadas.

Esta página brinda una breve descripción de cómo se estructuró la hoja membretada tamaño carta, su uso correcto y se incluye un ejemplo con su diagramación.

Hoja tamaño carta:

Vancorp Retail Group
Manual de Normas Gráficas

Hoja Tamaño Carta

Las plantillas para la papelería de oficina son elaboradas para ser distribuidas en unidades de trabajo administrativas y otras que las requieran. Su uso de define por zonas útiles variables: margen para archivo (lado izquierdo), información (área gris) y escritura (área azul). Los colores son inalterables. Impresión a un color se recomienda para reproducciones en fotocopia y fax.

YAN CORP

Vancorp Retail Group
Tel: (502) 2880 8779 Fax: (502) 2880 8779
E-mail: info@vncorp.com
www.vncorp.com

7.4.15 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 14: Ejemplo Hoja Tamaño Carta. Medida de 8.5X11 pulgadas.

Esta página es un ejemplo a tamaño real de la hoja membretada tamaño carta a full color.

Ejemplo Hoja Tamaño Carta full color:



7.4.16 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 15: Ejemplo Hoja Tamaño Carta. Medida de 8.5X11 pulgadas.

Esta página es un ejemplo a tamaño real de la hoja membretada tamaño carta a un color.

Ejemplo Hoja Tamaño Carta a un color:



7.4.17 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 16: Ejemplo Hoja Tamaño Carta. Medida de 8.5X11 pulgadas.

Esta página es un ejemplo a tamaño real de la hoja membretada tamaño carta a blanco y negro.

Ejemplo Hoja Tamaño Carta a blanco y negro:



7.4.18 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 17: Sobre Tamaño Americano. Medida de 8.5X11 pulgadas

Esta página brinda una breve descripción de cómo se estructuró el sobre membretado tamaño americano, su uso correcto y se incluye un ejemplo con su diagramación.

Sobre Tamaño Americano:



Sobre Tamaño Americano

Las plantillas para la papelería de oficina son elaboradas para ser distribuidas en unidades de trabajo administrativas y otras que las requieran. Su uso define por zonas útiles variables: información (área gris) y escritura (área azul). Los colores son inalterables.

Impresión a un color se recomienda para reproducciones en fotocopia y fax.

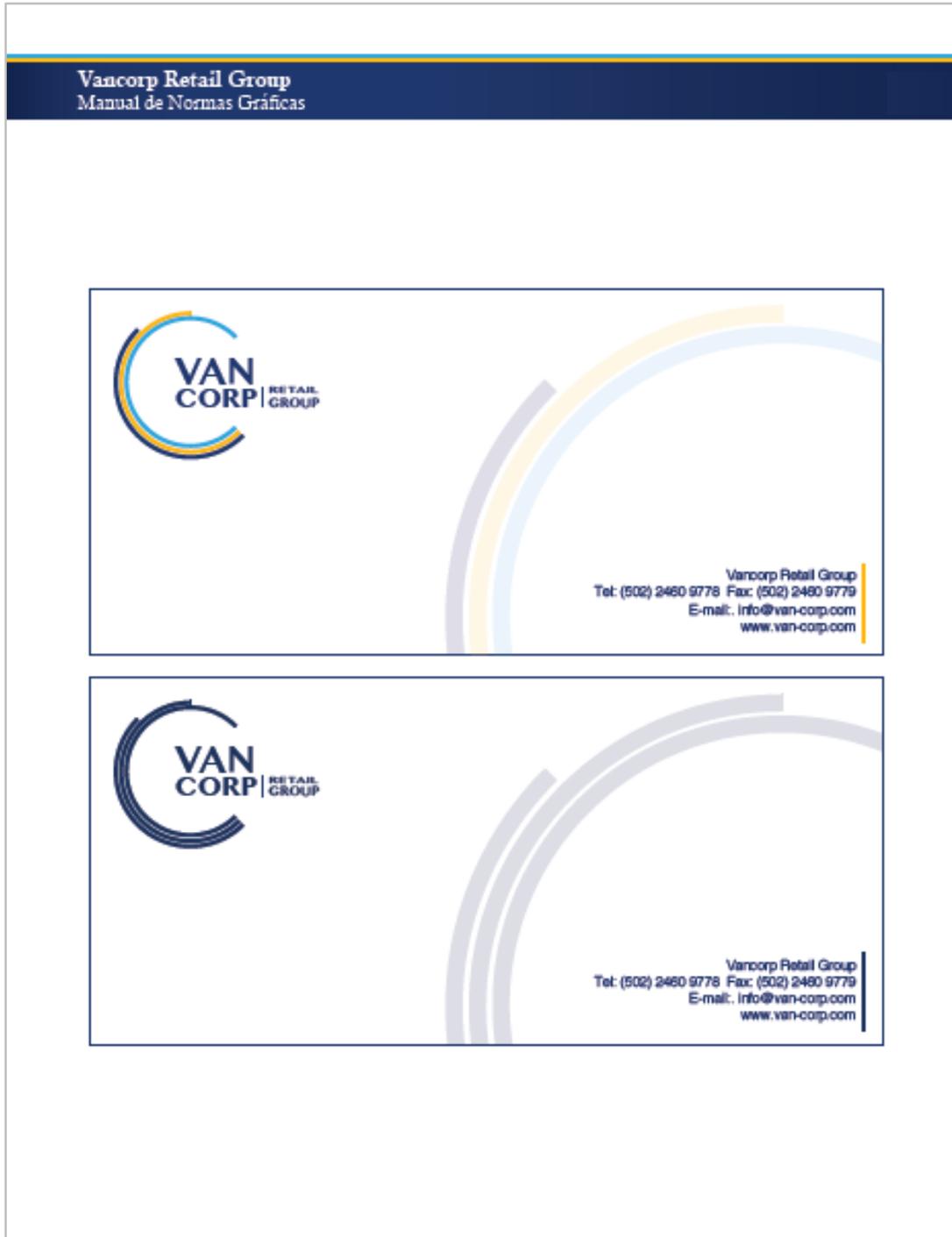


7.4.19 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 18: Ejemplo Sobre Tamaño Americano. Medida de 8.5X11 pulgadas

Esta página es un ejemplo a tamaño real del sobre tamaño americano a full color y a un color.

Ejemplo Sobre Tamaño Americano full color y a un color:

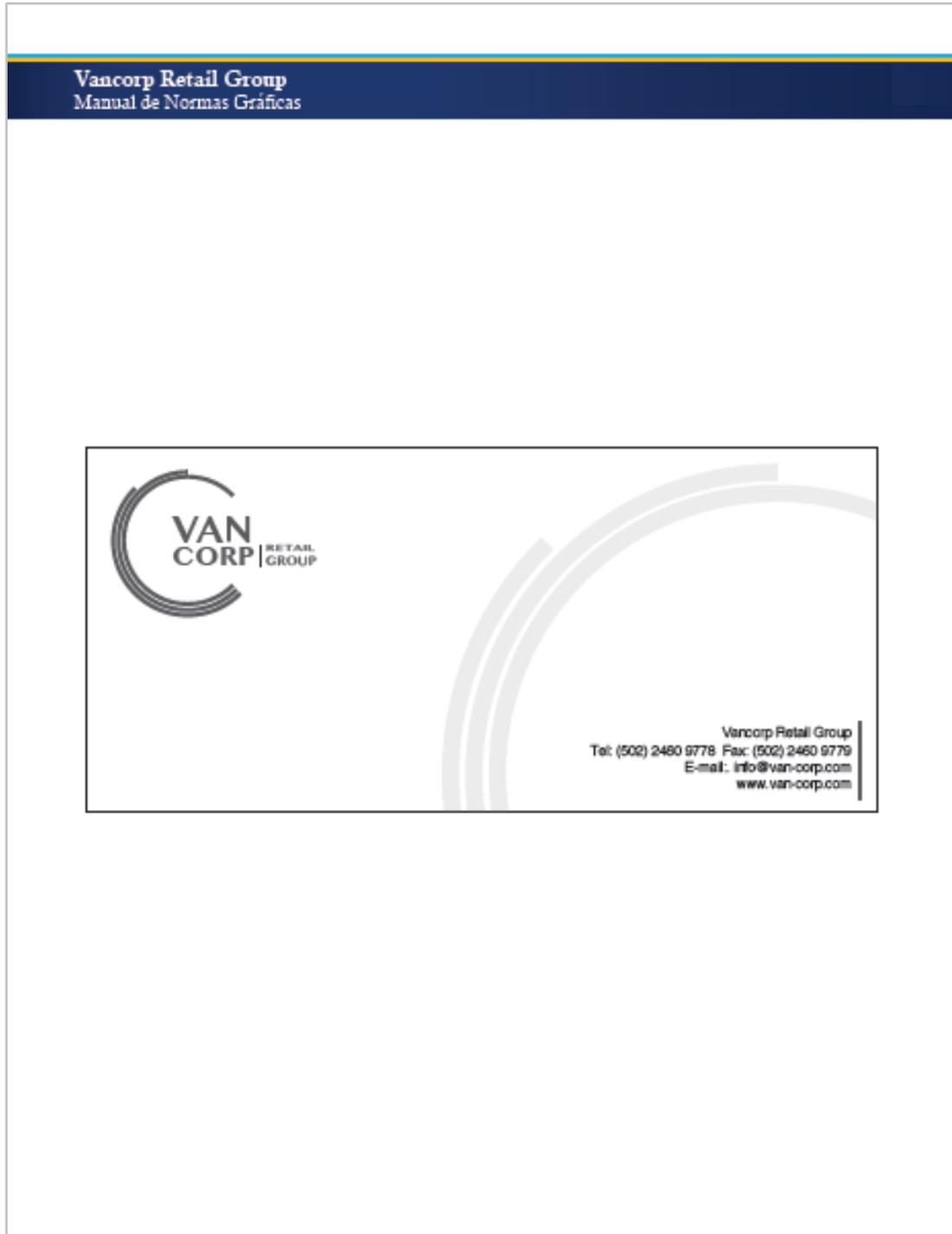


7.4.20 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 19: Sobre Tamaño Americano. Medida de 8.5X11 pulgadas

Esta página es un ejemplo a tamaño real del sobre tamaño americano en blanco y negro.

Ejemplo Sobre Tamaño Americano en blanco y negro:

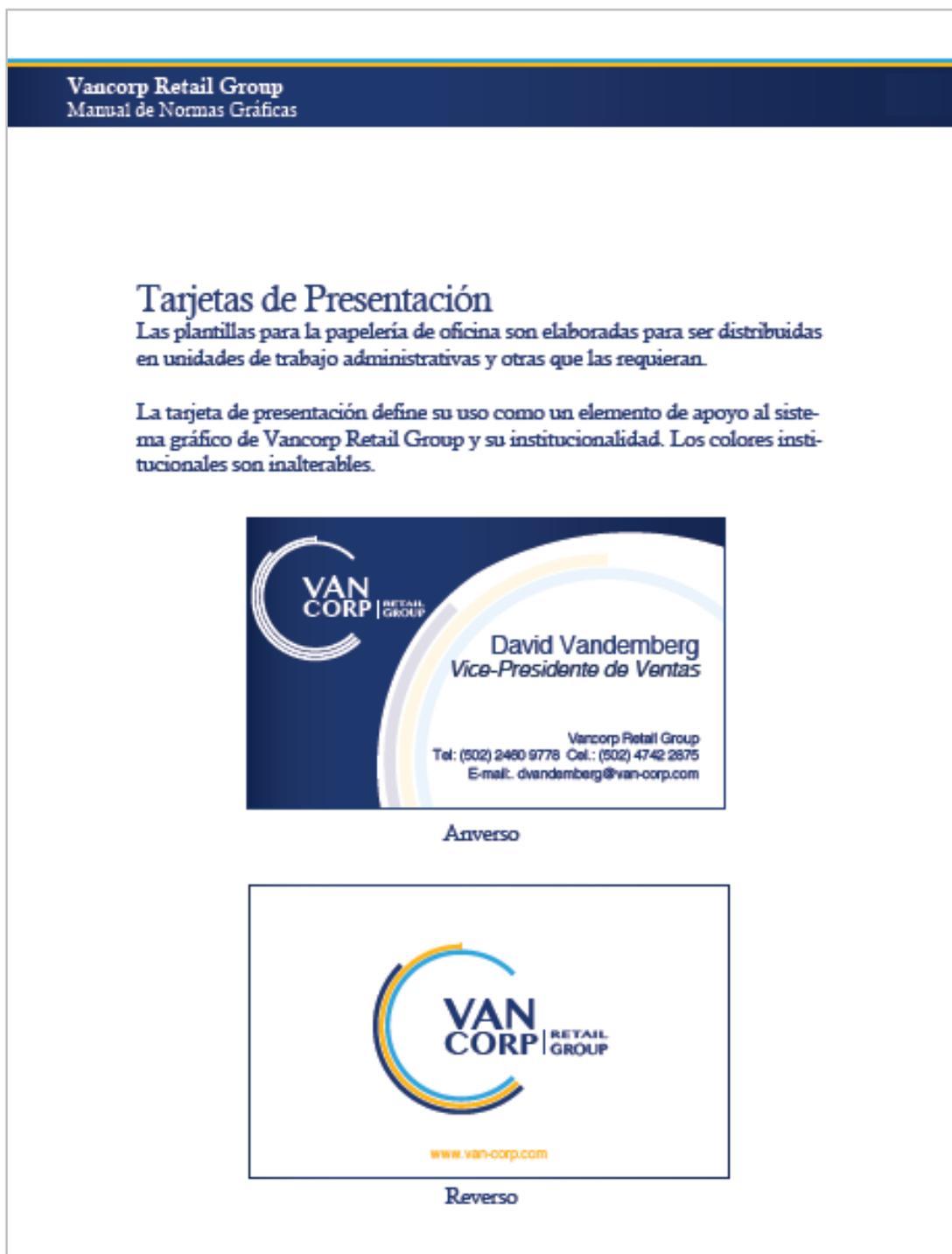


7.4.21 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 20: Tarjeta de Presentación. Medida de 8.5X11 pulgadas

En esta página se justifica la estructura de la tarjeta de presentación y se incluye el ejemplo grafico de la misma. Únicamente diseñada para full color.

Tarjeta de Presentación:



7.4.22 Propuesta Preliminar del Manual de Normas Gráficas

Página 21: Contraportada. Medida de 8.5X11 pulgadas

Contiene la información de contacto de la empresa.

Contraportada:



CAPÍTULO VIII

Validación Técnica



Capítulo VIII: Validación Técnica

Para evaluar la efectividad del manual de normas gráficas, se realizó una investigación tipo exploratoria que permitiera conocer información preliminar sobre el contenido del mismo. El enfoque del estudio para la obtención de datos fue el de una encuesta, que consistió en una lista de preguntas de diferentes tipos que oriente un conjunto de posibles respuestas para conocer las preferencias de la muestra seleccionada. Se utilizó este tipo de enfoque debido a que es el método más reconocido para la recolección de datos y con el que el público está más familiarizado.

8.1 Población y Muestreo

La validación técnica tomó en cuenta tres grupos: los expertos en comunicación y diseño, el cliente y el público objetivo del cliente. Se entrevistaron 31 personas. Se encuestó por medio electrónico al grupo objetivo y de manera personal a los expertos y el cliente.

- **Cliente:** Carlo José Vandemberg
- **Expertos:** Lic. Alejandro Moreno y Lic. Carlos Franco, de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo.
- **Grupo Objetivo del cliente:** Clientes potenciales y personas que visitan la industria de la exportación e importación de productos no perecederos en Guatemala. La opinión de cada persona contribuyó a los datos cuantitativos que se presentan en este proyecto respecto a la percepción objetiva, semiológica y operativa del manual de normas gráficas.

La encuesta está dividida en tres secciones:

- **Parte objetiva:** De tipo dicotómica, evalúa aspectos relacionados a los objetivos del proyecto. Esta sección está formada por 3 preguntas, permite conocer la percepción de importancia que las personas tienen respecto a la imagen corporativa.

- Parte semiológica: De tipo escala de Likert, evalúa las percepciones respecto a los elementos del diseño. Está conformada por cinco preguntas, y tiene como objetivo conocer la percepción acerca de los componentes gráficos del isologotipo y su respectivo manual de normas gráficas; esto incluye la tipografía, diagramación y los colores utilizados en el diseño.
- Parte operativa: De tipo dicotómica, evalúa la funcionalidad de la propuesta gráfica. Consiste en cinco preguntas elaboradas para examinar y verificar la eficacia del diseño del isologotipo y su manual de normas gráficas.

8.2 Método e Instrumentos

Para la recolección de datos se usó un cuestionario debido a que este instrumento es más común y permite hacer más preguntas de diferentes tipos y en distintas formas. El cuestionario consta de 14 preguntas, en las que se combinaron preguntas de escala Likert y cerradas dicotómicas.

La encuesta, según la Real Academia Española, es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

El trabajo de campo se realizó de manera personal e impersonal; se encuestó de la siguiente forma: a los expertos y al cliente se les encuestó de manera personal y al público objetivo del cliente por vía electrónica, a través del uso gratuito de Google Drive.

El instrumento se diseñó con base en la siguiente estructura:

Parte Objetiva		
Tipo de Pregunta	No. de Pregunta	Objetivo
Escala de Likert	1, 2, 3, 4	Medir la tendencia, integración y contenido del manual.

Parte Semiológica		
Tipo de Pregunta	No. de Pregunta	Objetivo
Cerrada, dicotómica	5, 6, 7, 8, 9	Determinar la percepción visual del diseño y colores de la portada, hojas interiores, composición de los elementos gráficos y textos, diagramación y los colores de la papelería institucional.

Parte Operativa		
Tipo de Pregunta	No. de Pregunta	Objetivo
Cerrada, dicotómica	10, 11, 12, 13, 14	Determinar si el contenido en general se presenta de manera comprensible.

8.2.1 Modelo de la Encuesta

8.2.1.1 Modelo Electrónico

Encuesta sobre Manual de Normas Gráficas de la empresa VANCORP.

Después de ver el manual de normas gráficas en el link de abajo, responda las preguntas que se le presentan, seleccionando la opción que considere, según su experiencia, criterio, gustos y preferencias.

<https://drive.google.com/file/d/0Byhcstlrkd4PMFFTU1ZldC1LekU/edit?usp=sharing>

Nombre



25% completed

Powered by  Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Encuesta sobre Manual de Normas Gráficas de la empresa VANCORP.

* Required

Parte Objetiva

¿Considera importante la implementación de una nueva imagen para dar a conocer la identidad de la empresa Vancorp? *

- Si
 No

¿Considera necesario recopilar información relacionada con el diseño de imagen corporativa, aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto? *

- Si
 No

¿Cree usted importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes relacionados con la empresa para el diseño de la imagen corporativa para integrarlos al proyecto? *

- Si
 No

¿Considera necesario unificar los elementos gráficos de la empresa Vancorp mediante la papelería corporativa interna? *

- Si
 No

« Back

Continue »

 50% completed

Powered by
 Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Encuesta sobre Manual de Normas Gráficas de la empresa VANCORP.

* Required

Parte Semiológica

¿Según su criterio, los colores utilizados en el diseño de la identidad de la empresa Vancorp, son adecuados? *

- Bastante
- Poco
- Nada

¿Qué tan apropiada es la diagramación utilizada en el manual de normas gráficas y hojas membretadas? *

- Bastante apropiada
- Poco apropiada
- Nada apropiada

¿Según su criterio, la tipografía de la identidad corporativa es adecuada, legible y entendible? *

- Bastante legible
- Poco legible
- Nada legible

¿Según su criterio, los elementos mantienen unidad visual? *

- Bastante unidad visual
- Poca unidad visual
- Nada de unidad visual

¿Considera que el diseño y diagramación utilizados en el manual de normas gráficas de la empresa Vancorp, es acorde a la imagen de la empresa? *

- Bastante
- Poco
- Nada

« Back

Continue »



75% completed

Encuesta sobre Manual de Normas Gráficas de la empresa VANCORP.

* Required

Parte Operativa

¿La diagramación utilizada en el manual de normas gráficas facilita la lectura y comprensión de la información? *

- Bastante
- Poco
- Nada

¿Considera agradable la distribución y tamaño de los elementos dentro de toda la línea gráfica de la imagen corporativa? *

- Bastante
- Poco
- Nada

¿Considera que los colores utilizados son adecuados de acuerdo a la imagen de la empresa? *

- Bastante
- Poco
- Nada

¿Considera que el contenido en general se presenta de forma fácil de comprender? *

- Bastante comprensible
- Poco comprensible
- Nada comprensible

¿Considera que la imagen corporativa ayudará a comercializar las actividades de la empresa eficientemente? *

- Si
- Talvez
- No

[« Back](#) [Submit](#)

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

8.2.1.2 Modelo para Impresión

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Licenciatura en Comunicación y Diseño



Nombre: _____ Profesión: _____
Realizada a:
Experto ___ Cliente ___ Grupo Objetivo ___ Género: Masculino ___ Femenino ___
Edad: _____

La Empresa Vancorp con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece en al ámbito de consultorías empresariales, propone:
"Diseño de Nueva identidad Corporativa para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado guatemalteco."

ENCUESTA

Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presentan, circulando la opción que considere. Según su experiencia, criterio, gustos y preferencias.

Parte Objetiva

1. ¿Considera importante la implementación de una nueva imagen para dar a conocer la identidad de la empresa Vancorp?
Sí No
2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con el diseño de imagen corporativa, aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto?
Sí No
3. ¿Cree usted importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes relacionados con la empresa para el diseño de la imagen corporativa para integrarlos al proyecto?
Sí No
4. ¿Considera necesario unificar los elementos gráficos de la empresa Vancorp mediante la papelería corporativa interna?
Sí No



Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el diseño de la identidad de la empresa Vancorp, son adecuados?

Mucho Poco Nada

6. ¿Qué tan apropiada es la diagramación utilizada en el manual de normas gráficas y hojas membretadas?

Mucho Poco Nada

7. ¿Según su criterio, la tipografía de la identidad corporativa es adecuada, legible y entendible?

Mucho Poco Nada

8. ¿Según su criterio, los elementos mantienen unidad visual?

Mucho Poco Nada

9. ¿Considera que el diseño y diagramación utilizados en el manual de normas gráficas de la empresa Vancorp, es acorde a la imagen de la empresa?

Mucho Poco Nada

Parte Operativa

10. ¿La diagramación utilizada en el manual de normas gráficas facilita la lectura y comprensión de la información?

Sí No

11. ¿Considera agradable la distribución y tamaño de los elementos dentro de toda la línea gráfica de la imagen corporativa?

Sí No



12. ¿Considera que los colores utilizados son adecuados de acuerdo a la imagen de la empresa?

Sí No

13. ¿Considera que el contenido en general se presenta de forma fácil de comprender?

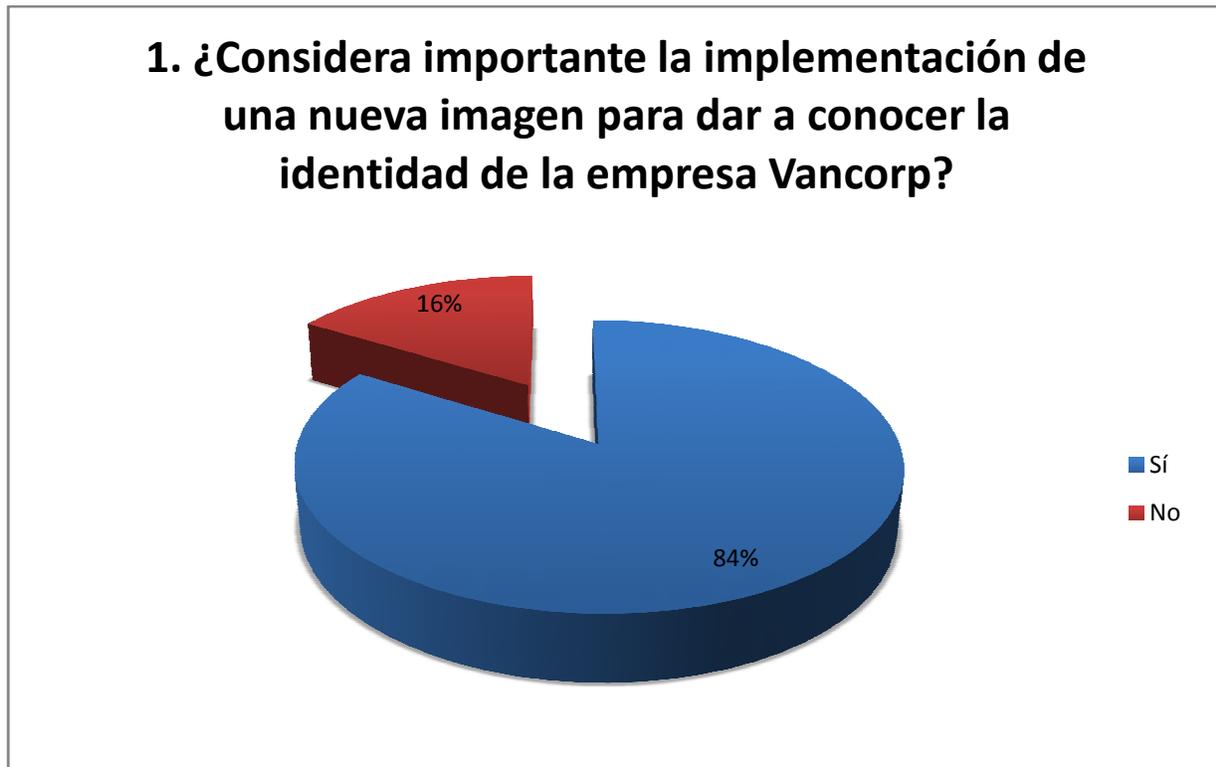
Sí No

14. ¿Considera que la imagen corporativa ayudará a comercializar las actividades de la empresa eficientemente?

Sí No

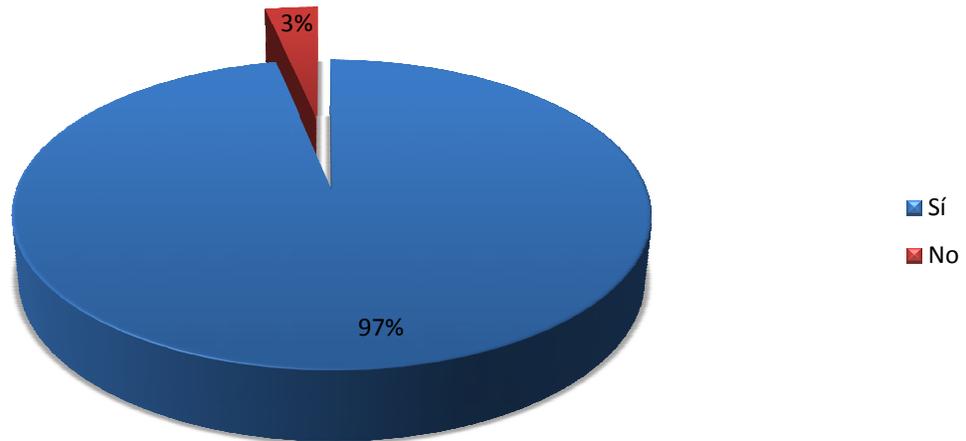
8.3 Resultados e Interpretación de Resultados

A continuación se presentan de manera gráfica los resultados ya tabulados que se obtuvieron a través las encuestas, y la interpretación de las mismas.



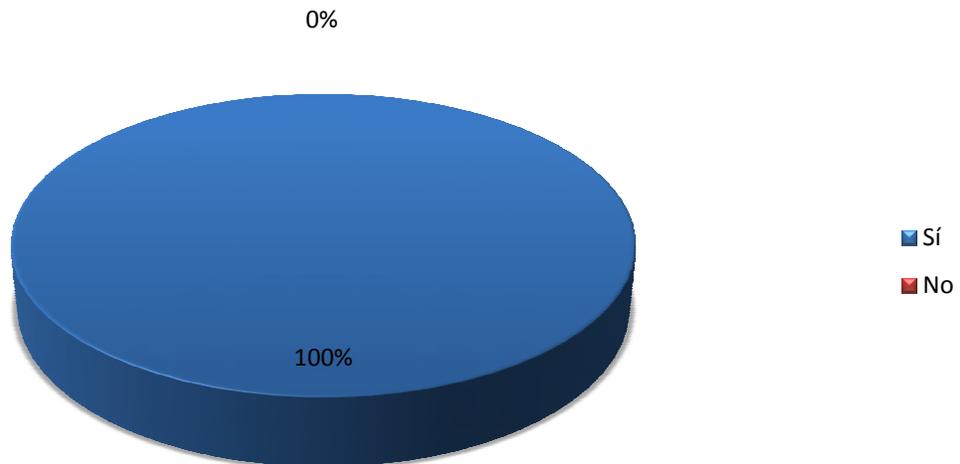
Del total de personas encuestadas, el 84% considera que es importante implementar una nueva imagen para dar a conocer la identidad de la empresa. Por el otro lado, 16% opina que dicha implementación no es importante para dar a conocer la empresa.

2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto?



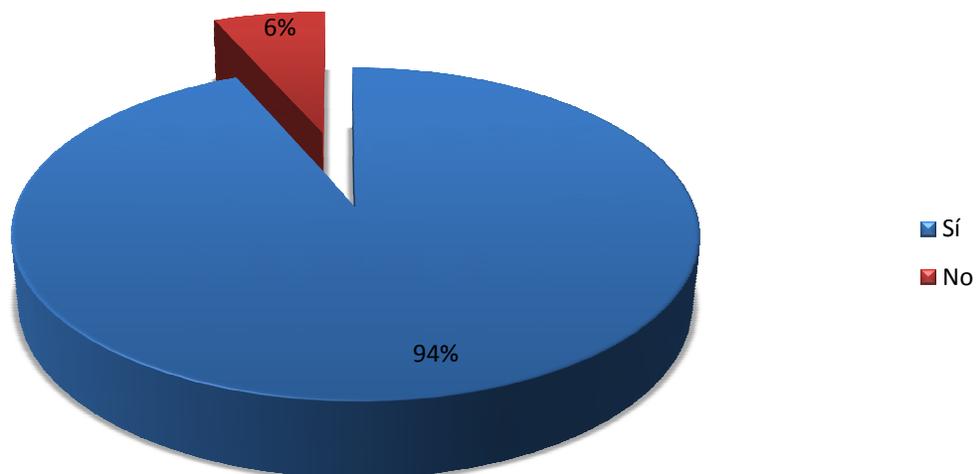
Del total de personas encuestadas el 97% considera que es necesario recopilar información relacionada con la comunicación y el diseño para constituir el respaldo teórico que fundamentará este proyecto. 3% opina que no es necesario recopilar esta información.

3. ¿Cree usted importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes relacionados con diseño de imagen corporativa para integrarlos al proyecto?



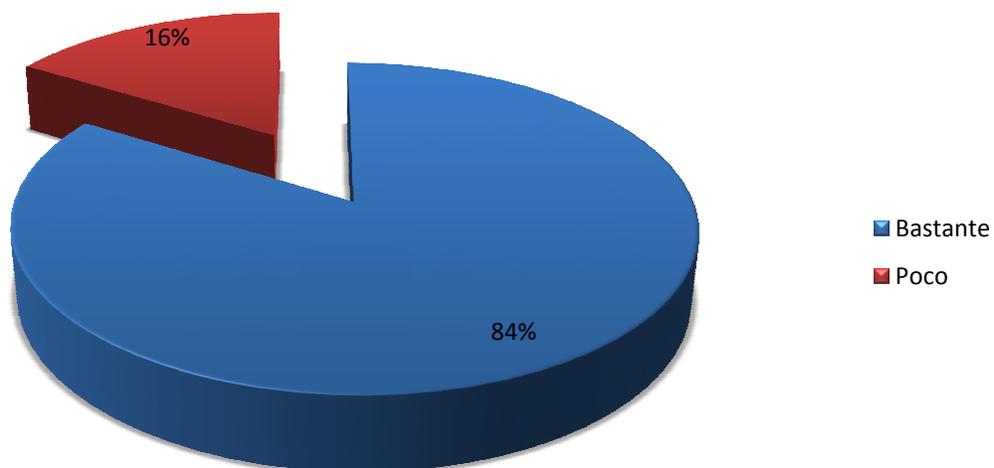
El 100% de personas encuestadas considera que es importante investigar y efectuar un acopio de todos los datos relevantes relacionados con diseño de imagen corporativa para integrarlos al proyecto.

4. ¿Considera necesario unificar los elementos gráficos de la empresa Vancorp mediante la papelería corporativa interna?



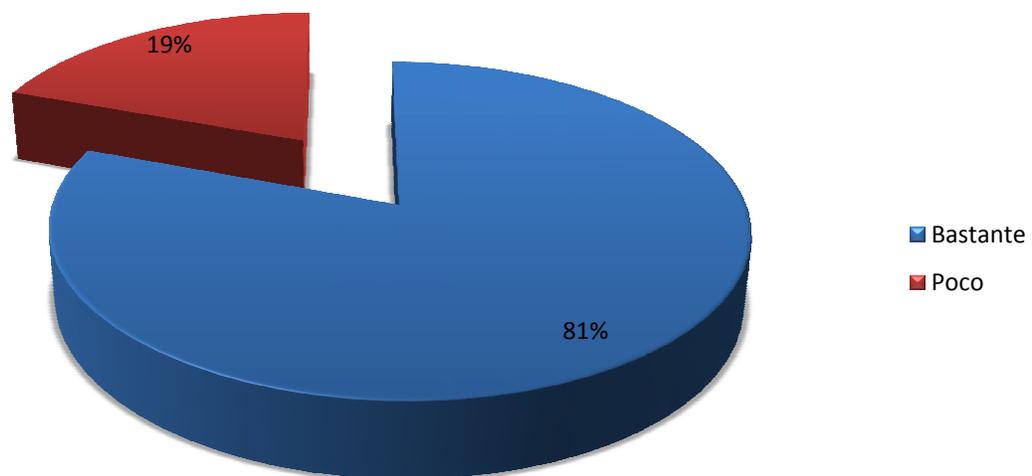
Del total de personas encuestadas, el 94% considera que es necesario unificar los elementos gráficos de la empresa mediante papelería institucional interna. Por otro lado, 6% considera que no es necesario unificar dichos elementos gráficos.

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el diseño de la identidad de la empresa Vancorp, son adecuados?



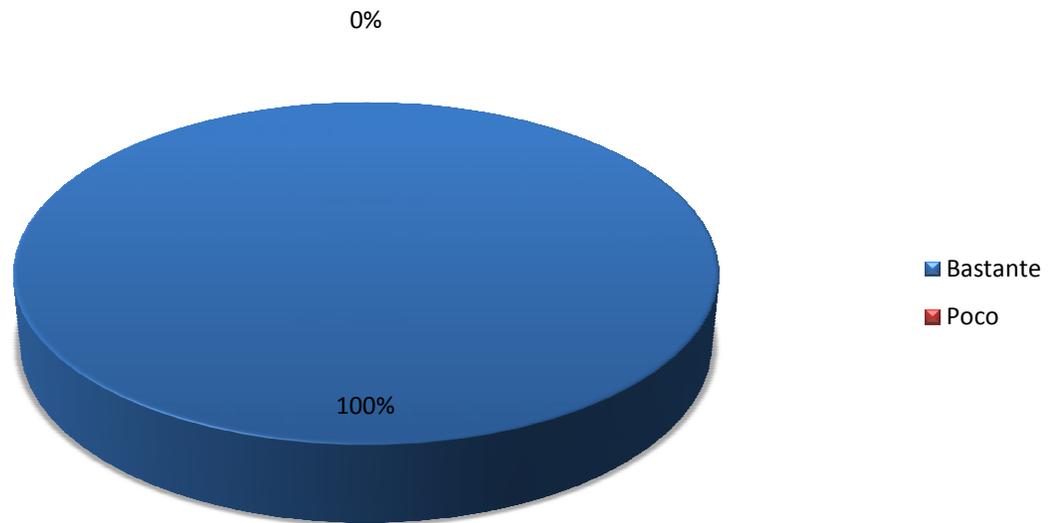
Del total de personas encuestadas, 84% opina que los colores de la identidad de la empresa Vancorp son bastante adecuados; mientras que 16% sostiene que los colores son poco adecuados.

6. ¿Qué tan apropiada es la diagramación utilizada en el manual de normas gráficas y hojas membretadas?



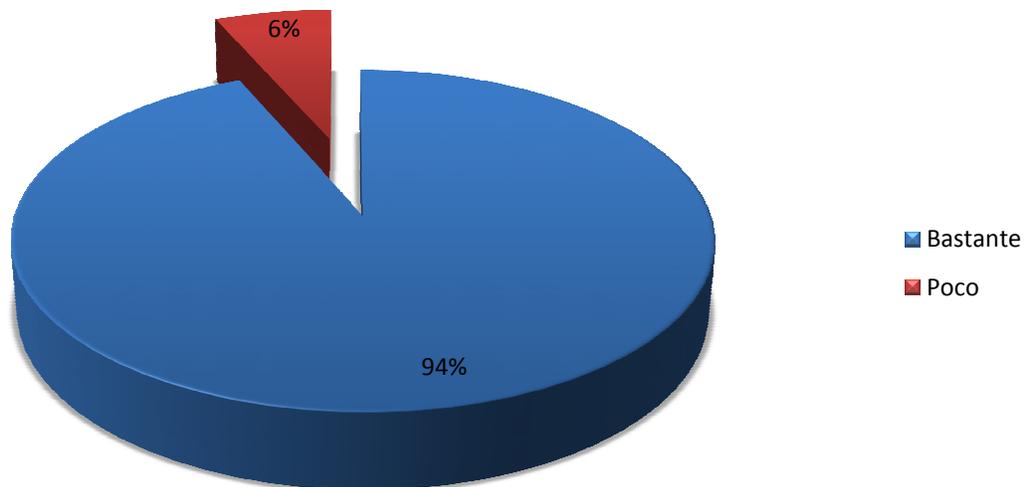
Del total de personas encuestadas, 81% opina que la diagramación utilizada en el manual de normas gráficas y hojas membretadas es bastante adecuada, mientras que 19% opina que dicha diagramación es poco adecuada.

7. ¿Según su criterio, la tipografía de la identidad corporativa es adecuada, legible y entendible?



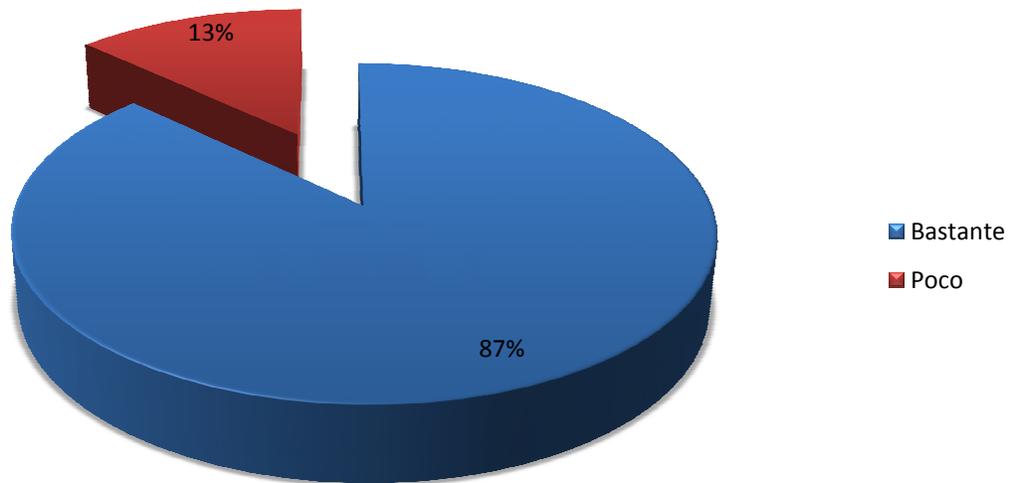
Del total de personas encuestadas, el 100% opina que la tipografía utilizada en el manual de normas gráficas es bastante adecuada, legible y entendible.

8. ¿Según su criterio, los elementos mantienen unidad visual?



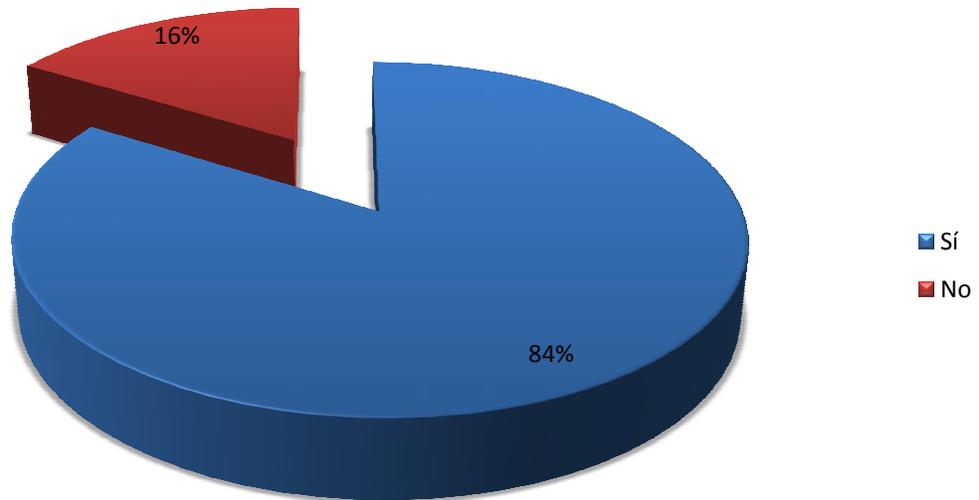
Del total de personas encuestas el 94% opina que los elementos gráficos mantienen unidad visual bastante agradable y 6% opina que la unidad visual es poco agradable.

9. ¿Considera que el diseño y diagramación utilizados en el manual de normas gráficas de la empresa Vancorp, es acorde a la imagen de la empresa?



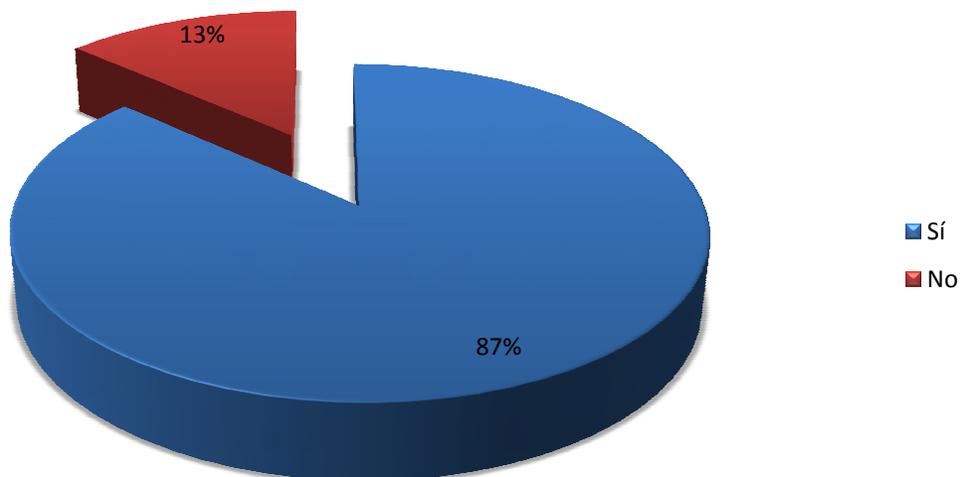
Del total de personas encuestadas 87% considera que el diseño y diagramación es bastante acorde a la imagen de la empresa Vancorp, y por otro lado 13% opina que los mismos son poco acordes a la imagen de la empresa.

10. ¿La diagramación utilizada en el manual de normas gráficas facilita la lectura y comprensión de la información?



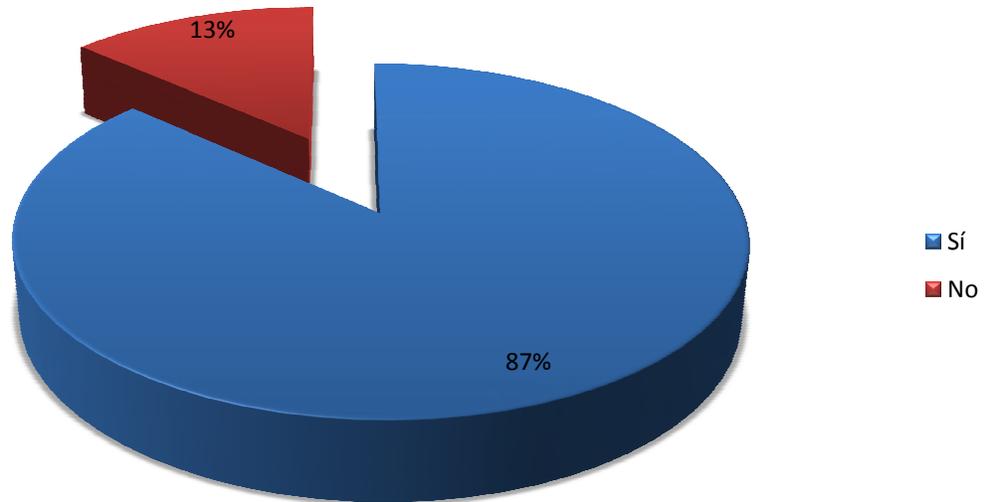
Del total de personas encuestadas, 84% opina que la diagramación utilizada en el manual de normas graficas sí facilita la lectura y comprensión de la información, y por otro lado, 16% opinó que el manual no facilita la lectura y/o comprensión de la información.

11. ¿Considera agradable la distribución y tamaño de los elementos dentro de toda la línea gráfica de la imagen corporativa?



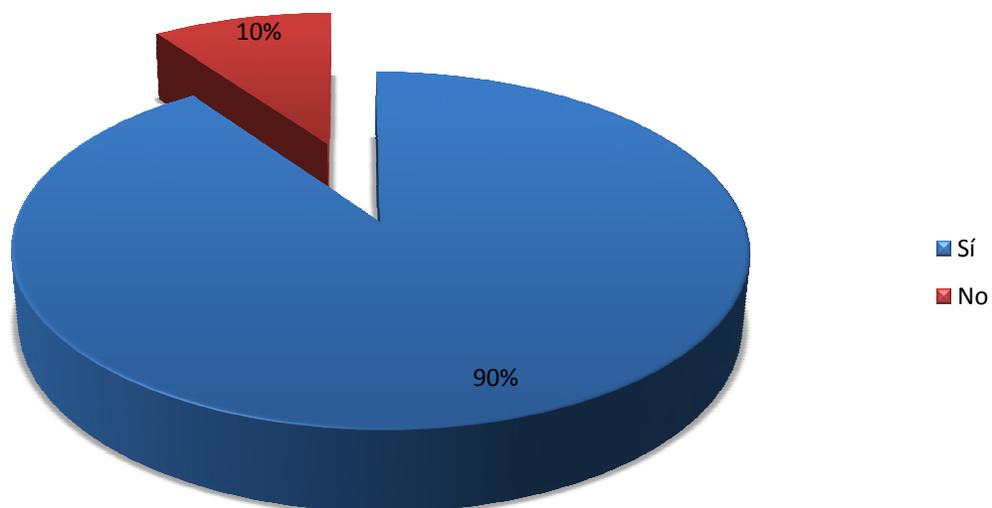
Del total de personas encuestadas, el 87% considera que la distribución y tamaño de los elementos de la línea grafica de la identidad corporativa es agradable, y por otro lado 13% sostiene que los elementos de dicha línea gráfica no son agradables.

12. ¿Considera que los colores utilizados son adecuados de acuerdo a la imagen de la empresa?



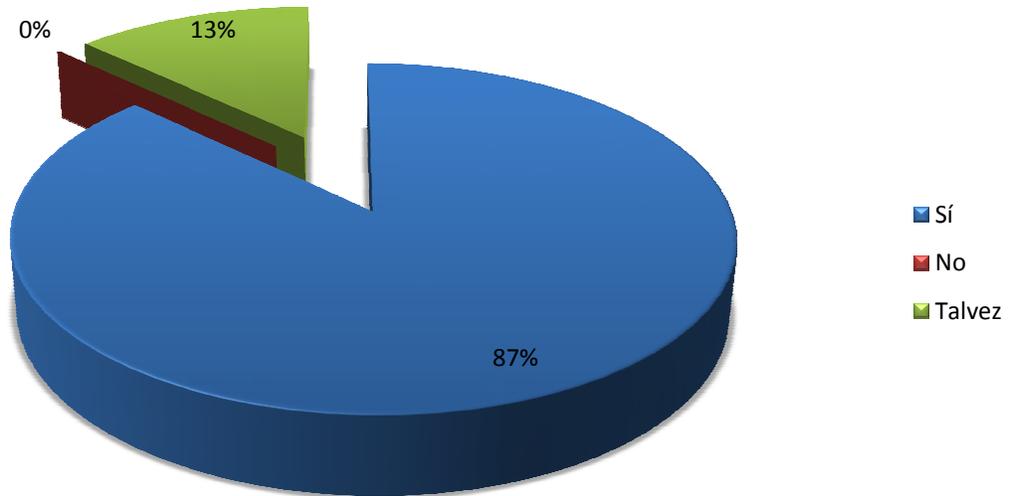
Del total de personas encuestadas, 87% considera que los colores utilizados en el manual de normas graficas son adecuados y acorde a la imagen de la empresa; por otro lado 13% opina que no lo son.

13. ¿Considera que el contenido en general se presenta de forma fácil de comprender?



Del total de las personas encuestadas, 90% considera que el contenido del manual de normas gráficas en general se presenta de forma fácil de comprensión. 10% opinó lo contrario.

14. ¿Considera que la imagen corporativa ayudará a comercializar las actividades de la empresa eficientemente?



Del total de personas encuestadas, 87% considera que la imagen corporativa sí ayudará a comercializar las actividades de la empresa Vancorp eficientemente y 13% opinó que es posible.

8.4 Cambios con Base en los resultados

Luego de la validación se obtuvo retroalimentación valiosa, por lo que se realizaron cambios al Manual de Normas Gráficas. Índice: Indicio o señal de una cosa. Lista ordenada de capítulos, materias o autores de un libro. En la propuesta preliminar no se colocó índice después de la introducción ni se enumeraron las páginas. Como resultado de dichos cambios también se re organizó el orden de todo el documento.

Página tres:

Índice. Se agregó un índice al manual y se reubicó la página de Visión y Misión.

Antes:

No existía esta página

Después: Se agregó al Manual

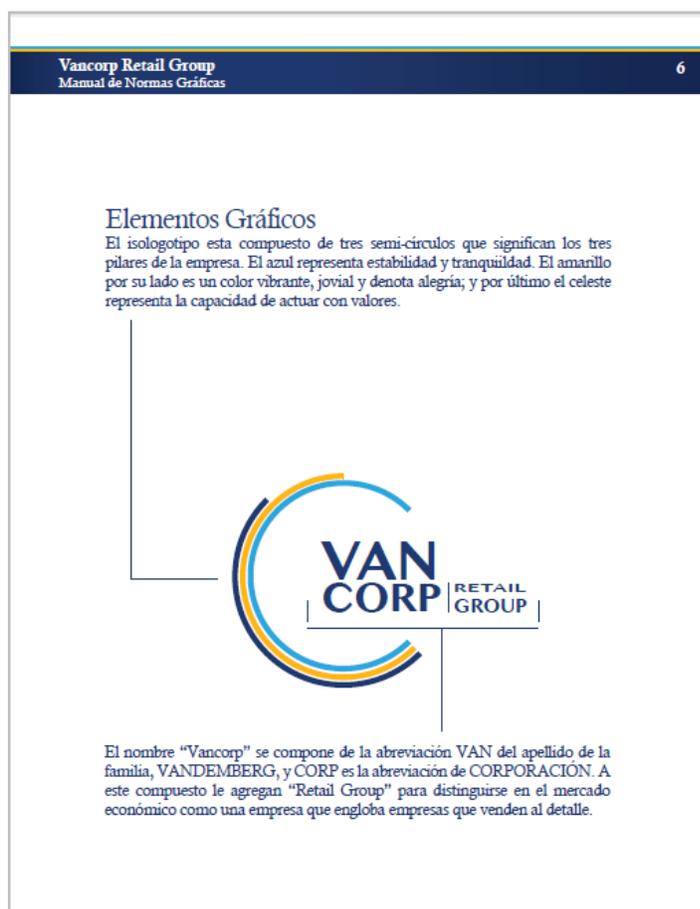
Vancorp Retail Group Manual de Normas Gráficas	
Índice	
Visión y Misión	4
La Marca	5
Elementos gráficos	6
Tipografía	7
Colores	8
Rejilla	9
Área de Protección	10
Impresión a un Color (Monocromática)	11
Comportamiento	
- Sobre fondos de Color	12
- Sobre fondos fotográficos	13
Uso correcto del logotipo	14
Tamaño Mínimo y Máximo	15
Aplicaciones Gráficas	
- Hoja Tamaño Carta	17
- Sobre tamaño Americano	21
- Tarjetas de Presentación	24

Página seis: Elementos gráficos. Tamaño mínimo y máximo se reubicaron a otra página y se creó una nueva página para justificar los elementos gráficos del imagotipo.

Antes:

No existía esta página

Después: Se agregó la página al Manual

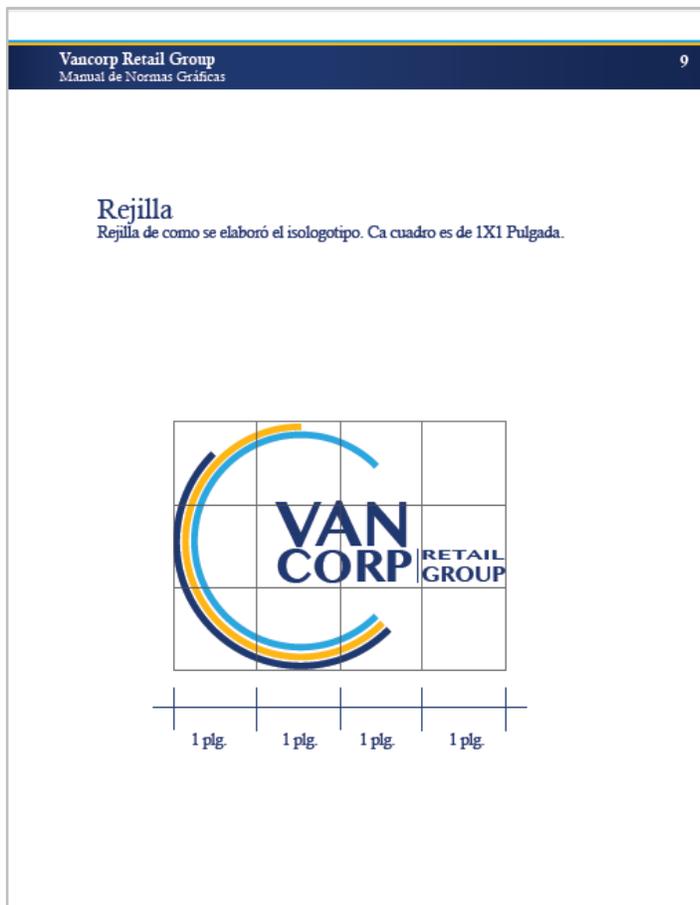


Página nueve: Rejilla. Se agregó una nueva página para dar a conocer una rejilla de cómo se construye la marca, su logo y texto; con recuadros de 1x1 pulgadas.

Antes:

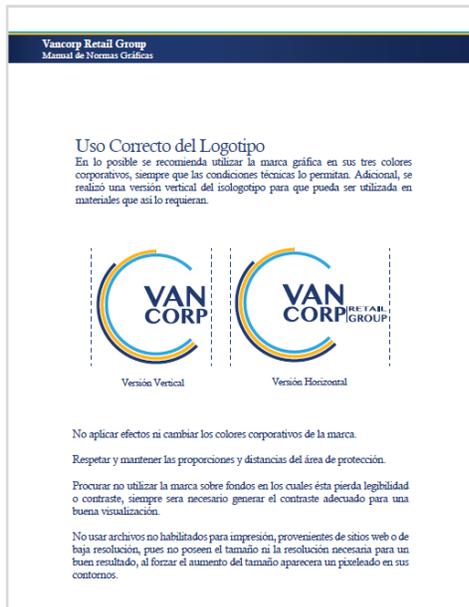
No Aplica.

Después: Se agregó la página al Manual

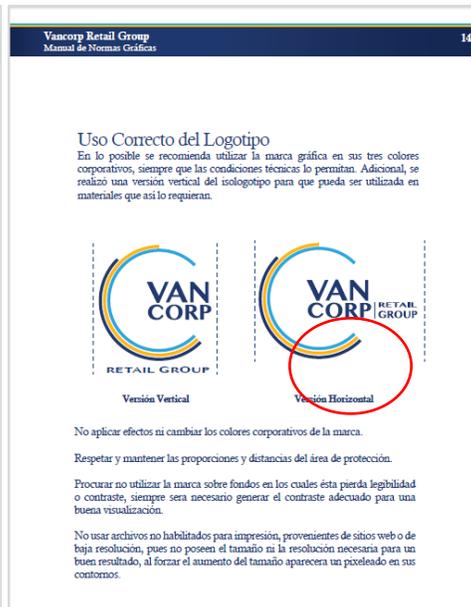


Página catorce: Uso Correcto del Logotipo. En la versión final se reubicó a página catorce la sección Usos correctos del logotipo. El único cambio realizado al contenido original de esta sección fue en la versión vertical del logotipo, la que originalmente no llevaba “Retail Group”. Ahora este texto se colocó debajo.

Antes:



Después:



Página veinticinco: Contraportada. En la versión final se le agregó a la contraportada el información de la empresa en color blanco, así como el imagotipo que la representa.

Antes:



Después:



CAPÍTULO IX

Propuesta gráfica final



Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Con base en los resultados de las encuestas y los comentarios de los expertos en la validación técnica del manual de normas gráficas, se realizaron cambios con el fin de obtener una propuesta de diseño más sólida, integrada y profesional para la empresa Vancorp.

El manual desarrollado para hoja tamaño carta, cada hoja mide 8.5 x 11 pulgadas.

El tamaño mínimo del imago tipo es de 1.57 pulgadas. No existe tamaño máximo.

Imago tipo:



Manual de Normas Gráficas:



Introducción

Este manual establece reglas gráficas para la identidad corporativa de Vancorp Retail Group, para que sea coherente y uniforme. A través de estas normas será posible crear una imagen clara y reconocida en el mercado por medio de cualquier material promocional o documento elaborado por Vancorp Retail Group.

La utilización de marca debe ser conforme a estas reglas y esta definida en este manual para que haga coherencia gráfica.

Las normas en este manual deben de ser respetadas todo el tiempo para la creación de cualquier documento interno, externo o material promocional.

Índice

Visión y Misión	4
La Marca	5
Elementos gráficos	6
Tipografía	7
Colores	8
Rejilla	9
Área de Protección	10
Impresión a un Color (Monocromática)	11
Comportamiento	
- Sobre fondos de Color	12
- Sobre fondos fotográficos	13
Uso correcto del logotipo	14
Tamaño Mínimo y Máximo	15
Aplicaciones Gráficas	
- Hoja Tamaño Carta	17
- Sobre tamaño Americano	21
- Tarjetas de Presentación	24

Visión

Crear y desarrollar las mas óptimas soluciones con base en la tecnología que evoluciona día a día, esto nos brindara un diferencial único en la industria que mas allá de identificarnos nos mantienen en la cima.

Misión

Darle solución a sus necesidades empresariales y brindarle un mejor servicio.

La Marca

La marca esta compuesta de un logotipo y un simbolo, conformando así un Isologotipo que representara a la institución. Las relaciones y proporciones de los elementos de la marca fueron cuidadosamente estudiados para crear balance, armonía y coherencia.



Elementos Gráficos

El isologotipo está compuesto de tres semi-círculos que significan los tres pilares de la empresa. El azul representa estabilidad y tranquilidad. El amarillo por su lado es un color vibrante, jovial y denota alegría; y por último el celeste representa la capacidad de actuar con valores.



El nombre “Vancorp” se compone de la abreviación VAN del apellido de la familia, VANDEMBERG, y CORP es la abreviación de CORPORACIÓN. A este compuesto le agregan “Retail Group” para distinguirse en el mercado económico como una empresa que engloba empresas que venden al detalle.

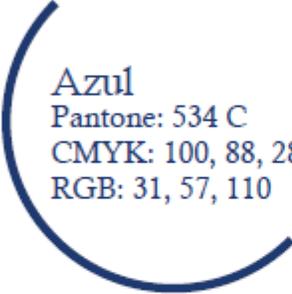
Tipografía Corporativa

La tipografía es un elemento muy importante en la construcción de la marca, es con ella, que la marca se comunica. La fuente elegida es Tamil MN y por lo tanto esta es la fuente que debe utilizarse en todos los medios de comunicación de la marca.

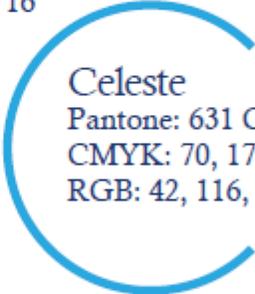
ABC Tamil MN
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr**st**uvwxyz
0123456789

ABC Tamil MN
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr**st**uvwxyz
0123456789

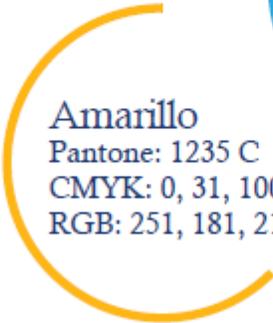
Colores



Azul
Pantone: 534 C
CMYK: 100, 88, 28, 16
RGB: 31, 57, 110



Celeste
Pantone: 631 C
CMYK: 70, 17, 0, 0
RGB: 42, 116, 222



Amarillo
Pantone: 1235 C
CMYK: 0, 31, 100, 0
RGB: 251, 181, 21

Rejilla

Rejilla de como se elaboró el isologotipo. Ca cuadro es de 1X1 Pulgada.



Área de Protección

Para que la marca mantenga una lectura eficaz existe una área de defensa a su alrededor de 2cm. que la protege de cualquier otro elemento.

El área de defensa representada en el esquema muestra el área mínima de protección, la cuál puede ser incrementada al 50%, 100% o 200% según se considere necesario; sin embargo no puede ser reducida.



Iscitreiuntureped ut labore m nos dolorum verferia estis eos et aut aut fugitia con et volis accupatias el illendit quidiorestia velit dolam velicium corem delicturecte nihil imi, volorest earion reperunt. Uptaque evelluptat eaqui abo. Endam aut est mo essum siminctes sequi officia que doles etus, si come posam aut experum qui ut fugiam enit qui dolesed et aut inctis atiae volorumquam utem quas doles velique veriae. I voluptent estibu et alibus, erum tus aut et aut ut conet id quo bi rate iam sunt fu quis everuntiam con nos ut even Andebis dolupt- mus densi del r isin pra sum qe rit laceaquas es tis si berumenis dam ulparchilis si unt eossunt hene none con cilit, odi ulla de ta spellatis m- it min plam que cae cori nestiae s in pra nonsed ntionem volup- voluptatur alis imus, omnimet sum rento dit ut nih itunt, sunt, i cum venditar. ut conem qua- quam, utat ea Quiaerrovit, to- gis deliquaes- endi od escien- iae perasespe- fiae. Ri dolore- uteculp archi- les nam dolup- e posa dolore motorior mos parum acepermatia volorit atureros cus andusapercit quissum, quoditaeat, anu? Equidac ipsandu cillique est, ommolor audaepr atecat. Rovit officaborem etus alibus dolecto ransandam, accusae est, non nonsequ acceped magnis do- luptaes pos reperum rem eario. Accatecie. Nam quatit qui arum voluptatem es es ab is voluptates es

Impresión a Un Color (Monocromática)

Se recomienda su uso para reproducciones en fotocopia, fax o publicaciones a menos de 2 tintas. Y en composiciones en las cuales el uso de los colores institucionales no sea viable.



Comportamiento Sobre Fondos de Colores

Sobre fondos oscuros, se recomienda utilizar la marca en color blanco; y sobre fondos claros se recomienda utilizar la marca en color negro. A continuación se presentan ejemplos sobre fondos oscuros y claros a color, escala de grises y blanco y negro.



Comportamiento Sobre Fondos Fotográficos

Para el uso sobre fondos fotográficos, debe de tenerse en cuenta que este permitan el mantenimiento y legibilidad del isologotipo, ya sea el positivo o el negativo. En la siguiente imagen se representan algunos ejemplos que se refieren a la integridad y legibilidad de marca.



Uso Correcto del Logotipo

En lo posible se recomienda utilizar la marca gráfica en sus tres colores corporativos, siempre que las condiciones técnicas lo permitan. Adicional, se realizó una versión vertical del isologotipo para que pueda ser utilizada en materiales que así lo requieran.



Versión Vertical

Versión Horizontal

No aplicar efectos ni cambiar los colores corporativos de la marca.

Respetar y mantener las proporciones y distancias del área de protección.

Procurar no utilizar la marca sobre fondos en los cuales ésta pierda legibilidad o contraste, siempre será necesario generar el contraste adecuado para una buena visualización.

No usar archivos no habilitados para impresión, provenientes de sitios web o de baja resolución, pues no poseen el tamaño ni la resolución necesaria para un buen resultado, al forzar el aumento del tamaño aparecerá un pixeado en sus contornos.

Tamaño Mínimo y Máximo

Para mantener la legibilidad de la marca es importante que el isologotipo no se utilice en un tamaño inferior al que se encuentra representado en esta página. No tiene tamaño máximo.



4 cm / 1.57 Pulgadas



Aplicaciones
GRÁFICAS
Papelería Institucional

Hoja Tamaño Carta

Las plantillas para la papelería de oficina son elaboradas para ser distribuidas en unidades de trabajo administrativas y otras que las requieran. Su uso define por zonas útiles variables: margen para archivo (lado izquierdo), información (área gris) y escritura (área azul). Los colores son inalterables. Impresión a un color se recomienda para reproducciones en fotocopia y fax.





Vancorp Retail Group
Tel: (502) 2480 9778 Fax: (502) 2480 9779
E-mail: info@van-corp.com
www.van-corp.com



Vancorp Retail Group
Tel: (502) 2460 9778 Fax: (502) 2460 9779
E-mail: info@van-corp.com
www.van-corp.com



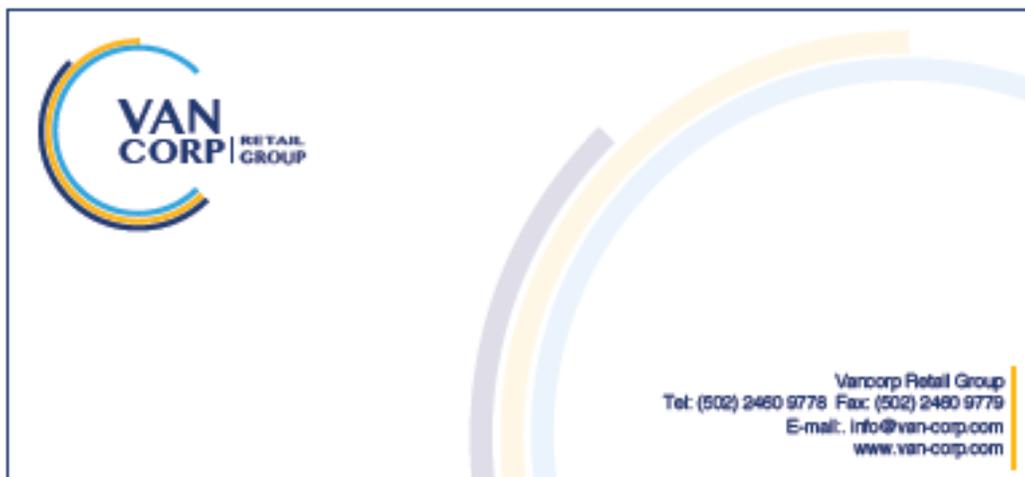
Vancorp Retail Group
Tel: (502) 2460 9778 Fax: (502) 2460 9779
E-mail: info@van-corp.com
www.van-corp.com

Sobre Tamaño Americano

Las plantillas para la papelería de oficina son elaboradas para ser distribuidas en unidades de trabajo administrativas y otras que las requieran. Su uso define por zonas útiles variables: información (área gris) y escritura (área azul). Los colores son inalterables.

Impresión a un color se recomienda para reproducciones en fotocopia y fax.







Tarjetas de Presentación

Las plantillas para la papelería de oficina son elaboradas para ser distribuidas en unidades de trabajo administrativas y otras que las requieran.

La tarjeta de presentación define su uso como un elemento de apoyo al sistema gráfico de Vancorp Retail Group y su institucionalidad. Los colores institucionales son inalterables.



Anverso



Reverso



Vancorp Retail Group
5ta. Calle 26-40 Zona 7, Kaminal Juyu I
Tel: (502) 2480 9778 Fax: (502) 2480 9779
E-mail: info@van-corp.com
www.van-corp.com

CAPÍTULO X

Producción, reproducción y distribución



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Actividades

Actividades	Tiempo empleado en semanas
Diseño y reproducción del instrumento, encuesta con el grupo objetivo, tabulación e interpretación de datos.	1
Definición del concepto para el nuevo logotipo.	1
Proceso Creativo: Bocetaje para propuestas de mejora de logotipo.	
Diseño de Nueva Imagen y Digitalización.	5
Entrega: Propuesta de nuevo logotipo, correcciones y presentación del logotipo final.	
Aplicaciones graficas – Papelería Básica.	1
Manual de Normas Graficas.	2
TOTAL DE SEMANAS	10

Totales Tiempo Empleado

Total semanas trabajadas	10
Total días trabajados	50
Total horas trabajadas	400

Considerando que un diseñador gráfico promedio devenga un salario de Q5,000 equivalente a Q166 diarios y a Q20.75 la hora trabajada.

Precio total por 400 horas X Q20.75 = Q8,300

10.2 Plan de costos de producción

Tiempo empleado

Actividades	Tiempo empleado en semanas
Revisión, correcciones y presentación de artes finales.	2
Entrega de archivos fuente en diversos formatos.	
TOTAL DE SEMANAS	2

Totales Tiempo Empleado

Total semanas trabajadas	2
Total días trabajados	10
Total horas trabajadas	80

Considerando que un diseñador gráfico promedio devenga un salario de Q5,000 equivalente a Q166 diarios y a Q20.75 la hora trabajada.

Precio total por 80 horas X Q20.75 = Q1,660
--

10.3 Plan de costos de reproducción

El manual de normas graficas será enviado directamente por correo electrónico al personal administrativo, por lo cual no se incurre en ningún gasto de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución

Como indica el punto anterior; el manual de normas graficas será entregado en formato digital directamente al personal administrativo, por lo cual no incurre en ningún gasto de medios publicitarios, de comunicación o alternativas virtuales para su distribución.

10.5 Cuadro resumen

Tipo de Costo	Tiempo empleado en semanas	Costo
Costo de elaboración	10	Q8,300
Costo de producción	2	Q1,660
TOTAL:	12 SEMANAS	Q9,960

CAPÍTULO XI

Conclusiones y recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se logró el diseño de una imagen corporativa, según experiencia, criterio, gustos y preferencias del cliente y su público objetivo, que es más armonioso y agradable visualmente.

11.1.2 Se investigó información relacionada al diseño de imagen corporativa que permitió mantener la unidad y coherencia en el diseño del imago tipo, medios impresos y papelería institucional.

11.1.3 Se recopilaron datos de la empresa, que fue crucial para el diseño de su imagen corporativa, ya que se establecieron los lineamientos del trabajo de acuerdo a los objetivos planteados y a la solicitud del cliente.

11.1.4 Se diseñó la imagen de Vancorp, que optimizó su aplicación en medios impresos y papelería institucional, así como su respectivo manual de normas gráficas, lo que le permite tener mejor manejo de imagen corporativa.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Implementar inmediatamente la nueva imagen corporativa para fortalecer su imagen comercial.

11.2.2 Capacitar al personal con el manual de normas gráficas para que conozcan los detalles y se identifiquen con la implementación de la misma.

11.2.3 Actualizar constantemente la información de su imagen y del manual de normas gráficas.

11.2.4 Se le recomienda al cliente el uso constante y riguroso del manual de normas gráficas para mantener una misma línea de diseño en la creación de las piezas gráficas, uniformes y todos los materiales impresos que identifiquen a la corporación.

CAPÍTULO XII

Conocimiento General



Conocimiento General

COMUNICACIÓN: Comunicar es la necesidad que como seres humanos tenemos de transmitir e interpretar los unos a los otros y nuestro entorno.

Este será campo fundamental en este proyecto, ya que toda la información será diseñada para transmitir un mensaje eficiente.

DISEÑO GRÁFICO: Es una necesidad que tenemos de transmitir nuestros pensamientos, emociones etc., de una manera visual. La utilización de poco o ningún texto en el mensaje y canal de comunicación. Diseñar es proyectar una idea visual y llevarla a cabo con el propósito de que sea interpretada correctamente por el grupo social objetivo. Este concepto se aplicará en diferentes pero cruciales secciones en la realización de este proyecto.

Semiotica del color: Los colores son elementos comunicantes y/o signos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas y debido a esto son cruciales en nuestros proyectos de Comunicación y/o Diseño Gráfico.

Psicología del color: es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Siendo así de gran utilidad para el comunicador al momento de querer transmitir un mensaje o una imagen.

Marketing: es un proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al querer intercambiar u obtener bienes y/o servicios.

CAPÍTULO XIII

Referencias



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

1. Alesandrini, K. L. 1984. "Pictures and adult learning". *Instructional Science*, vol. 13, pp. 63-77.
2. Ambrose, Gavin y Harris, Paul (2004)
Fundamentos del Diseño Creativo, Diseño Gráfico. Barcelona, PAD Ediciones.
ISBN: 8434226707, 9788434226708
3. Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2013)
Principios del Marketing. Pearson Education, Limited. 6ta. Edición.
ISBN: 0273742973, 9780273742975
4. Marsh, E. y White, M. 2003. "A taxonomy of relationships between images and text". *Journal of Documentation*, vol. 59, no. 6, pp. 647-672.
5. Murphy, John y Rowe, Michael. (1989)
Como diseñar marcas y logotipos. España. Gustavo Gili Editorial, S.A. 3ra. Edición.
ISBN: 842-52-1406-8
6. Park, O., y Hopkins, R. 1993. "Instructional conditions for using dynamic displays: A review". *Instructional Science*, vol. 21, pp. 427-449.
7. Stanton, William, Etzel, Michael J. y Walker, Bruce (2007)
Fundamentos de Marketing, México D.F., McGraw Hill. 14va. Edición.
ISBN: 9701062019, 9789701062012
8. Toca Torres, Claudia Eugenia (2009)
Fundamentos del Marketing, Bogotá D.C, Editorial Universidad del Rosario, 1era. Edición.

ISBN: 9789587380576

9. Chiavenato Idalberto, (2004). «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 10.
10. Robbins Stephen y Coulter Mary, (2005). «Administración», Octava Edición, Pearson Educación, Págs. 7 y 9.
11. Hitt Michael, Black Stewart y Porter Lyman, (2006). «Administración», Novena Edición, Pearson Educación, Pág. 8.
12. De la torre. El lenguaje de los Símbolos Gráficos. “Bases de la semiótica general” Grupo Noriega Editores. México, D.F., año 2000.
13. Dennis Coon. Fundamentos de Psicología. International Thomson, 2005.
14. Duchastel, P. y Waller, R. 1979. "Pictorial illustrations in instructional texts". Educational Technology, vol. 19, no. 11, pp. 20-25.
15. Levie, W. y Lentz, R. 1982. "Effects of text illustrations: a review of research". Educational communication and technology: a journal of theory, research and development, vol. 30, no. 4, pp. 195-232.
16. Levin, J. R. 1981. "On functions of pictures in prose". En J. F. Pirozzolo y M. C. Wittrock (eds.), Neuropsychological and cognitive processes in reading. Academic Press, Nueva York, pp. 203-228
17. Meggs, Philip B. Prólogo: La Evolución de la Comunicación Gráfica. Historia del Diseño Gráfico. Editorial Trillas, S.A. de C.V. Año 1991. Pgs. 34 – 39 y 41 – 43.
18. Murani, Bruno. Comunicación Visual. Diseño y Comunicación Visual. 3ª. Editorial Gustavo Gilli, S.A. 13ª edición, año 2000. Pgs. 81 – 86.
19. Roland Barthes. Elements of Semiology, 1964, publ. Hill and Wang, 1968

20. Sevilla, M. y Sevilla, J. 1999. "La aplicación de los gráficos en la enseñanza de la traducción científico-técnica". *Didáctica (Lengua y Literatura)*, vol. 11, pp. 145-160.

21. Wong, Wucius. *Diseño Bi-Dimensional / Introducción. Fundamentos del Diseño*. Editorial Gilli, S.A. 3ª. Edición. 1998. Pg. 41.

13.2 Biblioweb

1. Airey, David (Año 2010) Logo DesignLove (Amor lo el diseño de Logos).

Recuperado de:

http://books.google.com/books?id=LxxWFJzSgplC&printsec=frontcover&dq=logo&hl=es&ei=DbACTembMMT_lgfm4-CCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CF4Q6AEwCQ#v=onepage&q&f=false

ISBN: 0-321-66076-5

2. Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc (Año 2004) Introducción a las Ciencias Sociales.

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=xfyBaZHc_DcC&printsec=frontcover&dq=ciencias+sociales&hl=es&ei=CJZXTMm3JIP78Aa_8fzyBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CDoQ6AEwBDge#v=onepage&q&f=false

ISBN: 968-18-6375-5

3. Benassini, Marcela (Año 2001) Introducción a la Investigación de Mercados

Recuperado

de: http://books.google.com/books?id=7bCyEpYEXIEC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&ei=EU8GTceULoT48Ab-9sX1CA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false

ISBN: 970-26-0091-X

4. Cumpa González, Luis Alberto. Fundamentos de Diagramación. Fondo editorial de la UNMSM. Lima, julio 2002. Pg.24

http://books.google.com.gt/books?id=xAH_D32gCyQC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=Abraham+Moles+a%C3%B1ade+el+movimiento+como+una+nueva+variable+aplicada+en+el+cine+y+la+televisi%C3%B3n.+La+tridimensi%C3%B3n+adquiere+una+presencia+mayor+con+el+desarrollo+de+la+inform%C3%A1tica+al+punto+que+se+desarrollan+pro

gramas+especializados+para+representarla&source=bl&ots=aCGUOvTuFy&sig=DHAI BkwLNXsxiIsL3yqKLiTFHso&hl=es-419&sa=X&ei=jr3NU- jCFOPgsASailHoCg&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=Abraham%20Moles%20a% C3%B1ade%20el%20movimiento%20como%20una%20nueva%20variable%20aplicad a%20en%20el%20cine%20y%20la%20televisi%C3%B3n.%20La%20tridimensi%C3%B 3n%20adquiere%20una%20presencia%20mayor%20con%20el%20desarrollo%20de% 20la%20inform%C3%A1tica%20al%20punto%20que%20se%20desarrollan%20progra mas%20especializados%20para%20representarla&f=false

5. Ferrer Rodriguez, Eulalio (Año 1999) Los lenguajes del color.
Recuperado de: http://books.google.com.gt/books?id=VhRSTLuh-zsC&dq=Color%20Digital%20libro&hl=es&source=gbs_similarbooks
ISBN: 968-16-5746-2

6. Fotonostra. www.fotonostra.com. Consultado en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre 2013.

7. Franco, Carlos (Año 2003)
Color Digital: Hablando en Color. Guatemala.: Litografía Cifga

8. Heller, Eva (Año 2004) Psicología del Color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.
Recuperado de:
http://books.google.com.gt/books?id=fdfsAAAACAAJ&dq=Color%20Digital%20libro&hl=es&source=gbs_similarbooks
ISBN: 842-52-1977-9

9. Ind, Nicholas (Año 1990) La Imagen Corporativa
Recuperado de: <http://books.google.com.gt/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es&ei=ljROTK2LN>

IH68Aaf7MSwAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC0Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false

ISBN: 84-7978-025-8

10. Pender, Key (2003) El Color digital en el diseño gráfico.

Recuperado de:

[http://books.google.com.gt/books?id=-](http://books.google.com.gt/books?id=-6mAAAAACAAJ&dq=inauthor:%22Key+Pender%22&hl=es&sa=X&ei=j_ioUu3rM5CwrgHc8oFQ&ved=0CC4Q6AEwAA)

[6mAAAAACAAJ&dq=inauthor:%22Key+Pender%22&hl=es&sa=X&ei=j_ioUu3rM5CwrgHc8oFQ&ved=0CC4Q6AEwAA](http://books.google.com.gt/books?id=-6mAAAAACAAJ&dq=inauthor:%22Key+Pender%22&hl=es&sa=X&ei=j_ioUu3rM5CwrgHc8oFQ&ved=0CC4Q6AEwAA)

ISBN: 849-32-8446-7

11. Real Academia Española (s.f.) Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/>

12. Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. (Año 2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&ei=NxNfTIGJCoLGIQer9vnnAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC4Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false

ISBN: 978-84-7356-594-3

13. Sanz Gonzalez, Miguel Ángel y Gonzalez Lobo, Maria Ángeles. (Año 2005) Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial.

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA55&dq=identidad+corporativa&hl=es&ei=VDZeTJzQJIGclgenh7CTCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

ISBN: 84-7356-414-6

14. Taute, Michelle (Año 2008) Design Matters: Brochures 01: essential Primer for Today's Competitive Market.

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=XelqSdfXyMIC&dq=Color%20Digital%20libro&hl=es&source=gbs_similarbooks

ISBN: 161-67-3648-8

15. Walde Moheno, Lillian V.A. (1990). Aproximación a la semiótica de Charles S. Peirce.

Recuperado

de:

http://www.academia.edu/5219128/Lillian_von_der_Walde_Moheno_Aproximacion_a_la_semiotica_de_Charles_S._Peirce_en_Acciones_Textuales_I_num._2_1990_pp._89-113

16. <http://www.brandemia.org>

17. <http://www.vitralesxxi.com.ar/index2.php>

CAPÍTULO XIV

Anexos



Capítulo XIV: Anexos

14.1 Brief de la empresa



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	Arleen Stacy Sandoval Diaz	
No. de Carné:	09001076	Celular: 42166867
Email:	arleen.stacy@gmail.com	
Proyecto:	Diseño de nueva identidad corporativa de la empresa Vancorp para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado Guatemalteco.	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Vancorp Retail Group	
Dirección:	Eta. Calle 26-40 zona 7, Kaminal Juyu I	
Email:	dvandenberg@van-corp.com	Tel: 2404-9778
Contacto:	David Arturo Vandenberg	Celular: 4742-2875
Antecedentes:		
Oportunidad identificada:	Rediseñar su identidad corporativa para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado Guatemalteco.	

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Darle solución a sus necesidades empresaria-
les y brindarle un mejor servicio.

Visión: Crear y desarrollar las más óptimas soluciones, con
base en la tecnología que evoluciona día a día.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala

Grupo objetivo: Grupo A y B

Principal beneficio al grupo objetivo: Que identifique a Vancorp y
conozcan los servicios que ofrecen.

Competencia: No tiene.

Posicionamiento: Vancorp se posiciona como una empresa de
Vanguardia.

Factores de diferenciación: Empresa de vanguardia que une los
servicios de desarrollo de sistemas y consultoría,
100% guatemalteca, 14 años de experiencia.

Objetivo de mercadeo: Mejorar la identidad corporativa de dicha
empresa para fortalecer su imagen en el mercado.

Objetivo de comunicación: 1.) Persuadir al cliente en la adquisición
de sus servicios. -2.) Incrementar el prestigio de Vancorp.

Mensajes claves a comunicar: Solidez, confiabilidad, diversidad,
tecnología, vanguardia, evolución.

Estrategia de comunicación: Rediseñar la identidad corporativa de
Vancorp para unificar sus canales de servicios.

Reto del diseño y trascendencia: Mantener el color azul
como color corporativo.

BRIEF

Materiales a realizar: Rediseño del logo, tarjetas de presentación, hojas membretadas. Manual de normas Gráficas.
Presupuesto: Q15,000.-

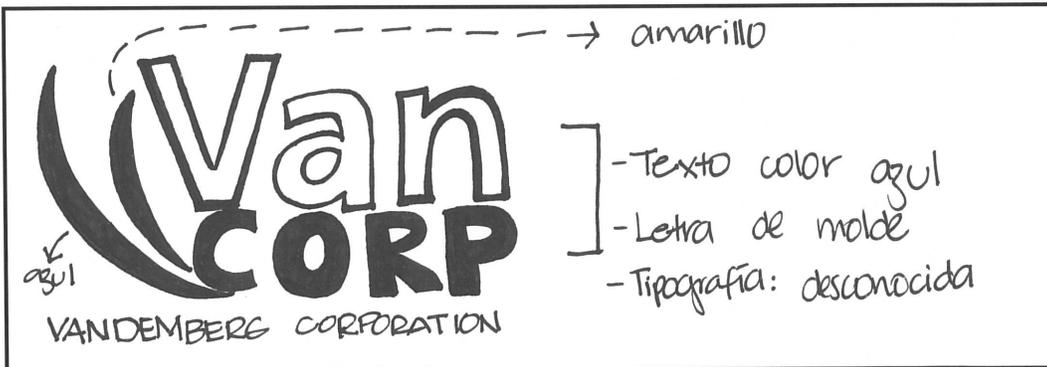
DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Amarillo y azul.

Tipografía: Se desconoce.

Forma: Letra de molde.

LOGOTIPO



Fecha: _____

14.2 Encuesta

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Licenciatura en Comunicación y Diseño



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Nombre: _____ Profesión: _____
Realizada a:
Experto ___ Cliente ___ Grupo Objetivo ___ Género: Masculino ___ Femenino ___
Edad: _____

La Empresa Vancorp con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece en al ámbito de consultorías empresariales, propone:
"Diseño de Nueva identidad Corporativa para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado guatemalteco."

ENCUESTA

Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presentan, circulando la opción que considere. Según su experiencia, criterio, gustos y preferencias.

Parte Objetiva

1. ¿Considera importante la implementación de una nueva imagen para dar a conocer la identidad de la empresa Vancorp?

Sí No

2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con el diseño de imagen corporativa, aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto?

Sí No

3. ¿Cree usted importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes relacionados con la empresa para el diseño de la imagen corporativa para integrarlos al proyecto?

Sí No

4. ¿Considera necesario unificar los elementos gráficos de la empresa Vancorp mediante la papelería corporativa interna?

Sí No



Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el diseño de la identidad de la empresa Vancorp, son adecuados?

Mucho Poco Nada

6. ¿Qué tan apropiada es la diagramación utilizada en el manual de normas gráficas y hojas membretadas?

Mucho Poco Nada

7. ¿Según su criterio, la tipografía de la identidad corporativa es adecuada, legible y entendible?

Mucho Poco Nada

8. ¿Según su criterio, los elementos mantienen unidad visual?

Mucho Poco Nada

9. ¿Considera que el diseño y diagramación utilizados en el manual de normas gráficas de la empresa Vancorp, es acorde a la imagen de la empresa?

Mucho Poco Nada

Parte Operativa

10. ¿La diagramación utilizada en el manual de normas gráficas facilita la lectura y comprensión de la información?

Sí No

11. ¿Considera agradable la distribución y tamaño de los elementos dentro de toda la línea gráfica de la imagen corporativa?

Sí No



12. ¿Considera que los colores utilizados son adecuados de acuerdo a la imagen de la empresa?

Sí No

13. ¿Considera que el contenido en general se presenta de forma fácil de comprender?

Sí No

14. ¿Considera que la imagen corporativa ayudará a comercializar las actividades de la empresa eficientemente?

Sí No

14.3 Validación

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Licenciatura en Comunicación y Diseño



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Nombre: ALEJANDRO NOBENO Profesión: DISEÑADOR GRAFICO
Realizada a:
Experto Cliente Grupo Objetivo Género: Masculino Femenino
Edad: 32

La Empresa Vancorp con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece en al ámbito de consultorías empresariales, propone:
"Diseño de Nueva identidad Corporativa para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado guatemalteco."

ENCUESTA

Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presentan, circulando la opción que considere. Según su experiencia, criterio, gustos y preferencias.

Parte Objetiva

1. ¿Considera importante la implementación de una nueva imagen para dar a conocer la identidad de la empresa Vancorp?

No

2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con el diseño de imagen corporativa, aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto?

No

3. ¿Cree usted importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes relacionados con la empresa para el diseño de la imagen corporativa para integrarlos al proyecto?

No

4. ¿Considera necesario unificar los elementos gráficos de la empresa Vancorp mediante la papelería corporativa interna?

No



Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el diseño de la identidad de la empresa Vancorp, son adecuados?

Mucho Poco Nada
 Mucho Poco Nada

6. ¿Qué tan apropiada es la diagramación utilizada en el manual de normas gráficas y hojas membretadas?

Mucho Poco Nada
 Mucho Poco Nada

7. ¿Según su criterio, la tipografía de la identidad corporativa es adecuada, legible y entendible?

Mucho Poco Nada
 Mucho Poco Nada

8. ¿Según su criterio, los elementos mantienen unidad visual?

Mucho Poco Nada
 Mucho Poco Nada

9. ¿Considera que el diseño y diagramación utilizados en el manual de normas gráficas de la empresa Vancorp, es acorde a la imagen de la empresa?

Mucho Poco Nada
 Mucho Poco Nada

Parte Operativa

10. ¿La diagramación utilizada en el manual de normas gráficas facilita la lectura y comprensión de la información?

Sí No
 Sí No

11. ¿Considera agradable la distribución y tamaño de los elementos dentro de toda la línea gráfica de la imagen corporativa?

Sí No
 Sí No



12. ¿Considera que los colores utilizados son adecuados de acuerdo a la imagen de la empresa?

No

13. ¿Considera que el contenido en general se presenta de forma fácil de comprender?

Sí No

14. ¿Considera que la imagen corporativa ayudará a comercializar las actividades de la empresa eficientemente?

No



Alejandro Moreno
Licenciado en Comunicación y Diseño
Universidad Galileo



Nombre: ORLINDO FRANCO R Profesión: DISEÑO DE / COMUNICACIÓN
Realizada a:
Experto Cliente Grupo Objetivo Género: Masculino Femenino
Edad: 52

La Empresa Vancorp con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece en al ámbito de consultorías empresariales, propone:
"Diseño de Nueva identidad Corporativa para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado guatemalteco."

ENCUESTA

Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presentan, circulando la opción que considere. Según su experiencia, criterio, gustos y preferencias.

Parte Objetiva

1. ¿Considera importante la implementación de una nueva imagen para dar a conocer la identidad de la empresa Vancorp?

Sí No

2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con el diseño de imagen corporativa, aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto?

Sí No

3. ¿Cree usted importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes relacionados con la empresa para el diseño de la imagen corporativa para integrarlos al proyecto?

Sí No

4. ¿Considera necesario unificar los elementos gráficos de la empresa Vancorp mediante la papelería corporativa interna?

Sí No



Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el diseño de la identidad de la empresa Vancorp, son adecuados?

Mucho Poco Nada

6. ¿Qué tan apropiada es la diagramación utilizada en el manual de normas gráficas y hojas membretadas?

Mucho Poco Nada

7. ¿Según su criterio, la tipografía de la identidad corporativa es adecuada, legible y entendible?

Mucho Poco Nada

8. ¿Según su criterio, los elementos mantienen unidad visual?

Mucho Poco Nada

9. ¿Considera que el diseño y diagramación utilizados en el manual de normas graficas de la empresa Vancorp, es acorde a la imagen de la empresa?

Mucho Poco Nada

Parte Operativa

10. ¿La diagramación utilizada en el manual de normas gráficas facilita la lectura y comprensión de la información?

Sí No

11. ¿Considera agradable la distribución y tamaño de los elementos dentro de toda la línea gráfica de la imagen corporativa?

Sí No



12. ¿Considera que los colores utilizados son adecuados de acuerdo a la imagen de la empresa?

Sí No

13. ¿Considera que el contenido en general se presenta de forma fácil de comprender?

Sí No

14. ¿Considera que la imagen corporativa ayudará a comercializar las actividades de la empresa eficientemente?

Sí No

OK



Carlos Franco
Diseñador Grafico
Universidad Galileo

14.4 Cotizaciones

www.bocetosgt.com

2013 597-001

Guatemala, 11 de diciembre de 2,013.

**presu-
puesto**

bocetos
imagen • diseño • creatividad

Srta.
Stacy Sandoval
XEROX
Tel. 4216-8887
stacy.sandoval@xerox.com
PTE.

Estimada Srta. Sandoval:

Es motivo de agrado presentarle el siguiente presupuesto y someterlo a su consideración:
PROYECTO A REALIZAR: **REDISEÑO DE LOGOTIPO**

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO:

**SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO | HONORARIOS PROFESIONALES
ASESORÍA PROFESIONAL, SERVICIO DE CREATIVIDAD Y DISEÑO.
ELABORACIÓN 4 PROPUESTAS GRÁFICAS.
DESARROLLO DE PROPUESTA SELECCIONADA POR EL CLIENTE.
ELABORACIÓN DE ARTE FINAL PARA EL CLIENTE**

VALOR TOTAL | HONORARIOS PROFESIONALES.....Q.1,550.00

**TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR CON EL CLIENTE.
FORMA DE PAGO: 80% ANTICIPO / 40% CONTRA ENTREGA**

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Atentamente,
Adriana Ramos
Departamento de Ventas

Ruta 2, 3-63 zona 4, Edificio Campus Tecnológico TEC, Oficina 104
Estos precios incluyen IVA y tienen una vigencia de 30 días. Estos precios no incluye impresión de materiales

tel: 2362-0777 5099-9988 **mail:** bocetosgt@yahoo.com



Guatemala, 11 de diciembre de 2,013.

bocEtoS
imagen • diseño • creatividad

Srta.
Stacy Sandoval
XEROX
Móvil: 4216-8887
stacy.sandoval@xerox.com
PTE.

Estimado Srta. Sandoval:

Es motivo de agrado presentarle el siguiente presupuesto y someterlo a su consideración:

PROYECTO A REALIZAR: **MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS | GUIA DE LOGOTIPO | APLICACIONES**

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO:

**SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO | HONORARIOS PROFESIONALES
ASESORÍA PROFESIONAL Y NORMAS GRÁFICAS.**

GUIA DE COLORES PANTONES

PALETA DE COLORES

TIPOGRAFÍA OFICIAL Y COMPLEMENTARIA

APLICACIONES CORRECTAS E INCORRECTAS DEL LOGOTIPO

APLICACIONES EN DIFERENTES SUPERFICIES

GUIA DEL LOGOTIPO

VALOR TOTAL | HONORARIOS PROFESIONALES.....Q. 1,350.00

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR CON EL CLIENTE.

FORMA DE PAGO: 80% ANTICIPO / 40% CONTRA ENTREGA

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Atentamente,
Adriana Ramos
Departamento de Ventas

Ruta 2, 3-63 zona 4, Edificio Campus Tecnológico TEC, Oficina 104

Estos precios incluyen IVA y tienen una vigencia de 30 días. Estos precios no incluye impresión de materiales

tel: 2362-0777 5099-9988 mail: bocetosgt@yahoo.com



Guatemala, 11 de diciembre de 2,013.

bocetos
imagen • diseño • creatividad

Ruta 2, 3-63 zona 4, Edificio Campus Tecnológico TEC, Oficina 104

Srta.
Stacy Sandoval
XEROX
Móvil: 4218-8887
stacy.sandoval@xerox.com
PTE.

Estimada Srta Sandoval:

Es motivo de agrado presentarle el siguiente presupuesto y someterlo a su consideración:
PROYECTO A REALIZAR: **DISEÑO DE PAPELERÍA INSTITUCIONAL**

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO:

**SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO | HONORARIOS PROFESIONALES
ASESORÍA PROFESIONAL, SERVICIO DE CREATIVIDAD Y DISEÑO.
DESARROLLO DE PAPELERÍA**

INCLUYE 3 DOCUMENTOS

- 1) TARJETA DE PRESENTACIÓN
- 2) HOJA MEMBRETADA PARA IMPRESIÓN
- 3) SOBRE

VALOR TOTAL | HONORARIOS PROFESIONALES.....Q.750.00

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR CON EL CLIENTE.

FORMA DE PAGO: 60% ANTICIPO / 40% CONTRA ENTREGA

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Atentamente,
Adriana Ramos
Departamento de Ventas

Estos precios incluyen IVA y tienen una vigencia de 30 días. Estos precios no incluye impresión de materiales

tel: 2362-0777 5099-9988 **mail:** bocetosgt@yahoo.com



ENTORNO WEB
Desarrollo Web • Marketing Digital

Vancorp Retail Group

Propuesta de Refresh de Imagen y Manual de Identidad

Cordillera Arakan #606-26, Plaza San Carlos |
Tel. (444) 198-6268 |
contacto@entornoweb.mx

Índice

Sección 1	Acerca de nosotros	3
1.1	Quiénes somos	3
1.2	Servicios	3
1.3	Experiencia	3
1.4	Nuestro proceso	3
Sección 2	Introducción del proyecto	4
2.1	Objetivos del proyecto	4
2.2	Requerimientos del proyecto	4
2.1.1	Refresh de imagen	4
2.1.2	Aplicaciones gráficas – Papelería básica	4
2.1.3	Manual de identidad – Digital y prensa	4
Sección 3	Propuesta económica	5
3.1	Precios	5
3.2	Condiciones comerciales	5
3.3	Condiciones de trabajo	5

Sección 1. Acerca de nosotros

1.1 Quiénes somos

Entorno Web es una agencia especializada y enfocada al diseño, desarrollo, y posicionamiento de páginas y sitios web. Somos un equipo multidisciplinario de profesionales enfocados a las áreas de marketing, diseño, programación y administración de proyectos.

1.2 Servicios

- Diseño y desarrollo de páginas y sitios web.
- Desarrollo de aplicaciones móviles.
- Comunicación y diseño gráfico.
- Posicionamiento web en buscadores (SEO).
- Campañas por clic (SEM).
- Planeación y ejecución de campañas en redes sociales.
- Desarrollo de sistemas.

1.3 Experiencia

Contamos con más de 7 años de experiencia en más de 300 proyectos locales y foráneos.

1.4 Nuestro proceso

Escuchamos	Planeamos	Analizamos	Mejoramos
¿Cuál es el objetivo del proyecto?	¿Cuál es la mejor forma de hacerlo?	¿Cuáles fueron los resultados?	¿Cómo podemos mejorarlo?

Sección 2. Introducción del proyecto

2.1 Objetivos del proyecto

Debido a la próxima incursión de Vancorp Retail Group en el mercado centroamericano, el objetivo de este proyecto es el de refrescar y mejorar la imagen corporativa de la empresa a través de un rediseño de logotipo, es indispensable conservar los colores institucionales que maneja actualmente (azul y amarillo). Adicionalmente se requiere el diseño de la papelería básica (hojas membretadas tamaño carta sobre tamaño americano y tarjetas de presentación). Finalmente se requiere englobar la nueva imagen y las nuevas aplicaciones en un manual de identidad que especificará los usos correctos e incorrectos de la imagen empresarial.

2.2 Requerimientos del proyecto

Se requiere diseñar las siguientes aplicaciones:

2.1.1 Refresh de imagen

- Diseño de nueva imagen.
- Conservar colores actuales (azul y amarillo).
- Entrega de archivos fuente en diversos formatos.

2.1.2 Diseño de aplicaciones gráficas – Papelería básica

- Hojas membretadas tamaño carta.
- Sobres tamaño americano.
- Tarjetas de presentación.

2.1.3 Manual de identidad – Digital y prensa

- Diseño de manual de identidad gráfica.
- Parámetros y directrices.
- Usos correctos e incorrectos.
- Entrega de archivos fuente para impresión.

Sección 3. Propuesta económica

3.1 Precios

CONCEPTO	DIAS	COSTO UNICO
Refresh de imagen <ul style="list-style-type: none">▪ Diseño de nueva imagen.▪ Conservar colores actuales (azul y amarillo).▪ Entrega de archivos fuente en diversos formatos.<ul style="list-style-type: none">- 1er entrega: Propuesta de logotipo en blanco y negro.- 2da entrega: Propuesta de logotipo a color, presentación de correcciones y presentación de logotipo final.3er entrega: 2 aplicaciones y correcciones y presentación de aplicaciones finales.	10	\$ 6,000
Aplicaciones gráficas – Papelería básica <ul style="list-style-type: none">▪ Hojas membretadas tamaño carta.▪ Sobres tamaño americano.▪ Tarjetas de presentación.	10	\$ 4,000
Manual de identidad – Digital y prensa <ul style="list-style-type: none">▪ Diseño de manual de identidad.▪ Parámetros y directrices.▪ Usos correctos e incorrectos.▪ Entrega de archivos fuente para impresión.	8	\$ 8,000
TOTAL	28	\$ 18,000

3.2 Condiciones de trabajo

- Cada uno de los conceptos mencionados en la propuesta económica incluyen 3 sesiones de revisión y corrección.
- El costo extra de cada revisión es de \$200.00

3.3 Condiciones comerciales

- Los pagos se efectuarán de 50% de anticipo y 50% de liquidación a la entrega.
- Los precios señalados están representados en moneda nacional y no incluyen I.V.A.

Algunas de las empresas que han confiado en nosotros



Presupuesto Contrato 0546b-IC		lunes, 09 de diciembre de 2013	
Cliente	USCO Remote Sales Operations USCO Sales Excellence and Enablement Xerox Corporation	Agencia	Graffisk MsC. Anaiteé Salguero
Contacto	Stacy Sandoval	Teléfono	2205-5105
Correo	Stacy.Sandoval@xerox.com	Correo	anaitee@graffisk.com

Fase I Imagen Corporativa		
Proyecto	Desglose	Inversión
	I) Rediseño y Conceptualización de 3 (tres) propuestas de Logotipo	
	Opción de 3 (tres) cambios de la propuesta elegida.	
Rediseño VANCORP RETAIL GROUP	Diseño elegido entregado vectores (original) en formato para impresión y para Web (Jpg, Tiff y PNG) Versiones: Fulcolor, Tamaños: tres tamaños Fondo Transparente (png) Escala de Grises para diferentes usos y aplicaciones.	Q 1,225.00
Total Fase I		Q 1,225.00

Fase II Papelería Corporativa		
Proyecto	Desglose	Inversión
	I) Diseño de Papelería Corporativa	
	1. Hojas Membretadas	
	o Rediseño y Conceptualización de 3 (tres) propuestas de Logotipo	
	o Opción de 3 (tres) cambios de la propuesta elegida.	
	2. Sobres	
	o Rediseño y Conceptualización de 3 (tres) propuestas de Logotipo	
	o Opción de 3 (tres) cambios de la propuesta elegida.	Q 675.00
	3. Tarjetas de Presentación	
	o Rediseño y Conceptualización de 3 (tres) propuestas de Logotipo	
	o Opción de 3 (tres) cambios de la propuesta elegida.	
Papelería Corporativa		
Total Fase II		Q 675.00

Fase III Manual de Normas Básicas		
Proyecto	Desglose	Inversión
	1. La Marca Gráfica	
	1.1. Elementos Básicos (2s)	
	1.1.1. Logotipo	
	1.1.2. Símbolo o Isotipo	
	1.2. Colores Corporativos (1s)	
	1.3. Tipografía(2s)	
	1.3.1. Tipografía Principal	
	1.3.2. Tipografía Complementaria	Q 2,675.00
	1.4. Proporciones (3s)	
	1.4.1. Logotipo	
	1.4.2. Isotipo	
	1.4.3. Tamaño Mínimo	
	1.5. Espacio de Seguridad (1s)	
Manual Normas Básicas		

- 1.6. Colores (6s)
 - 1.6.1. Aplicaciones de Color
 - 1.6.2. Escala de Grises
 - 1.6.3. Versión Positivo
 - 1.6.4. Versión Negativo
 - 1.6.5. Aplicaciones Monocromáticas
 - 1.6.6. Aplicaciones Sobre Fondos

1.7. Restricciones (1s)

2. Aplicaciones de la Marca

- 2.1. Papelería Básica (7s)
 - 2.1.1. Hojas Membretadas Carta
 - 2.1.2. Sobres
 - 2.1.3. Tarjetas de Presentación

2.2. Uniformes (6s)

- 2.2.1. Camisas Polo
- 2.2.2. Pantalones
- 2.2.3. Gorras

2.3. Rotulación Vehículos (4r)

Total Fase II Q2,675.00

INVERSIÓN TOTAL

Fase I	Imagen Corporativa	Q 1,225.00
Fase II	Papelería Corporativa	Q 675.00
Fase III	Manual de Normas Básicas	Q 2,675.00
Total		Q 4,575.00
Anticipo 60%		Q 2,745.00
40%		Q 1,830.00

Planeación

Fase 1	Responsable	Tiempo de Entrega
Entrega Cotización	Graffisk	lunes, 09 de diciembre de 2013
Firma & Pago del 60% del Contrato	Cliente	-
Envío de un brief	Graffisk	1 día hábil
Envío de Brief Completo	Cliente	-
Se crean 3 propuestas Fase 1	Graffisk	4 a 6 días hábiles
Elección de una propuesta y envío de comentarios	Cliente	-
Realizar los cambios respectivos	Graffisk	3 a 5 días hábiles
Aprobar Cambios	Cliente	-

* El cliente dará un adelanto del 60% al aceptar el contrato & 40% contraentrega.

*Cheques a nombre de Graffisk

*Depósitos: Banco Industrial
Cuenta Monetaria No. 0480056796

A nombre de: GRAFFISK.



PBX: 2205-5105 || sales@g

Msc. Anaiteé Salguero
[502] 2205-5105
www.graffisk.com
sales@graffisk.com
facebook.com/Graffisk
Edificio Verona
2da Calle "A" 6-28 z.10



Aprobación del Presupuesto y Condiciones del Contrato 0546b-IC

Aprobación:

Cliente /Empresa /
Razón Social

Número de NIT

Dirección Empresa

Teléfono

Responsable Autorizado

Nombre Completo / Puesto

Firma

Cédula / DPI

Fecha

Condiciones Contrato 0546b-IC

El presente presupuesto tiene quince días de vigencia y se convierte en contrato al estar firmado o aprobado vía electrónica por lo que se convierte en una aprobación explícita e implícita del cliente individual o designado de la empresa, lo que lo constituye ipso-facto en un documento legal bajo las siguientes cláusulas: **Primero:** El cliente dará un adelanto del 60% al aceptar el contrato y 40% contraentrega. El anticipo de la cotización se dará antes de iniciar el trabajo. No se iniciará ningún trabajo sin el anticipo. Cheques a nombre de Graffisk, Depósito: Banco Industrial, Cuenta monetaria número: 0480056796 Nombre de cuenta: GRAFFISK. **Segundo:** Dicho anticipo no será reembolsable una vez iniciado el proyecto. Proyectos que no reciben respuesta del cliente por más de cuatro (4) semanas se considerarán anulados y se retendrá el anticipo. En dado caso, el cliente deberá recotizar el proyecto si desea retomar el proyecto. Si un proyecto se ha avanzado más del 60% y se da una anulación, se cobrará el porcentaje del trabajo que se haya realizado previo a la anulación, aun cuando el cliente no utilice el arte, diseño o proyecto. **Tercero:** El cliente reconoce y acepta como buena la responsabilidad y garantiza el pago total del contrato. El cliente no podrá utilizar ninguno de los artes, ni ningún elemento del mismo sin haber pagado el valor total del contrato. **Cuarto:** En el caso en que el firmante lo haga en designación y/o representación de su empresa, la misma acepta y se reconoce deudora independientemente de que el firmante posteriormente ya no labore para la empresa. **Quinto:** El valor de cada diseño incluye tres (3) cambios sobre la propuesta elegida, cambios adicionales tendrán un costo agregado. Una vez aprobados los artes por el cliente, Graffisk no se responsabiliza por cualquier error en los mismos. Cualquier cambio después de ser aprobados los artes tendrá un costo adicional que varía en base a la complejidad del mismo. **Sexto:** El precio incluye archivos jpg, png y tiff en alta resolución para diferentes tipos de impresión. El precio no incluye los artes editables. Los bocetos, las propuestas creadas y archivos editables son propiedad de Graffisk. Graffisk se reserva los derechos sobre los artes originales, los cuales deberán ser utilizados únicamente para las aplicaciones aquí estipuladas. El cliente podrá expandir el uso con previa autorización o comprar estos derechos por un precio acordado. **Séptimo:** En el caso que el cliente no cancelara la totalidad del contrato no se efectuará la entrega del producto final. El precio no incluye mora ni cargo administrativo, los cuales serán del 5% diario sobre el total de la factura, independientemente de pagos parciales y hasta el día de la cancelación total de la misma. Por cada cheque rechazado se cobrará ciento cincuenta (0150.00) quetzales. **Octavo:** Aceptación: El cliente acepta el contenido de este documento legal y todas sus cláusulas por lo que bien impuesto de su objeto, validez y efecto legal lo ratifica, acepta y vuelve a firmar, o en su defecto envía aprobación por correo electrónico.

*****Última Página*****

