

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO



DISEÑO DE UN
FOLLETO Y
DIAPOSITIVAS
COMO MATERIAL
DIDÁCTICO
PARA LA
ENSEÑANZA DE:




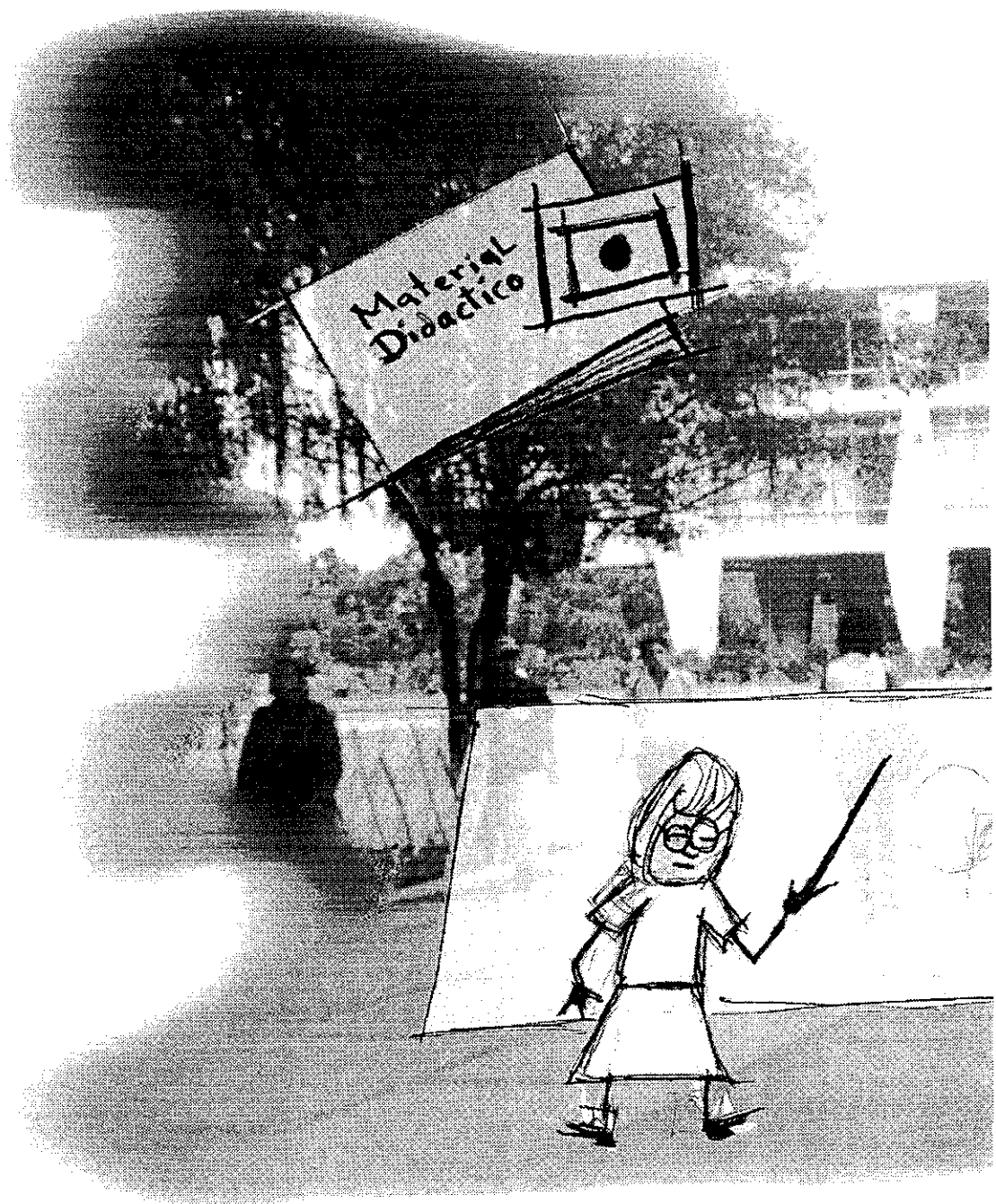
Imagen Corporativa

PROYECTO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:

MÓNICA LORENA CIFUENTES PINEDA

PREVIA A OPTAR AL TÍTULO DE
TÉCNICO PROFESIONAL EN
DISEÑO GRÁFICO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 1999



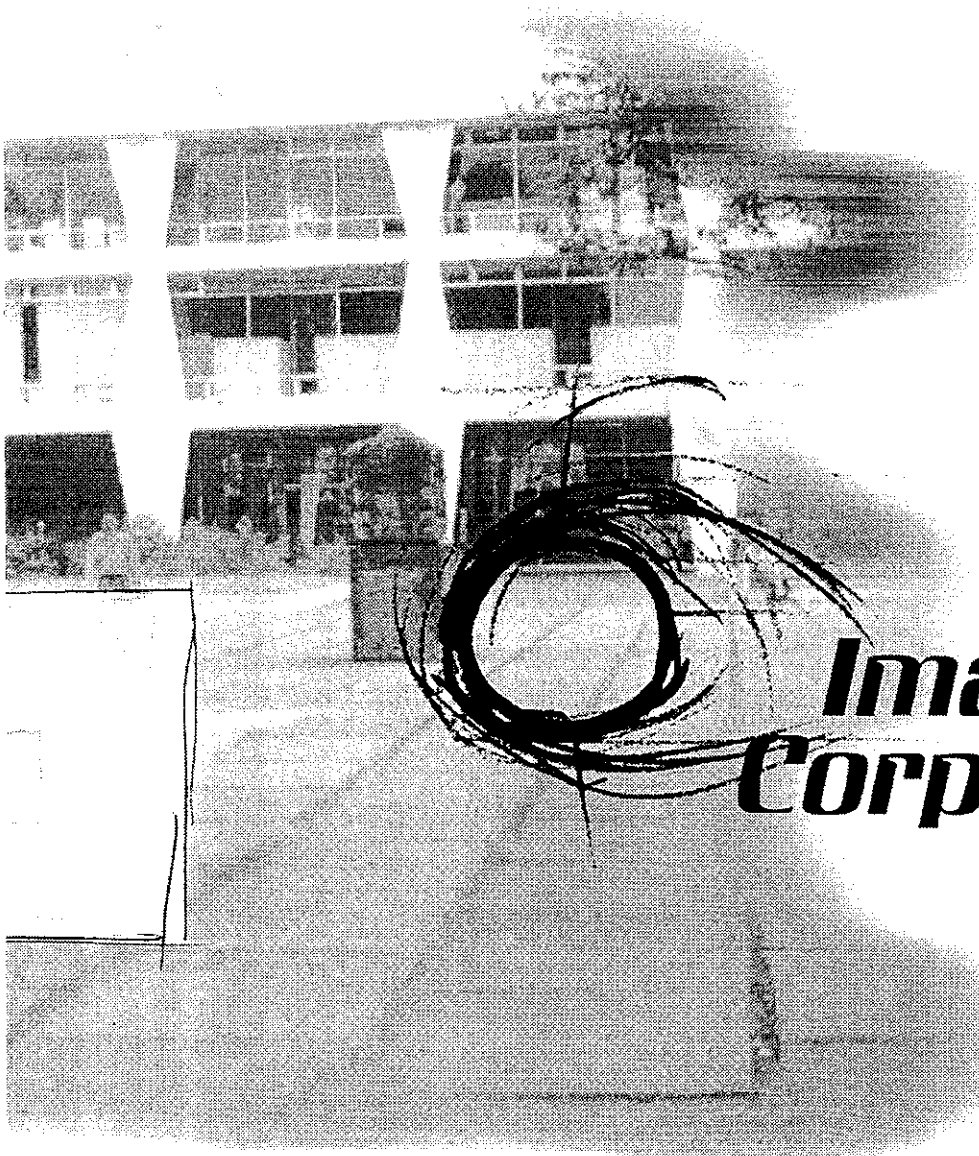
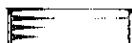
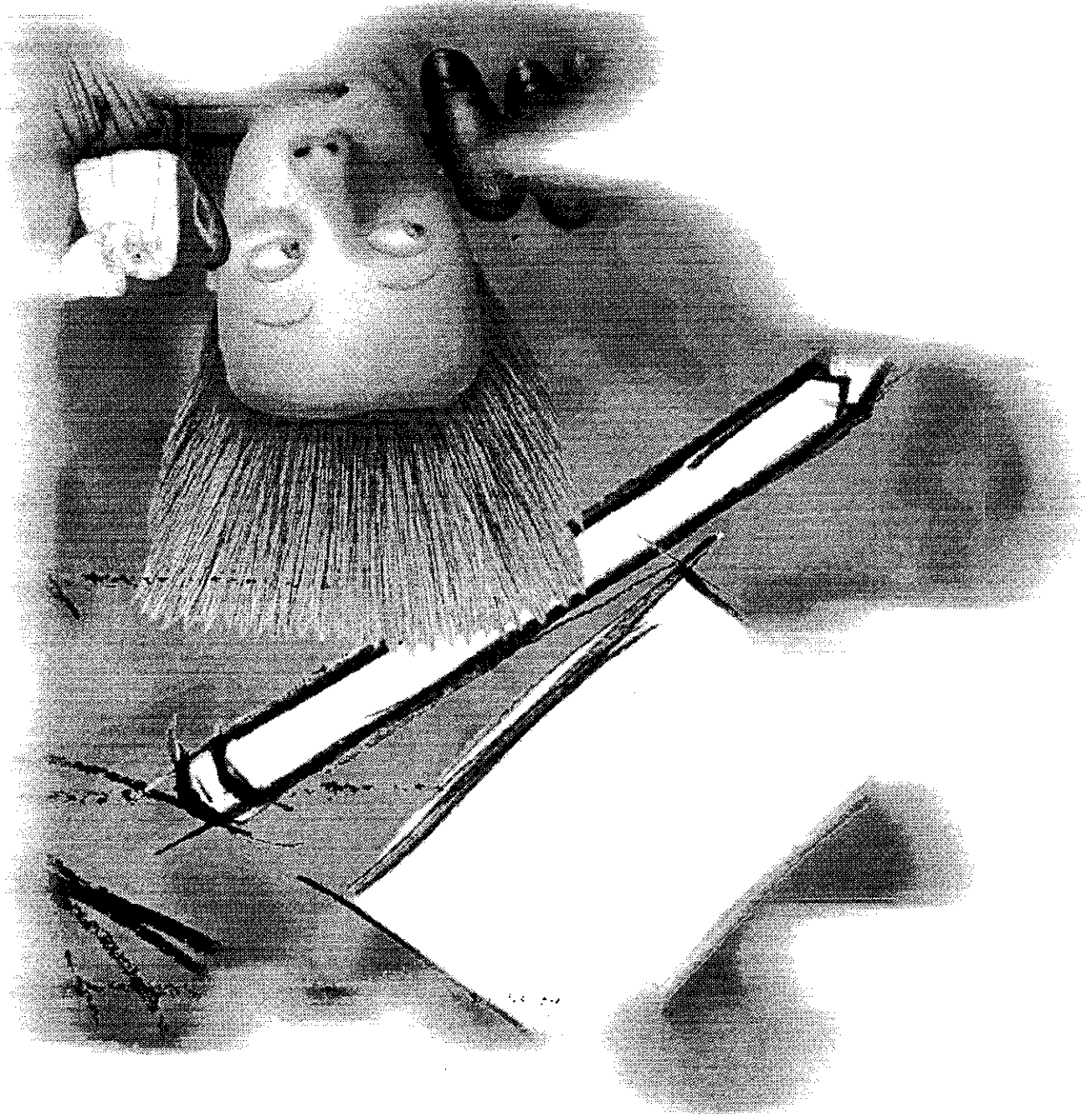


Imagen Corporativa





Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura:

DECANO:	ÁRQ. RODOLFO PORTILLO ARRIOLA
SECRETARIO:	ÁRQ. JULIO ROBERTO ZUCHINIG.
VOCAL I:	ÁRQ. EDGAR LÓPEZ PAZOS
VOCAL II:	ÁRQ. JORGE GONZÁLEZ
VOCAL III:	ÁRQ. SILVIA MORALES
VOCAL IV:	BR. EDÍN GONZÁLEZ
VOCAL V:	BR. CARLOS DÍAZ
SECRETARIO:	ÁRQ. JULIO ROBERTO ZUCHINI G.

Tribunal Examinador:

D.G. LORENA MÉRIDA
ÁRQ. BRENDA PENADOS
ÁRQ. JULIO ROBERTO TÓRTOLA

Asesores:

D.G. FRANCISCO CHANG	ASESOR GRÁFICO
LIC. OTTO RENE VALLE	ASESOR METODOLÓGICO





Dedicatoria

Y AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por ser el creador de todo y por demostrarme su gran amor día con día.

A mis padres:

Arturo Cifuentes Cifuentes
Leticia de Cifuentes Pineda

Por darme su amor y ejemplo, pero especialmente por apoyarme en todo momento y haberme inculcado buenos valores y principios. Muchas Gracias, Papás por regalarme la sabiduría y por el sacrificio que hicieron para educarme.

A mis hermanos:

Gaby, Rome y Arturo Cifuentes Pineda.
Por todos los momentos que hemos compartido y por demostrarme su amor a su manera.

A mis abuelitos:

Roderico Cifuentes (Q.E.P.D.)
Romelia Cifuentes (Q.E.P.D.)
Salomón Pineda (Q.E.P.D.)
María Matilde González viuda de Pineda.
Por su ternura y amor.

A toda mi familia:

Por su cariño y apoyo en todo momento.

A mi novio y amigo:

Victor Giovanni Molina Jiménez
Por ser una gran persona, y por apoyarme
en todo momento.

A mis tíos y tías:

Por ser tan buenos conmigo.
Especialmente a mis tías, Blanca, Olga,
Matilde, Tita, y Patty Pineda.

A mis primos:

Por todos los buenos momentos que
hemos compartido.

A mis amigos y
compañeros de estudio:

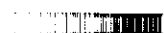
Por su apoyo y amistad.

A mis catedráticos:

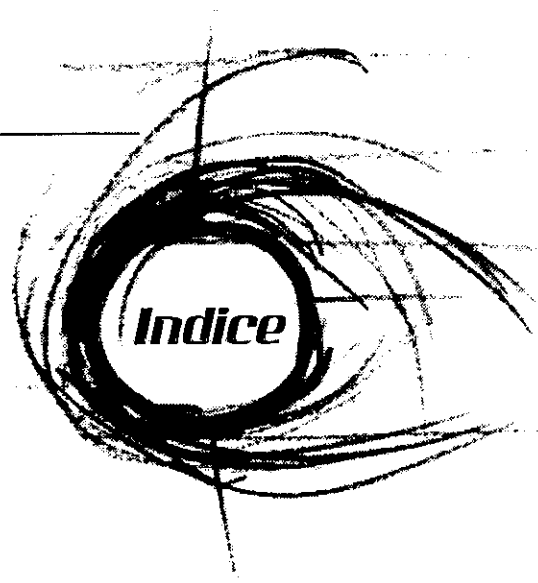
Especialmente a la Diseñadora Gráfica
Emperatriz Pérez, por su asesoría,
consejos y tiempo brindado en la
realización de este proyecto.

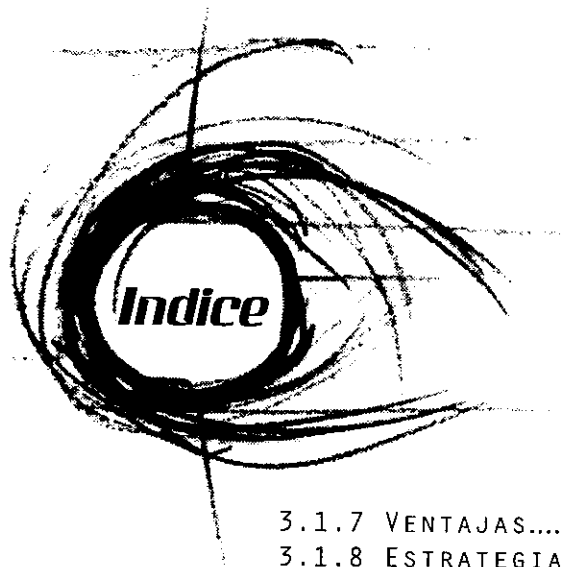
Al Licenciado Otto Valle y el Diseñador
Gráfico Francisco Chang, por sus
conocimientos y su asesoría en el
desarrollo de este proyecto.

A Conchita por su colaboración.



INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1	
PLANTEAMIENTO	
DEL PROBLEMA	16
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA...	17
1.2 OBJETIVOS	18
CAPÍTULOS 2	
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y	
CONTEXTUAL.....	
2.1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	20
2.1.1 EL PRINCIPIO SIMBOLICO.....	21
2.1.2 EL LOGOTIPO Y LA MARCA.....	22
2.1.3 MEDIOS INSTITUCIONALES	23
2.1.4 LA IMAGEN	25
2.1.5 EL DISEÑO DE LA IMAGEN	
CORPORATIVA.....	26
2.1.6 ÁREA DE IMAGEN	
DISEÑABLES	27
2.1.7 IDENTIFICACIÓN DISEÑABLE.....	28
2.1.8 MANUAL DE NORMATIVAS	29
2.1.9 EL PROCESO DE DISEÑO DE LA	
IMAGEN CORPORATIVA.....	30
2.1.10 LOS AGENTES DEL DISEÑO	
DE IMAGEN CORPORATIVA	31
METODOLOGÍA DE DISEÑO.....	32
2.2 MARCO CONTEXTUAL	34
2.2.1 EL PÉNSUM	36
2.2.2 TEMAS DE ESTUDIO	37
2.2.3 JORNADAS	37
2.2.4 GRUPO OBJETIVO.....	37
CAPÍTULO 3	
PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA.....	
3.1. DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE UN	
FOLLETO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	41
3.1.2 DIAGRAMACIÓN	41
3.1.3 DISEÑO DE DIAPOSITIVAS	42
3.1.4 COLOR	43
3.1.5 REPRODUCCIÓN.....	43
3.1.6 MENSAJE.....	43





3.1.7 VENTAJAS.....	43
3.1.8 ESTRATEGIA A SEGUIR DEL MATERIAL DIDÁCTICO.....	44
BOCETOS.....	45
FOLLETO.....	49
DIPOSITIVAS.....	67
GUÍA DE DIPOSITIVAS.....	79

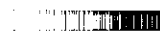
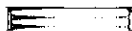
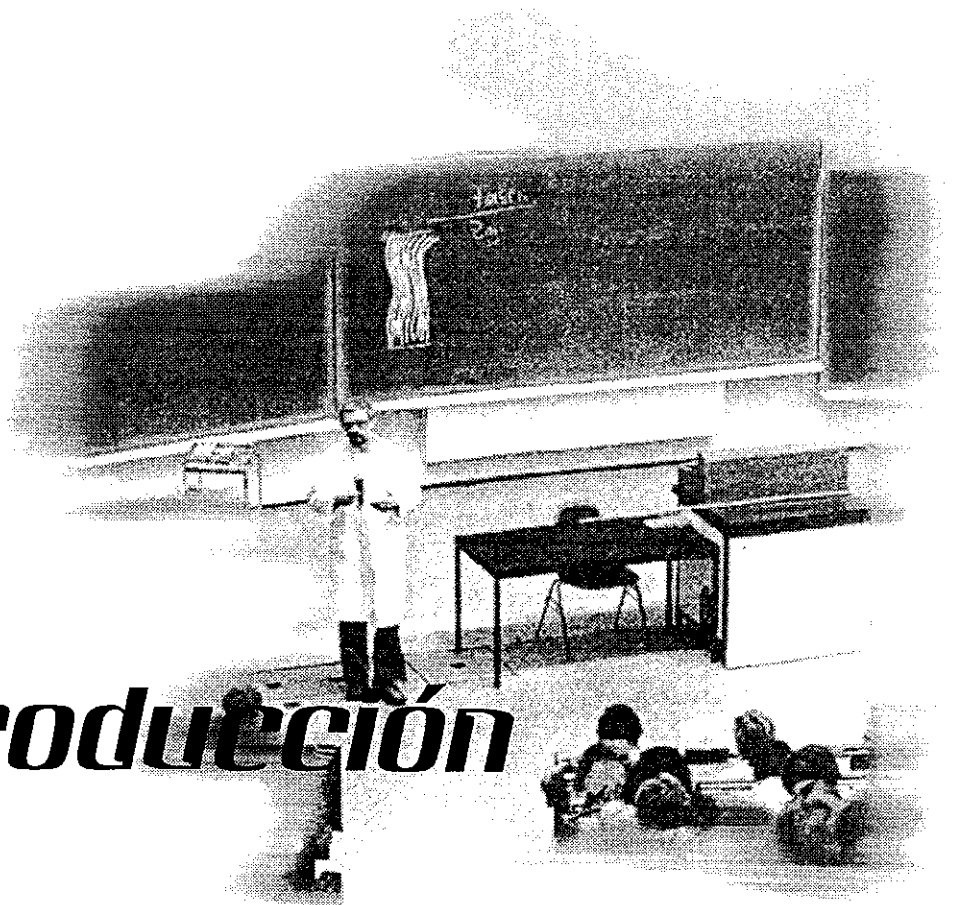
CAPÍTULO 4	
COMPROBACIÓN DE EFICACIA DE PRUEBA.....	85
4.1 DISEÑO DE PRUEBA.....	86
4.1 MUESTRA	86
4.2 PERFIL DEL INFORMANTE	86
4.3 ESTRATEGIA METODOLÓGICA	86
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	86
4.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	87

GRÁFICAS.....	88
RESULTADOS.....	96
RESULTADOS DE PIEZAS GRÁFICAS RESULTADOS DEL CONTENIDO DEL TEMA.....	96
ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS EN LAS ENTREVISTAS.....	97

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
--	-----------

BIBLIOGRAFÍA	102
GLOSARIO	104
ANEXOS.....	111

Introducción

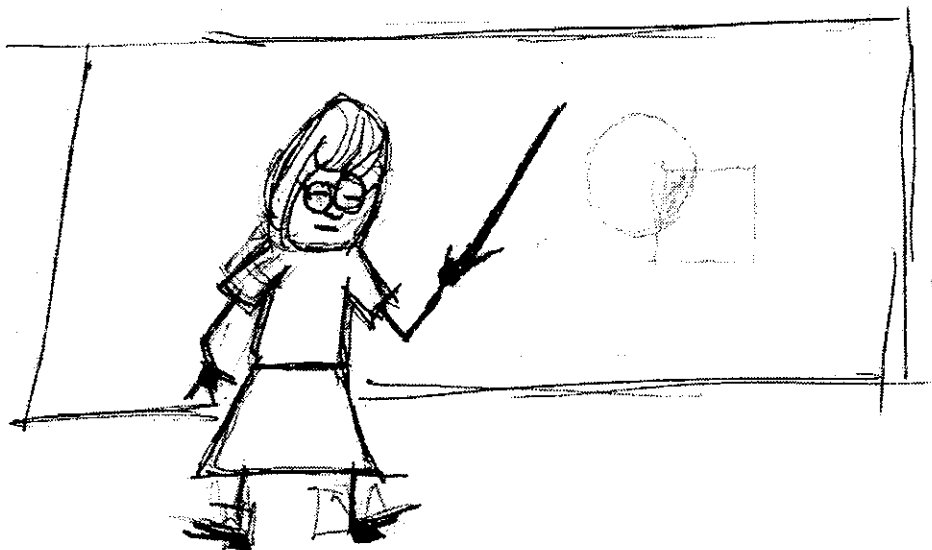


Introducción

“ Diseño de un folleto y diapositivas como Material Didáctico para la enseñanza de Imagen Corporativa”, es el resultado de investigaciones que con el apoyo de el Diseño Gráfico, han ayudado a resolver un problema en la cátedra de Diseño Visual II en la carrera técnica de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala.

El problema se origina en la falta de medios didácticos en la enseñanza universitaria para impartir la cátedra de Diseño Visual II. Es por esto que se quiere reforzar los conocimientos básicos sobre la Imagen Corporativa, para que los futuros Técnicos de Diseño Gráfico posean una buena guía (base) sobre este tema, ayudándoles a desenvolverse con eficacia ante la creación de una Imagen Corporativa y en su futuro profesional.

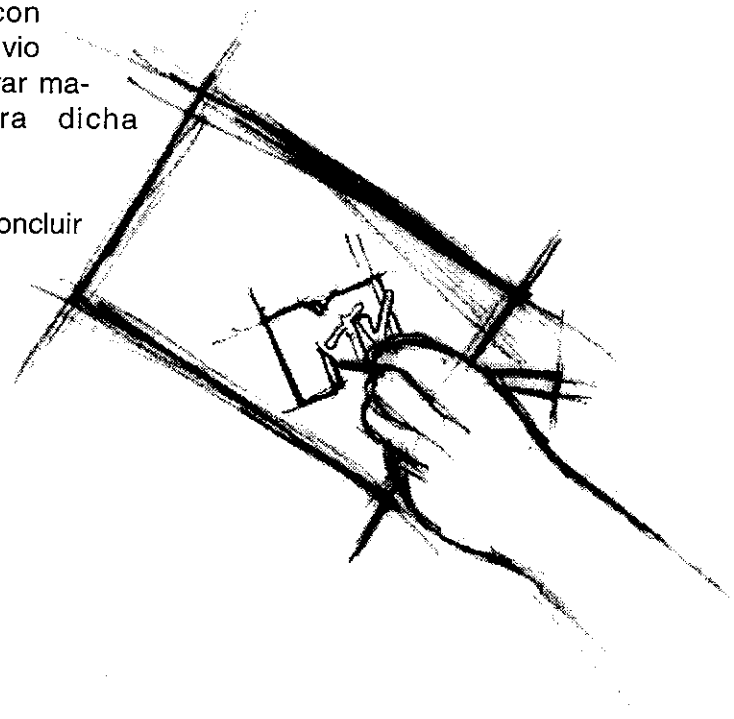
Ya que hoy en día la Imagen Corporativa , está adquiriendo un papel muy importante en la comunicación corporativa, y es uno de los efectos más importantes de las nuevas condiciones de la comunicación social en el ámbito de la empresa.

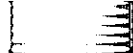


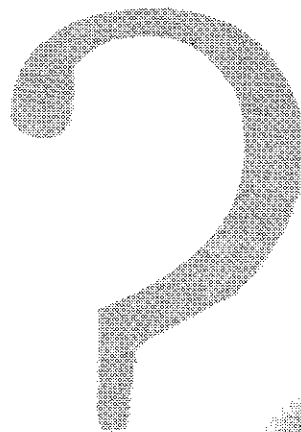
Para la elaboración de las piezas gráficas se recurrió al método científico de cuatro etapas por ser el diseño un proceso planificado que justifica cada uno de sus pasos y está metodológicamente una de la más completa para el proceso de diseño.

Actualmente la imagen corporativa se ve en el curso de Diseño Visual II aunque también se hacen otros trabajos en otros cursos que tienen relación con esta, es por eso que se vio la necesidad de elaborar material didáctico para dicha asignatura.

Este proyecto se logró concluir gracias a la colaboración de la asesoría de distintos catedráticos, que dieron un gran aporte para su realización especialmente la D.G. Emperatriz Pérez.







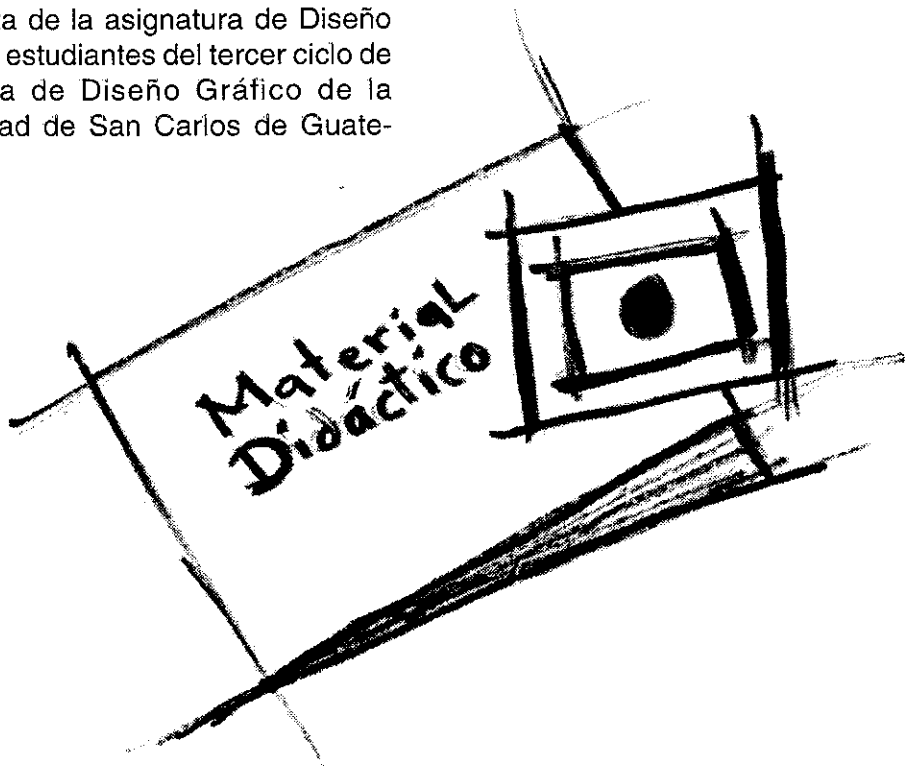
Capítulo

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I. Planteamiento

DEL PROBLEMA

Falta de material didáctico para la enseñanza de la asignatura de Diseño Visual II a estudiantes del tercer ciclo de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



I. I Justificación

DEL PROBLEMA

En un mundo de caos y de mensajes contradictorios, una identidad efectiva y una marca podrían ser las razones por la cual un consumidor escoja un producto sobre otro. Ya que el papel que juega la imagen en nuestra denominada "Civilización de la Imagen", es muy importante y es por eso que un diseñador debe tener como prioridad y necesidad poseer conocimientos sobre imagen para aplicar bien los recursos visuales de una identidad, ya que es éste el área de su trabajo profesional.

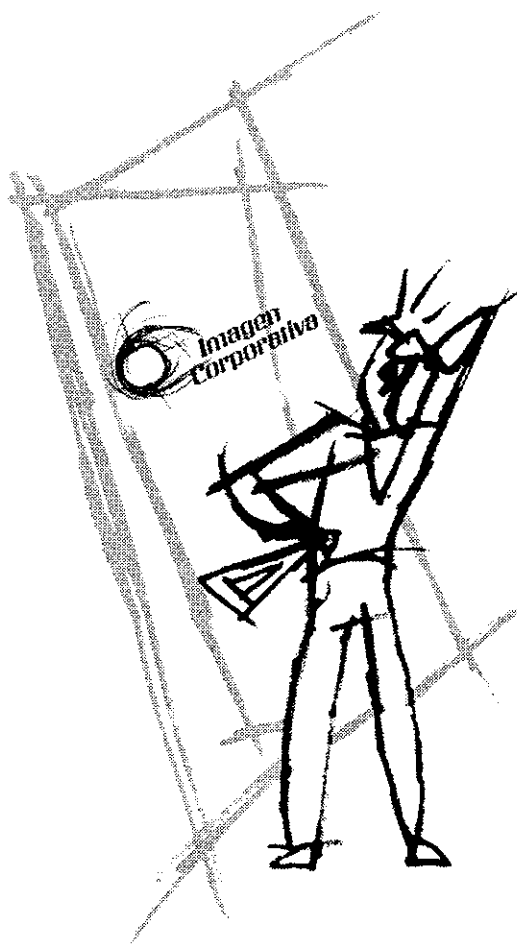
En épocas pasadas el Diseño Gráfico se basaba únicamente en dar a conocer el nombre de la empresa o producto sólo por medio a través de su nombre o marca sin darle la atención necesaria a su personalidad e imagen, poco a poco la imagen corporativa fue adquiriendo importancia debido a la competitividad y aprovechamiento de los recursos y bienes de la empresa.

En Guatemala la imagen corporativa no ha llegado a todo el país debido a nuestro nivel socioeconómico, sin embargo podemos ver en centros comerciales de vanguardia en nuestra ciudad, como algunos locales empiezan a tener una línea y estilo propio en sus recursos visuales.

Los futuros profesionales de la carrera de diseño gráfico deben responder a las necesidades de nuestro mercado. Es importante que conozcan y desarrollen proyectos de imagen corporativa para lo cual se necesita investigar tener un buen criterio de diseño y conocer los mejores medios para dar a conocer la imagen de la empresa.

Es por esto que es de suma importancia la elaboración de un folleto, que le ayude al estudiante de diseño gráfico como guía en el momento de crear un proyecto de imagen corporativa, ya que esto le sirve para competir y sobresalir de los demás profesionales.

Este material didáctico, está al alcance de los recursos económicos, del estudiante y del catedrático.



Objetivos

1.2.1 GENERALES

Mejorar la calidad de enseñanza en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala para formarlos eficientemente en su futuro como profesionales.

1.2.2 ESPECÍFICOS

Diseñar material didáctico a los alumnos de tercer semestre que reciben el curso de Diseño Visual II, para mejorar la comprensión del tema Imagen Corporativa.

Crear un folleto, y diapositivas que proporcionen una información específica y funcional de forma interesante con la combinación de ilustraciones, para mantener la atención de los estudiantes.





Capítulo

- MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL
Y CONTEXTUAL



2.1 Marco Teórico

CONCEPTUAL

EL MARCO TEÓRICO, BRINDA UNA EXPLICACIÓN CLARA SOBRE LOS CONCEPTOS INVOLUCRADOS EN EL TEMA DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA EN EL FOLLETO DE IMAGEN CORPORATIVA. ESTO AYUDARÁ A ENTENDER MEJOR LAS PIEZAS GRÁFICAS.



2.1.1 EL PRINCIPIO

SÍMBOLICO

La empresa se ve en la necesidad de representar su totalidad, y también cada una de sus partes significativas en sus múltiples y variados medios visuales de identidad. Esto es por medio de símbolos.

Lo que no pertenece a la realidad material (las cualidades psicológicas); lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa), ha de ser reconocido por medios simbólicos. Así que el principio consiste en visualizar la identidad por símbolos: Icónicos, lingüísticos y cromáticos. Hay que recordar las gran utilidad del símbolo, ya que si es cierto que una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes.¹

El símbolo es por definición un elemento material que esta en el lugar de otra cosa ausente a la cual representa por conveniencia. En algunos casos se trata de representar cosas que no se perciben directamente ni físicamente. Por lo mismo se usan elementos semejantes, ya que las cosas y los objetos materiales se pueden representar por medio de símbolos e imágenes y las cosas complejas y abstractas sólo se representan por medio de sus símbolos. Generalmente, estas cosas complejas o abstractas son conceptos, ideas, instituciones:

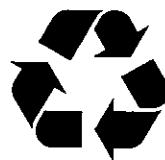
la paz, la libertad, el amor, la muerte, la ley. Estos sujetos no pueden ser fotografiados sino simbolizados. He aquí la necesidad del Símbolo.

El signo:

Es una unidad mínima de sentido. En la que hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen, y del menor esfuerzo exigido al receptor (perceptibilidad). Como resultado, existe un mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresión formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.

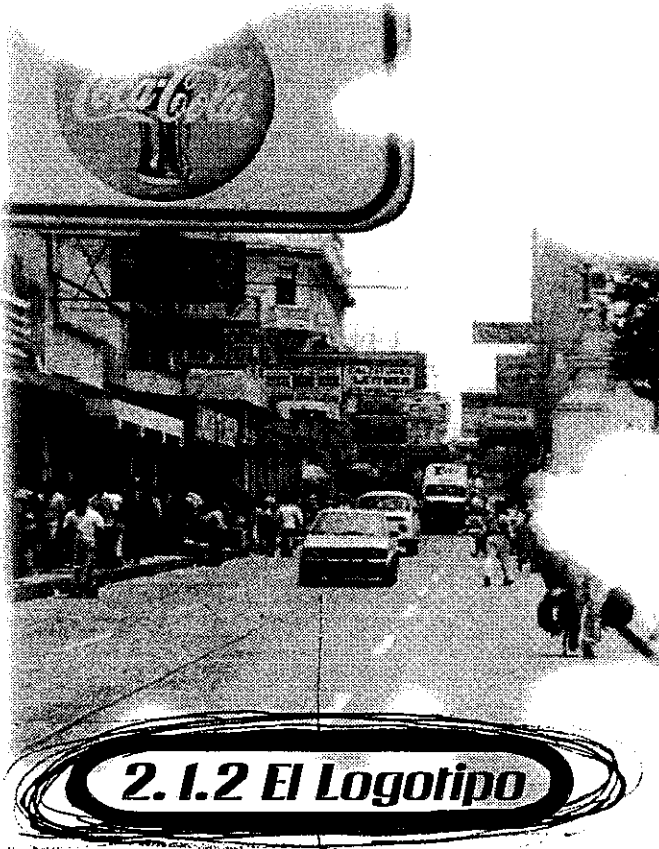
Este razonamiento nos hace pensar y ver que el signo toma el papel de continente o sea que contiene a el símbolo, y a este como contenido: el "signo-simbólico", como forma sintética. Esta fusión del símbolo en una forma signica es la clave de un sistema de identidad eficaz pues si el símbolo es una forma concentrada y perfectamente definida, que la visión extrae instantáneamente conjuntos de estímulos a veces sin varias interpretaciones si uno ya conoce el simbolo.²

Los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y una función memorística.



1. Imagen Empresarial. Por Joan Costa.p. 91-92

2. Imagen Empresarial. Por Joan Costa.p. 94



Y LA MARCA

Hay una segunda forma más funcional del símbolo que se encuentra especialmente en la lingüística y que está incluida en todos los códigos y sistemas de signos: Las palabras.

Las palabras se pueden tomar como condiciones de sustitución y de conveniencia, características del elemento simbólico.

En el diseño de programas de identidad corporativa intervienen varios significados de una manera muy precisa: El símbolo, en el sentido "psicológico", que se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, y también en el sentido "lingüístico", que se presenta en este caso por el logotipo.

A estos signos habrá que añadir el elemento cromatico, que obedece a una simbología de los colores y por lo tanto, también psicológica y altamente emocional, siendo así una señalización muy funcional.

En su significado icónico como lingüístico, los

símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado, o sea que representan "el todo por la parte". Y es por esto que el elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja de los distintos sectores de la empresa, por medio de una pequeña parte (visual): Los signos de su identidad, y de imagen de marca o de empresa.

Para la visualización simbólica el diseñador deberá buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, esto es, en los indicadores de su personalidad corporativa. Y sus asociaciones, en su esencia, lo que la empresa es, pretende ser y comunicar. ³

LA MARCA

Es un signo de identidad desde el punto de vista del diseño gráfico y de la comunicación; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican.

La marca tiene en primer lugar, el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros. ⁴





debe investigar para no caer sólo en una "solución estética".⁵

EL PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD

a) un programa de identidad corporativa está hecho para durar y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras. Pero debe ser renovado cada cierto tiempo ya que puede ser muy común que una empresa evolucione y cambien con el tiempo, o que se integre con otra empresa etc.

Por ejemplo: Bancafe, actualiza su logo y se une bajo un solo nombre al momento de trasladarse a un nuevo edificio, al reducir su variedad de productos en uno, y reforzar su filosofía de servicios.

b) creado para expandirse y para estar en muchos soportes.

c) realizado para ser entendido por un número indefinido, pero siempre importante de personas, a veces de diferentes países y culturas.⁶

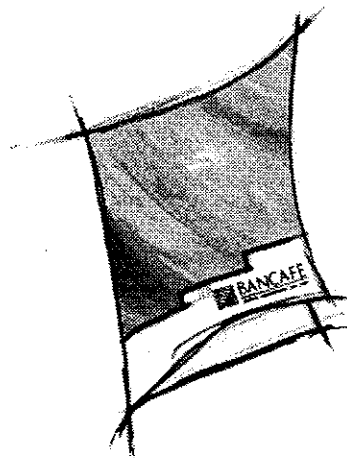
2.1.3 Imágen Corporativa

LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA: RECURSOS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN PÚBLICA

La **identidad** es un estado de la conciencia, un fenómeno psíquico, que se refiere al conjunto de atributos (rasgos propios y diferenciales) tomados por una persona. Aplicado al diseño de imagen corporativa sería la personalidad que refleja la empresa.

Las empresas e instituciones requieren, para proyectarse sobre el medio, comunicar su identidad por medio de un repertorio de signos originales. El diseño persigue establecer relaciones de equivalencia simbólica entre los signos emitidos y la identidad empresarial.

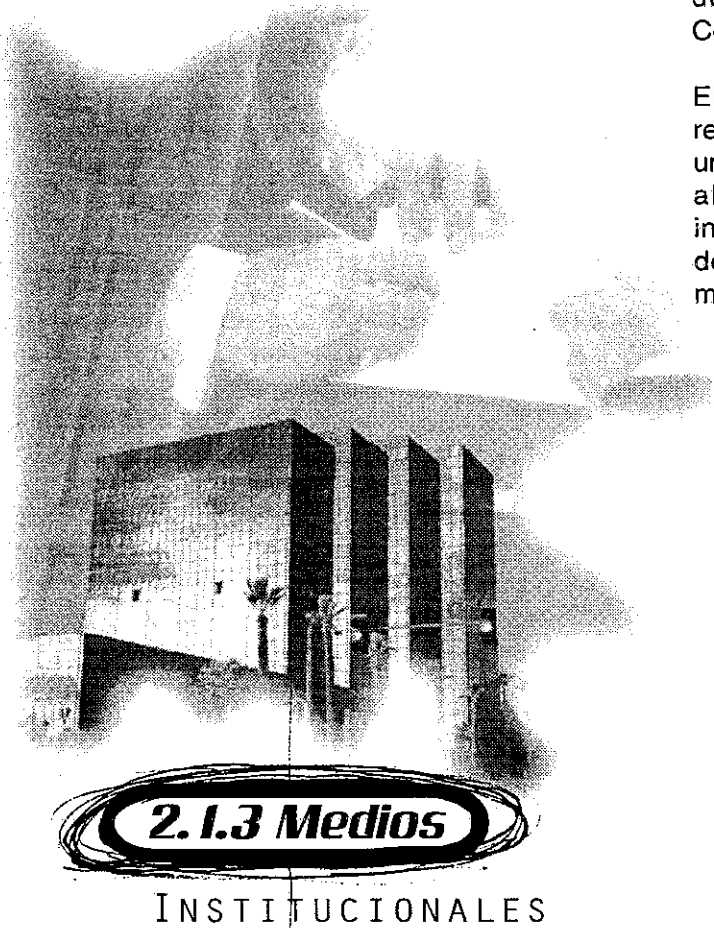
El diseño de los signos básicos de identificación suele ser el eje donde giran los proyectos de imagen corporativa: La marca es el símbolo emblemático de la identidad. Por lo mismo se debe crear los elementos en base a lo que es la empresa y para esto siempre se



5. El Diseño. Por Pibernat Oriol Domenech. INFE.p. 84.
6. Imagen Empresarial. Por Joan Costa.p.102.

de objetivos, y medios de la Comunicación Corporativa.

El utilizar los medios institucionales adecuados representa aprovechar los recursos disponibles por una empresa, es decir que el mensaje debe llegar al grupo objetivo de acuerdo con el medio institucional más adecuado, siendo esto factor decisivo para la comprensión y respuesta a un mensaje.⁷

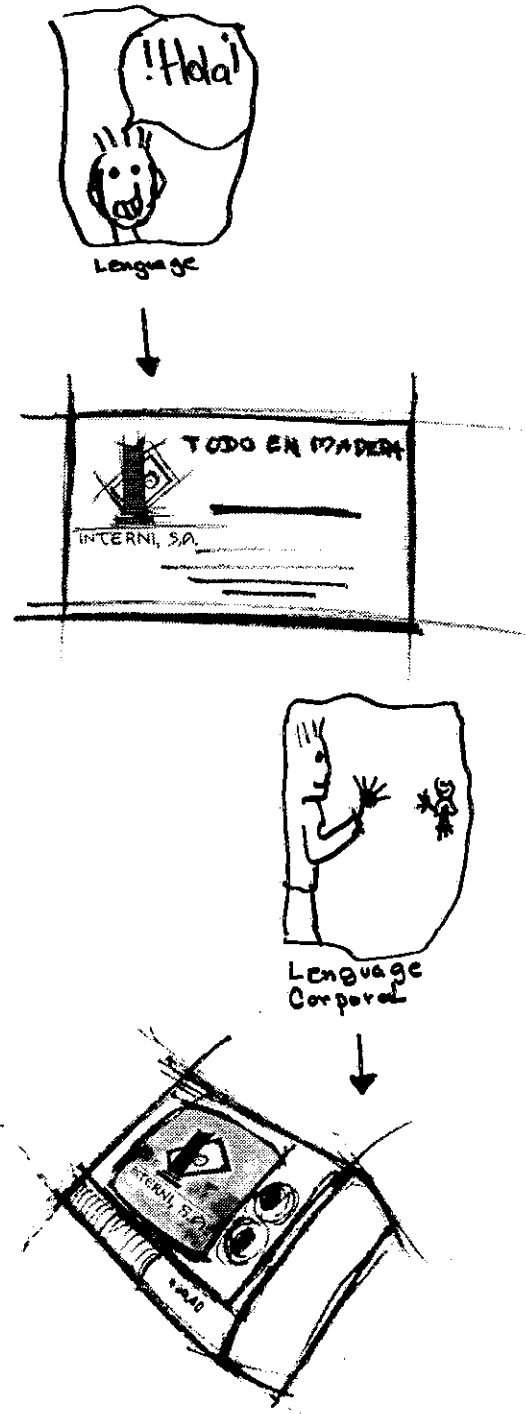


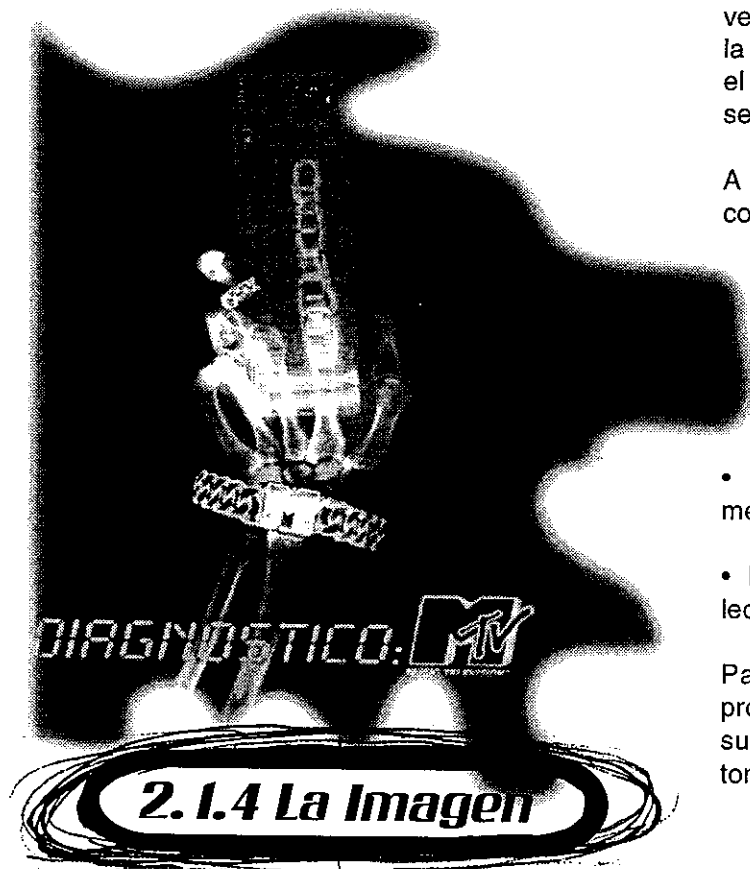
La comunicación es un proceso de producción, circulación y consumo de mensajes. De la misma forma que la persona, entabla contactos con el medio a través de la comunicación interpersonal (con el habla, la expresión gestual, etc.) la empresa tiene medios o canales para comunicarse. Además de los interpersonales que, en representación de la empresa, utilizan inevitablemente todos los miembros que la conforman.

Están los medios institucionales los cuales son: una tarjeta de presentación, un catálogo, un vehículo de reparto, y los medios de masa que están conformados por: Las vallas publicitarias, la televisión, radio, los periódicos, etc.

Estos medios, son el área de trabajo que el diseñador tiene que saber explotar en beneficio de la empresa, ya que se utilizan para darle más publicidad.

Al hacer un trabajo se debe tomar en cuenta el mensaje, los canales que se utilizan y los receptores a quienes se dirigen, para obtener un trabajo eficiente, ya que esto constituyen el amplio repertorio





vez, esto ocurre por el hecho de que en la actualidad, la imagen visual es, sin duda, el principal medio por el que se comunica la personalidad de la empresa o sea su Imagen Corporativa.

A continuación se segmentará el universo corporativo en cuatro dimensiones distintas:

- La realidad corporativa: Aquello que la empresa es objetivamente.
- La identidad corporativa: la conciencia propia de la empresa.
- La comunicación corporativa: el conjunto de mensajes y medios.
- La Imagen corporativa: La conciencia exterior o lectura pública de la empresa.

Para que la imagen corporativa, (igual que un producto o persona) tenga éxito, debe dar a conocer su propia y original personalidad, o nunca será tomada en cuenta.⁸

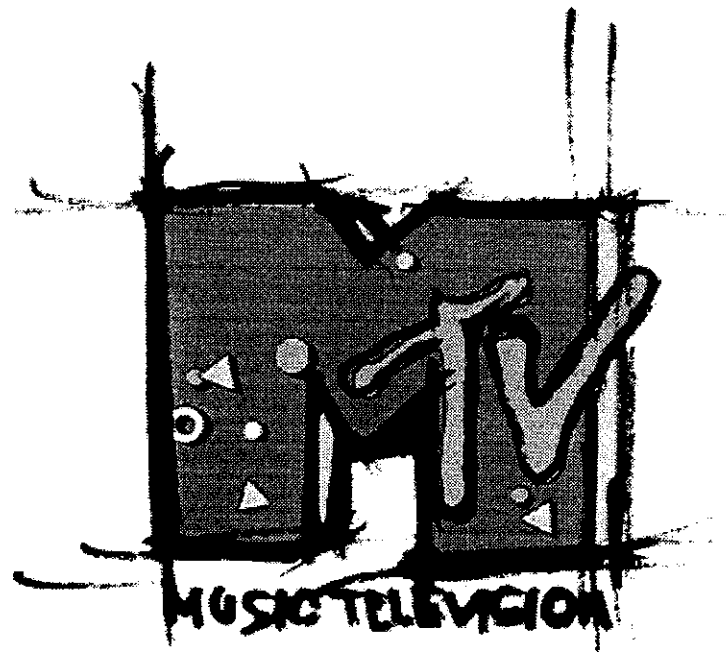
Es tal vez el término que tiende a interpretarse de varias formas, debido a su doble significado **imagen** puede ser un fenómeno exterior perceptible, un icono, una **imagen visual**, o puede ser también un registro subjetivo, una representación psicológica e ideológica.

Algo que es muy importante que el diseñador debe saber es que, la empresa utiliza un repertorio amplio de medios de comunicación de naturaleza visual, desde el emblema distintivo o marca hasta la ropa de todo el personal que la integra.

IMAGEN PÚBLICA

Es el resultado global de las opiniones de las personas y sectores relacionados con la empresa, ya que está genera, mediante su comportamiento, una forma propia de presentarse en el mercado, unos rasgos de personalidad que emite una idea acerca de lo que es.

Cuando se habla de imagen corporativa no se expresa con precisión si se está refiriendo a la imagen visual, a la imagen pública o ambas a la



8. Por Pibernat Oriol Domenech, Op. 85.

La intervención en imagen es sólo verificable a mediano y largo plazo, y está relacionada a la problemática de la decisión y capacidad estratégica de una empresa.

El crecimiento acumulativo y no programado de los recursos de identificación (el diseño de pieza por pieza) aportan finalmente un repertorio de lenguajes visuales distintos (tanto lenguajes como piezas).

La empresa carece entonces de rasgos de identidad reconocibles y sus productos y mensajes se confunden fácilmente en el contexto de comunicación visual de la propia empresa, con empresas competidoras y del entorno en general.



2.1.5 El Diseño

DE LA IMAGEN CORPORATIVA

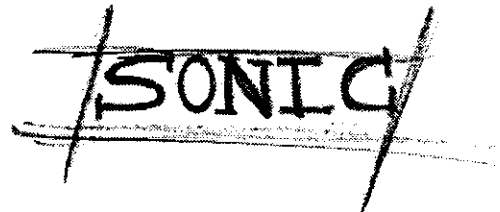
Puesto que la Imagen Corporativa es un modo de identificación o "lectura" pública de los rasgos de un organismo, no es ésta una realidad por la que se pueda optar o no: Es imposible "no tener una imagen".

Conciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, espontánea o intencionalmente, todo organismo posee una determinada imagen pública, mediante la cual afirma su presencia en el medio social.

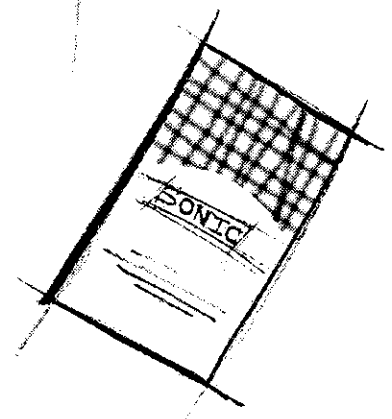
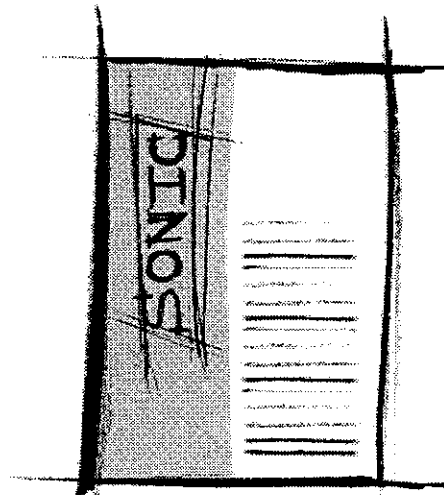
- IMAGEN ESPONTÁNEA E IMAGEN DISEÑADA.

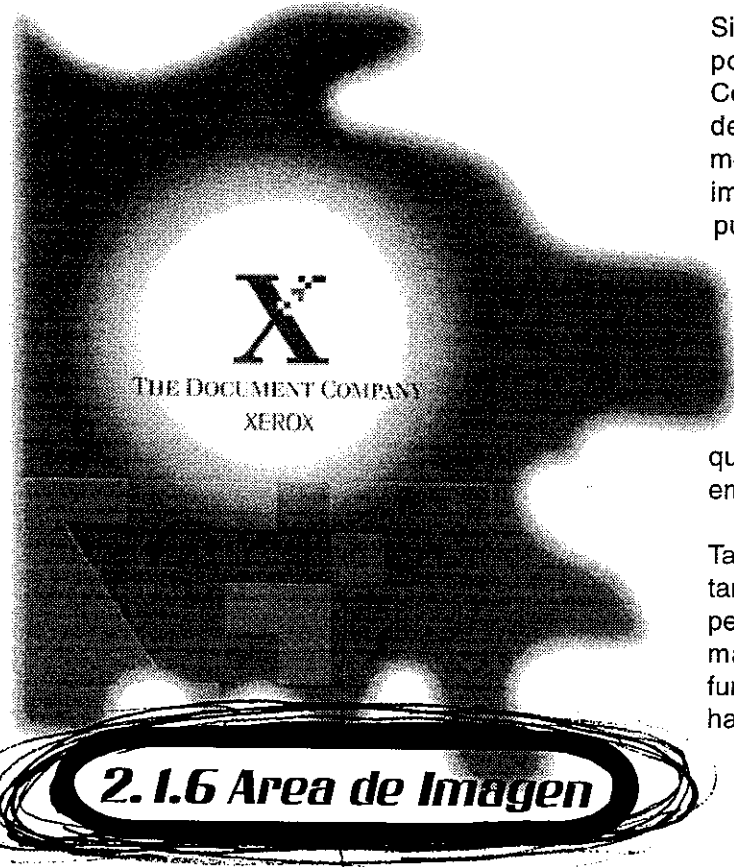
Cuando no se programa la imagen, se carece de la investigación previa y detallada de cualidades y valores que habrán de formar la identidad de la empresa. Esto resulta peligroso para los intereses de la misma.

El resultado de una imagen espontánea puede ser una identidad conflictiva, poco madura y, por lo tanto no fiable.



SONIC





2.1.6 Area de Imagen

DISEÑABLES

El diseño fija su atención en los recursos de comunicación, ya que son de origen diseñable. Dentro de la comunicación se modifica la atención en torno a la comunicación visual y, más específicamente, en la comunicación gráfica; de ahí parte el doble significado de la palabra **imagen** refiriéndose a Imagen Corporativa.

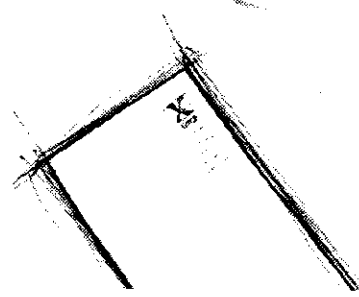
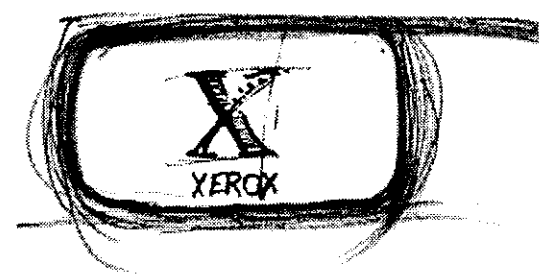
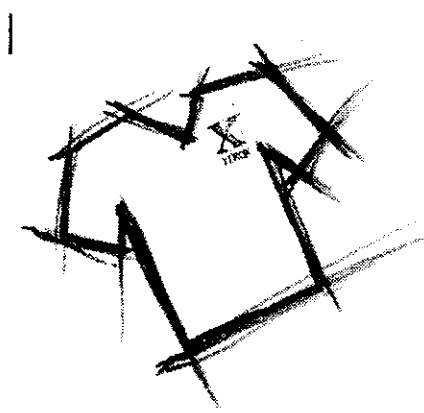
Esto no es completamente libre: El contexto comunicacional en que tienen lugar el intercambio de valores exige que estos sean "visibles" y a velocidades de lectura cada vez más altas. Dado el papel que juega el ícono en nuestra denominada "civilización de la Imagen" parece lógico que se otorgue cierta prioridad y protagonismo a los recursos visuales sobre otras formas de comunicación. Dentro del conjunto de canales que llevan una identidad y permiten conformar una imagen pública, es la imagen visual el medio predominante, tanto por su comprensión universal y por su ubicación como por la velocidad de lectura que permite tener.

Dentro de la Imagen Corporativa, la imagen visual juega un papel clave, que desencadena todo el conjunto de necesidades comunicativas.

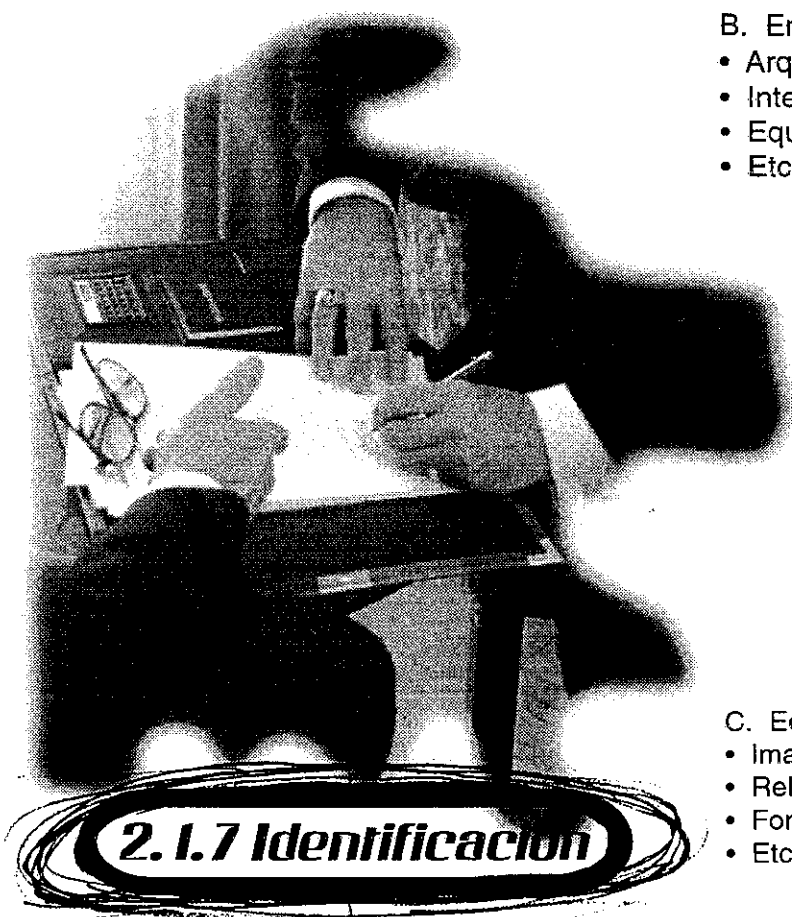
Sin embargo, resulta conceptualmente incorrecto y poco eficaz restringir el alcance de la Imagen Corporativa a los signos gráficos, pues esto implica desatender otros recursos de comunicación o medios de identificación que tienen también gran importancia en la conformación de la imagen pública.¹⁰

Como por ejemplo la tipografía, la cual es un "sistema" que recoge y combina determinados tipos de letras que por legibilidad y sus relaciones formales armonizan con los signos de identidad. Por supuesto que la tipografía tendrá la variedad que cada caso requiera dada la personalidad de la empresa.¹¹

También son importantes las "Gráficas Complementarias" ya que con su estilo de ilustración y fotografía permiten que la imagen corporativa se vuelva mucho más dinámica y variable. Teniendo también la función de transmitir la esencia de lo que la empresa hace y su filosofía.



10. Por Fibernat Oriol Domenech. Op. Cit. 86-87.
11. Imagen Empresarial. Por Joan Costa.p.100.



2.1.7 Identificación

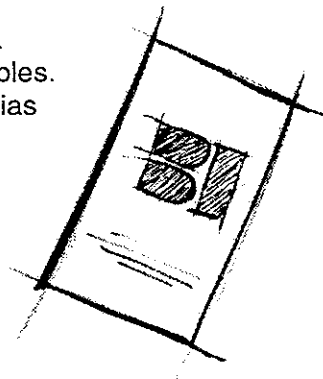
DISEÑABLE

Los conjuntos de los identificadores gráficos son: logotipos, marcas, eslogan y de los soportes, gráficos estables los cuales son: Papelería, folletos, catálogos, etc., cabe considerar como componentes identificadores la propia gestión de la empresa, la calidad de los productos o servicios, el tipo de atención al público, el entorno físico de sus actividades, la imagen personal y su indumentaria, el lenguaje utilizado para emitir información, el tipo de publicidad, etc.

Todos estos campos de actuación, que integran el amplio y complejo terreno de los recursos de identificación diseñables, pueden agruparse en cuatro áreas:

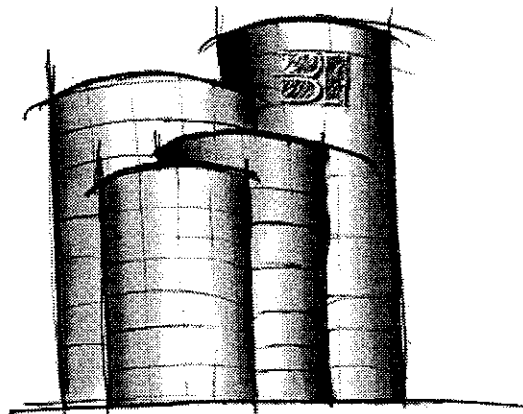
A. Comunicación Gráfica

- Recursos gráficos estables.
- Gráficas complementarias
- Otros medios visuales.
- Publicidad
- Etc.



B. Entorno

- Arquitectura.
- Interiorismo.
- Equipamiento ligero.
- Etc.



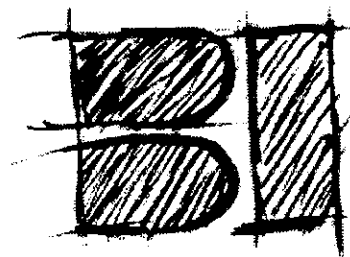
C. Equipo Humano

- Imagen personal.
- Relaciones públicas.
- Formación y capacitación.
- Etc.



D. Producto

- Imagen de producto
- Imagen de servicios
- Etc.¹²





Muchas empresas invierten millonarias sumas de dinero para mantener su imagen por lo que deben seguirse lineamientos en uno y otro lugar del país o del mundo para que se representen igual. Así, pues, el manual garantiza, a su vez, la estabilidad y eficacia del proyecto de diseño y la autonomía de la empresa respecto de los diseñadores.¹³

Hoy en día un Manual de Normas Gráficas se puede hacer digital por medio de CDRoms, fácilmente actualizables, logrando rapidez y facilidad en implementación de nuevos grafismos.

2.1.8 Manual

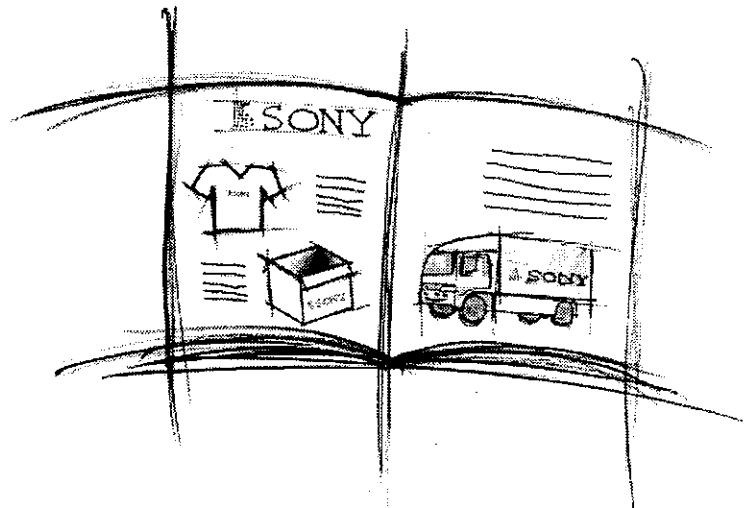
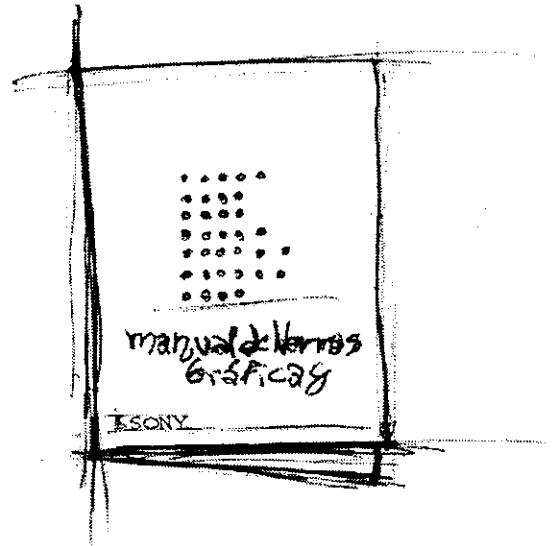
DE NORMAS GRAFICAS

Es el libro que recoge, mediante ilustraciones y texto el conjunto de normas o características de un diseño.

La función técnica del Manual de Normas consiste en hacer comprensible el sistema diseñado y definir los elementos de un producto de diseño reglamentando sus aplicaciones; tiene como finalidad asegurar su inalterabilidad de sus rasgos ya definidos en la aplicación por parte del departamento u operarios implicados (internos o externos a la empresa).

La integralidad de un programa que, cuanto menos, contemple el conjunto de soportes gráficos es el alcance mínimo al que puede aspirar un proyecto de imagen corporativa. Por debajo de éste no es probable lograr una coherencia apreciable en los recursos de identificación de la empresa.

Es un elemento fundamental en todo proyecto de imagen corporativa.



13. Por Pibernat Oriol Domenech. Op. Cit. 87



2.1.9 El Proceso

DE DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Las tres fases básicas de un proyecto de Imagen Corporativa son:

Investigación, programación y diseño.

Al aplicar estas fases sucesivamente se llega a un criterio compartido con otras áreas de la administración empresarial: La planificación. Al igual que en todo dominio clave de la actividad de una empresa, en el diseño de Imagen Corporativa también es indispensable "planificar antes de actuar".

El diseño de la Imagen Corporativa no se fundamenta en decisiones instantáneas, sino en un proceso técnico que aspira a conseguir la máxima adecuación entre la identidad y el diseño que la expresa, con las máximas ganancias de imagen.

• FASE DE INVESTIGACIÓN.

Se recopilan aquellos datos que pueden resultar útiles para perfilar la imagen de la empresa, básicamente:

- todas las informaciones que permiten elaborar modelos de imagen existentes o posibles (empresas análogas, tendencias de evolución, etc.) y que definan el proyecto empresarial (datos de opinión pública e interna, expectativas de los técnicos, etc).

- todas las informaciones que permitan detectar los medios de comunicación propios o externos a la empresa o a los que puede tener acceso (desde la gráfica institucional a los medios masivos). Y los interlocutores de la empresa (consumidores, distribuidores, colectivo de trabajo de la propia empresa. etc).

El diseñador se puede apoyar también en el brief porque es un sistema que permite llegar a un resultado eficiente.

• FASE DE PROGRAMACIÓN

En esta fase se procesan los datos recopilados en la fase de investigación, de manera que quede formulada detalladamente la identidad de la empresa y los medios de comunicación.

Basandose en los medios de comunicación, se podrá analizar el estado de identificación y comunicación actual de la empresa (el diagnóstico) y las nuevas perspectivas (el perfil de la nueva imagen y la política de intervención).

Contacto con los análisis y diagnóstico, es viable programar la intervención general y particular por cada área.

• FASE DE DISEÑO Y APLICACIÓN.

En base a los programas parciales y de acuerdo con el plan general de la intervención, los equipos de diseño y comunicación elaboran los proyectos de diseño de imagen gráfica y aplicaciones, programa de Relaciones Públicas.

Rediseño de la infraestructura industrial o de las oficinas de atención al público etc., que se implementarán según el plan establecido.

El diseñador se puede apoyar también en el brief porque es un sistema que permite llegar a un resultado eficiente.¹⁴

sistemático garantizan que la creatividad formal estará basada en una creatividad semántica o conceptual, es decir que los recursos de comunicación diseñados sabrán transmitir efectivamente la identidad del emisor.¹⁶

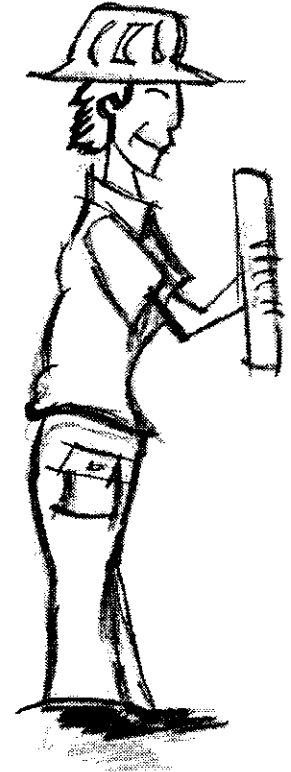


2.1.10 Los Agentes

DEL DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

Los servicios de Diseño de Imagen Corporativa son prestados por distintos tipos de profesionales según el alcance y el tipo de intervención. Cuando el programa se limita a la imagen gráfica, dichos servicios los pueden proveer profesionales y estudios de Diseño Gráfico. Cuando el programa es más extenso, éste suele incluir a diseñadores industriales, e interiores y especialidades conexas.

Cada día es más frecuente la participación de especialistas en comunicación: sociólogos, programadores, etc., en este tipo de proyectos. El aumento de la complejidad en las fases de investigación y programación y el carácter integral de la intervención demanda equipos más completos, con funciones y competencias que nos son específicas de los diseñadores. Las garantías de ajuste en el diseño de la comunicación, se basa en diferentes áreas de trabajo, en el caso del diseño de imagen tienden a desplazarse rápidamente hacia el campo de la investigación. El grado de adaptación de la identidad nombrada para una institución cualquiera, está en función de la calidad del trabajo analítico previo: La interdisciplina y el trabajo



16. Por Pibernat Oriol Domenech. Op. Cit. 93-94.

Metodología

DE DISEÑO

Para el desarrollo del contenido de este capítulo se ha basado en una amplia investigación sobre la teoría del tema a tratar respaldada por la metodología de las cuatro etapas que se conforma en:

- a. Racional
- b. Creativa
- c. Constructiva
- d. Evaluativa•



A. RACIONAL:

Esta etapa sirve para recabar toda la investigación o conocimiento del contexto y el origen del problema a resolver por medio de la propuesta gráfica. El primer paso que se tomó fué elegir una asignatura de la carrera.

El siguiente paso que se hizo, fue determinar con el catedrático a que tema se debería crear las piezas gráficas y cómo el diseño gráfico podría aportar soluciones. Y fue a partir de esto que surgió la idea de crear un folleto y diapositivas para reforzar la catedra y suplir la falta de material de consulta. El tema que se eligió fue Imagen Corporativa, por ser muy importante no sólo en el curso de diseño visual II sino también en los siguientes diseños ya que es una de las áreas que se maneja a nivel profesional.

Otro aspecto importante que se tomó en cuenta fue el grupo objetivo que consultaría dicho material. Y por esto que se hizo un estudio del perfil del estudiante.

Los datos recabados sirvieron, para conocer que el folleto debería transmitir una información precisa e importante.

Y el último paso que se realizó, fue la investigación del tema elegido. Que se basó en varias fuentes bibliográficas y entrevistas a dos empresas de diseño.

B. CREATIVA:

En esta etapa se analizó la información que sirvió para crear distintas soluciones en cuanto a elementos que conformaron los pre-bocetos y bocetos.

Estos bocetos fueron analizados por la catedrática de diseño visual II, D.G. Emperatriz Pérez y el asesor gráfico del proyecto D.G. Francisco Chang.

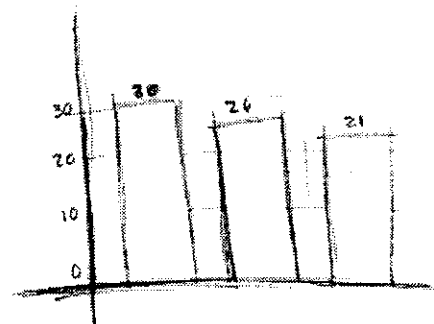
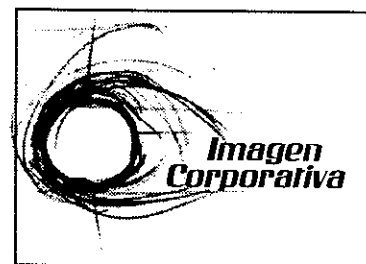
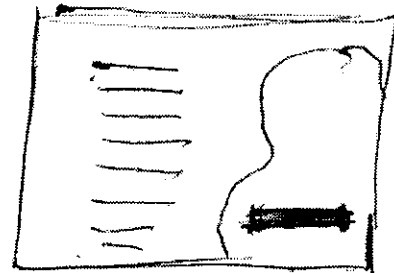
C. CONSTRUCTIVA:

En esta etapa, se define la imagen final que tendrá el diseño para su reproducción.

Fueron aprobados los diseños por los asesores gráficos y seguidamente se procedió a imprimir los artes finales.

D. EVALUATIVA:

En esta etapa final de la metodología, se evaluó la eficacia de las piezas gráficas. Para ello se encuestó a una muestra de estudiantes de 32 de 68 de la carrera Técnica en Diseño Gráfico de la asignatura Diseño Visual II estudiantes de esta forma se validaron las propuestas gráficas conformadas por el folleto y las diapositivas.

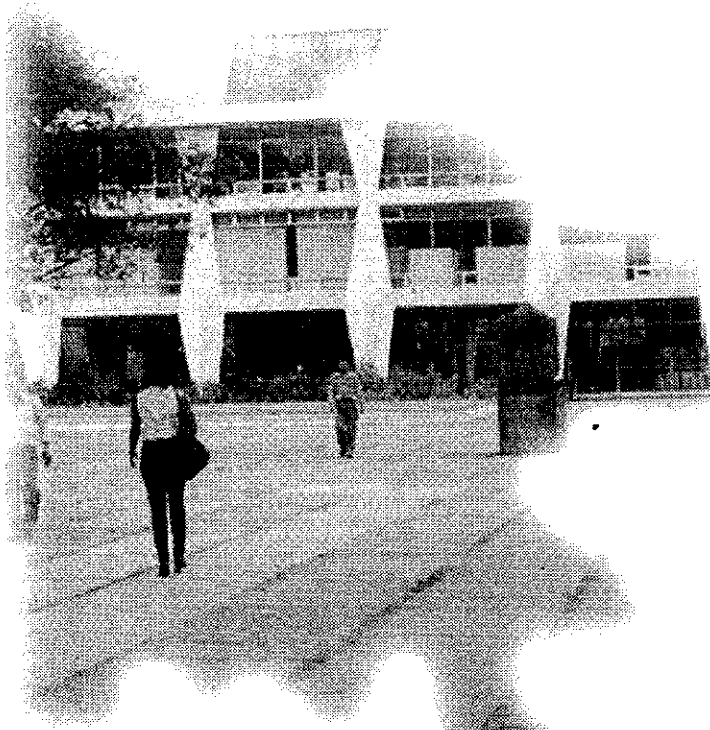


The seal of the University of San Carlos is a large, circular emblem. It features a central shield with various heraldic symbols, including a crown at the top, a lion on the right, and a figure holding a staff on the left. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "AS ORBIS CONSPICUA CAROLINA CAEDEMA CONOCTEMENSIS INTER".

2. 2 Marco Teórico

CONTEXTUAL

A CONTINUACIÓN SE
EXPONE UNA BREVE
HISTORIA DEL INICIO DE
LA UNIVERSIDAD SAN
CARLOS, DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y EL
PROGRAMA DE DISEÑO
GRÁFICO



Dentro de la historia de Guatemala es de suma importancia la fundación de la Universidad San Carlos, la cual fue fundada por la Real Cedula de Carlos II, de 31 de enero de 1,676.¹

El fin fundamental de la Universidad San Carlos, es elevar el nivel espiritual de los habitantes de la República, promoviendo, conservando, difundiendo y transmitiendo la cultura. Es así como la Universidad a formado valiosos profesionales que han contribuido al progreso de nuestro país.

Desde entonces la Universidad San Carlos ha estado ampliando las carreras a nivel de licenciatura y técnico. Hoy en día la Universidad San Carlos cuenta con diversas carreras académicas entre ellas podemos mencionar: Arquitectura, Ciencias Psicológicas, Humanidades, Historia, Trabajo Social, Ciencias de la Comunicación, Ciencias Médicas, Ciencias Económicas, Ingeniería, entre otras. Las cuáles se integran en facultades.

Entre estas carreras se encuentra la facultad de Arquitectura, que tiene sus orígenes el 7 de junio de 1,958 lo cual consta en el acta No. 657 del Honorable Consejo Superior Universitario.

El objetivo de esta carrera es impartir al estudiante una sólida formación que lo capacite para abordar la problemática de la arquitectura en función de las características del contexto nacional, de manera de contribuir al desarrollo social, tecnológico y productivo del país.

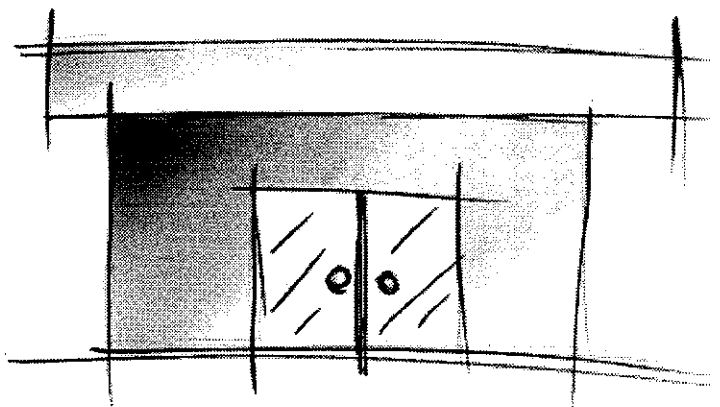
Se encuentra en el área Científico-Tecnológica y se imparte en jornadas: Matutina y vespertina con el afán de aprovechar al máximo el espacio físico y dar solución a la masificación estudiantil.

La Facultad , se encuentra actualmente, ocupando el edificio T1 y T2. El área que ocupa en metros cuadrados, está distribuida por servicios principales de docencia distribuidos de la siguiente manera:

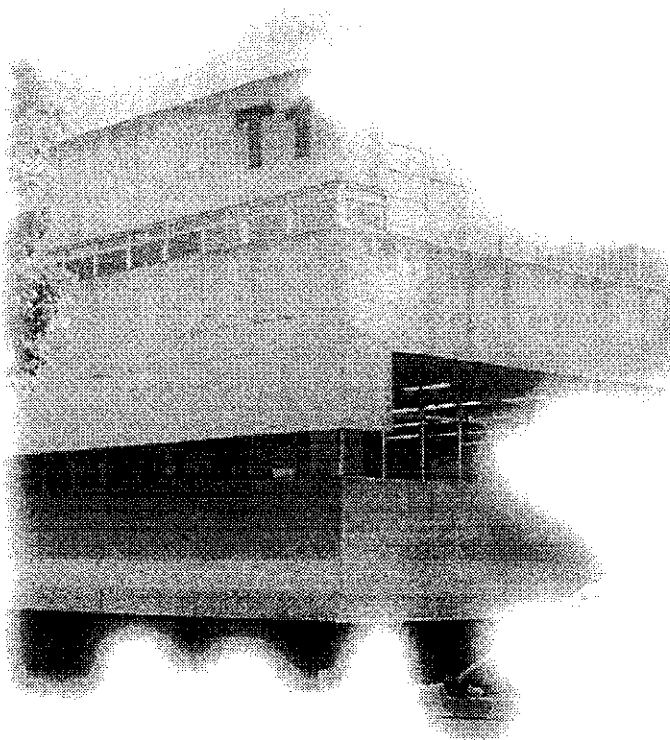
Biblioteca, laboratorios, locales audiovisuales y aulas. ²

En la actualidad esta facultad, ofrece varias opciones de carreras tecnológicas a nivel intermedio con carácter Técnico Universitario, como por ejemplo: Topografía, Presentación Arquitectónica, Manejo y Diseño Ambiental etc. Y entre estas carreras a nivel técnico se encuentra Diseño Gráfico.

La creación de estas carreras se propone inicialmente en el "Proyecto de Reestructuración" realizado en 1,972 al observarse el alto porcentaje de deserción estudiantil, la demanda de personal universitario a nivel intermedio y la necesidad de una mejor utilización de recursos humanos.



1. Registro y Estadística. Arq. Rabe, Byron. Propuesta de creación de la Escuela de Diseño. 1990 p.1
2. Registro y Estadística. Op. Cit.67.



En 1984 que se retoma la idea en la Facultad de Arquitectura, y el 26 de noviembre de 1,986 se aprueba la carrera de Técnico Universitario en Diseño Gráfico, por los honorables miembros del Consejo Superior Universitario. En ese mes, la Junta Directiva de la Facultad nombró al primer coordinador del programa, Arq. Byron Rabé quién, junto a un cuerpo de docente calificado, estableció las directrices y criterios que con base en los fines de la Universidad San Carlos de Guatemala, deberían regir la carrera.

El Programa de Diseño Gráfico, empezó a funcionar en 1,987, y de este período a inicios de 1990, el programa se desarrolló adecuadamente, aunque con un notorio crecimiento poblacional, que le hizo requerir de más recursos.²

En el año de 1,989, la primera promoción de 27 alumnos cierra curriculum y realiza su práctica supervisada, obteniendo muy buenos resultados y comentarios de las organizaciones en donde realizaron dichas prácticas.

Durante este período se reestructuró el perfil del Diseñador Gráfico; se estableció una tabla de equivalencias con la carrera de Arquitectura; se

diseñó una agenda pedagógica para evitar la sobrecarga académica; se realizaron jornadas de actualización e integración docente; se desarrolló un programa de conferencias y otro programa de exposiciones, en participación de docentes y estudiantes; se motivó la participación de los estudiantes en una serie de concursos sobre comunicación gráfica; se diseñó un modelo para evaluación del programa que incluye la evaluación del docente, los cursos y los recursos; se nombró una comisión para tratar los diferentes problemas del programa; se diseñó y se aprobó el Reglamento General del Programa de Técnico en Diseño Gráfico y se elaboró la guía general para el proceso de graduación.

2.2.1 EL PÉNSUM

Pretende aportar al estudiante una sólida formación que lo capacite para abordar la problemática del Diseño Gráfico, en función de las características del contexto nacional, a manera de contribuir al desarrollo social, tecnológico y productivo del país.

El enfoque del pénsum se orienta en dos áreas, las cuáles responden a los diferentes conocimientos que debe poseer un Diseñador Gráfico.

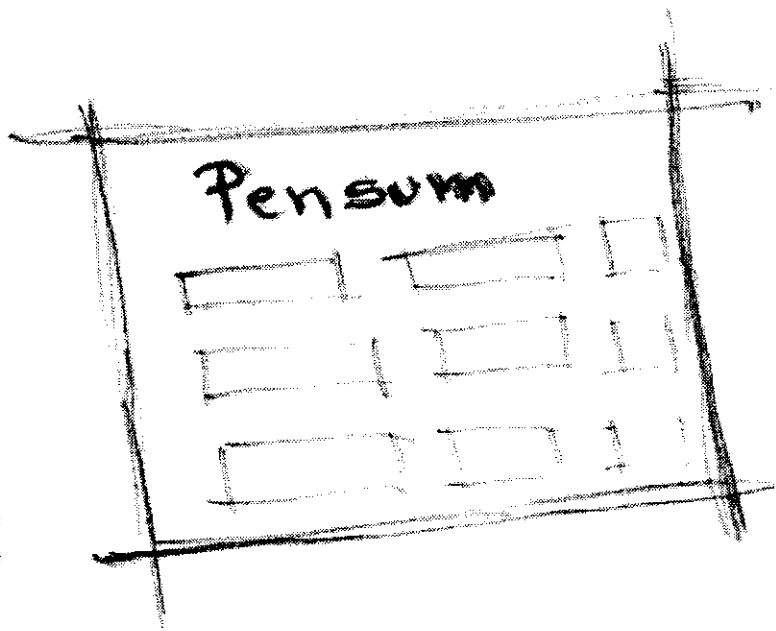
Estas áreas son:

- Tecnología y Diseño

Esta área la conforman 23 asignaturas.

- Comunicación e Historia

Esta área la conforman 16 asignaturas.



El área de Comunicación e Historia tiene como objetivo proporcionar al estudiante los conocimientos teóricos y metodológicos para dar una eficaz solución al problema que se le plantea. El área de Tecnología y Diseño le proporciona al estudiante las habilidades necesarias para expresar sus ideas e interpretar los conocimientos teórico-prácticos y aplicarlos a problemas específicos de comunicación visual.

Diseño visual II es una asignatura que se encuentra dentro de la área mencionada, y esta ubicada en el pñsum de estudios del tercer semestre, siendo sus prerrequisitos todos los cursos aprobados del primer año.

Su objetivo es que el estudiante sepa aplicar bien los conceptos aprendidos, a las necesidades del diseño.

2.2.2 TEMAS DE ESTUDIO

- Símbolo y signo
- El logotipo
- La Imagen Corporativa
- Manual de Normas Gráficas
- Diseño de papelería
- Folletería
- Diagramación
- Cartel educativo

2.2.3 JORNADAS

En la actualidad cuentan con tres jornadas el Programa de Diseño Gráfico.

Jornada Matutina y Vespertina:

En esta jornada se encuentran los estudiantes de primer ingreso.

Jornada Nocturna:

Esta jornada es para alumnos de todos los semestres.

Población Estudiantil:

Inscritos:

Primer Ingreso:

175 sexo masculino y 221 sexo femenino.

Reingreso:

411 sexo masculino y 599 sexo femenino.³

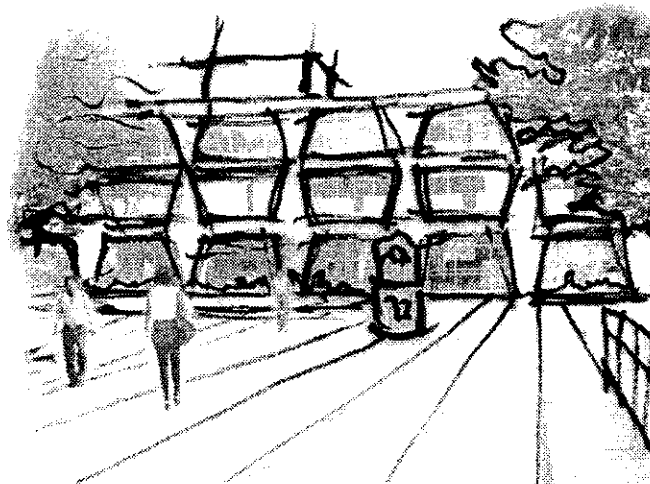
Hoy en día esta carrera tiene gran demanda por parte de los estudiantes; debido a que el diseño gráfico retoma un papel muy importante en el desarrollo integral de las empresas grandes, antes se contrataba agencias de publicidad para desarrollar proyectos de comunicación visual mientras que ahora muchas empresas ya tienen su departamento de diseño gráfico.

2.2.4 GRUPO OBJETIVO

Los estudiantes de la sección "A" en la asignatura de Diseño Visual II, presentan mayoritariamente las características siguientes:

- Edad oscila entre 18 y 24 años
- Son de clase media y baja
- La mayoría no ha tenido experiencia de trabajar en el campo de diseño gráfico
- Un mediano porcentaje trabaja.

Estas características junto con el método científico de cuatro etapas, la investigación y el proceso que conlleva el Diseño Gráfico, han ayudado a crear el folleto y diapositivas para la enseñanza de Imagen Corporativa.



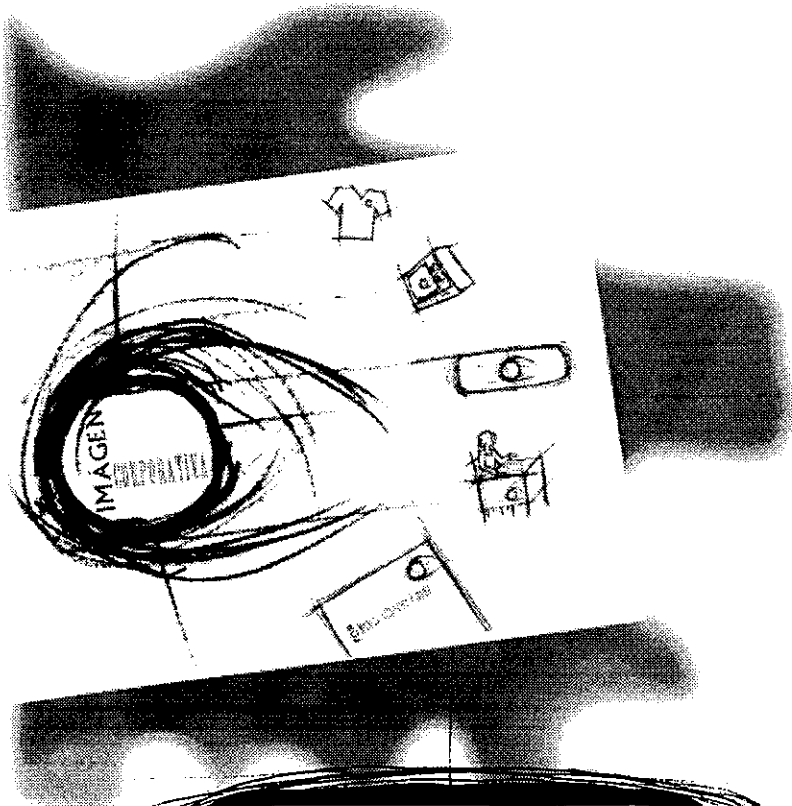
3. Comisión, escuela de Diseño. Universidad de San Carlos. p.4.





Capítulo

- PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA



3. Propuesta Gráfica

JUSTIFICADA

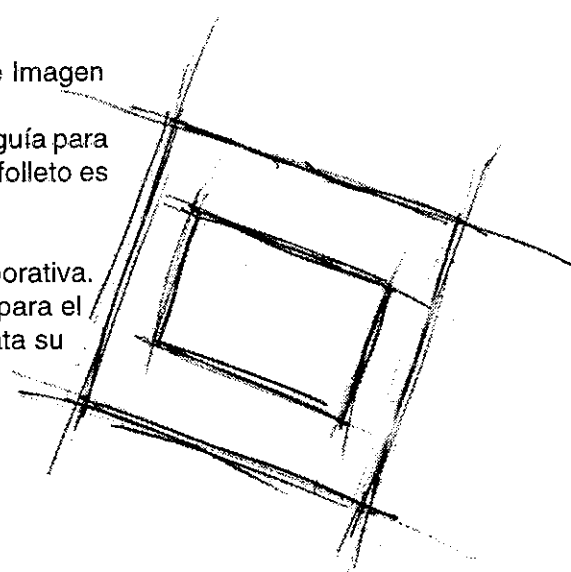
El siguiente paso, después de tener un contexto completo de los factores que afectan a esta investigación, se propuso una solución al problema en estudio. Para enfrentar el problema que aborda esta investigación y dar su solución es necesario la elaboración de tres piezas de diseño:

1.1 Diseño y diagramación de un folleto de Imagen Corporativa.

Ya que el estudiante necesita una buena guía para sus proyectos de imagen corporativa un folleto es ideal por su fácil manejo.

1.2 Diseño de diapositivas de Imagen Corporativa.

Las diapositivas son un complemento para el folleto ya que son ejemplo de lo que trata su contenido.





Y DIAGRAMACIÓN DE UN FOLLETO DE IMAGEN CORPORATIVA

Se optó por la realización de un folleto ya que es un medio ideal para describir los conceptos de la investigación de forma clara, amplia e ilustrada y además es el formato más adecuado y fácil de manejar.

El presupuesto de dicho folleto es de fácil acceso para el estudiante ya que se puede fotocopiar.

3.1.2 DIAGRAMACIÓN

En el diseño del folleto se tomaron en cuenta: Tipo de impresión, tamaño, número de páginas, tipología, tamaño de títulos, subtítulos, orientación de texto, ubicación diseño y relación de las imágenes e ilustraciones con el texto.

El formato que se utilizó fue tamaño carta abierto (8.5 x11") con una orientación horizontal, pues este tipo de formato da una sensación de relajamiento.

Se utilizó la diagramación a dos columnas de texto porque esto resulta agradable a la vista y tiene la ventaja que visualmente se ve menos texto evitando que la diagramación se vea

pesada, aburrida y poca atractiva a diferencia de una columna que dificulta la legibilidad y descanso en la lectura.

Los textos de las columnas se alinearon de forma justificada, para lograr que la lectura resultara relajante para el lector.

El texto que se utilizó en pantallas se inserto dentro de una figura tomando la forma de un círculo, para variar la lectura y llamar la atención hacia ese lugar ya que en este texto se colocó la información más importante del contenido de cada hoja.

En los titulares se jugó con la rotación uno de forma vertical y el otro horizontal creando así un estilo atractivo que ayudará a que el lector no se aburriera al leerlo.

Estos titulares usan la tipología Alexander Titling de la familia romana en 24 pts, altas, en un porcentaje de 50 % de negro, para no cargar mucho los titulares y Willow de la familia miscelánea en 38 pts con separación de 1pts. altas y bajas, ya que su constitución es extremadamente condensada se balancea su estilo colocando más espacio entre letra. El subtítulo de los títulos con la tipología Soutane de la familia romana, en 18 pts y también el tipo Alexander Titling en 12 pts en un 50 por ciento. Se utilizó la combinación de estos tipos de letra para lograr transmitir una imagen con carácter y a la vez juvenil ya que los tipos de letra tienen cierta armonía y contraste a la vez pues Willow tiene remates y es condensada, Alexander Titling tiene rasgos más rectos con ligeros remates y Soutane tiene remates normales.

En la parte inferior derecha e izquierda se colocó la numeración de cada página. Y se utilizó un elemento que se usó en la portada para que se integrara más con el diseño de la portada. El tipo de letra que se utilizó fue Galaxy-oblique, inclinada de la familia contemporánea en 12 pts, pues este tipo transmite dinamismo por lo inclinado.

Se realizaron ilustraciones que sirvieran como ejemplo al tema desarrollado. A estas ilustraciones se les dio un estilo original pero

sobre todo "juvenil y amistoso", al usar un tipo de línea "a mano alzada", con el cual se quiso enfatizar el concepto de bocetaje, pues siempre que uno crea algo se parte de el boceto. Ya que debido al uso de la computadora muchos diseñadores han olvidado esos rasgos libres y sencillos que son la base de un buen proyecto de diseño. Este estilo se aplica mucho al grupo objetivo por su informalidad en el trazo de las ilustraciones.

Algunas ilustraciones se integraron con una pantalla de forma circular que esta afectada por un filtro pixeleado de Photoshop. Esto se utilizó para variar un poco más la diagramación. Dichas ilustraciones intersectan los textos de las columnas, pues se quería hacer más dinámica la lectura.

También se utilizaron fotografías en pantalla en forma circular difuminadas, que tienen la función de contener un pequeño resumen o comentarios de lo que se esta hablando en la página del folleto.

Estas imágenes funcionan también como una columna visual, que se añade a las otras dos columnas de texto conformando así una diagramación atractiva, debido a que no se satura de texto.

En los texto de los párrafos se utilizó el tipo de letra helvética con tamaño de 11pts, ya que un tipo de letra muy legible.

Y los textos que van dentro de una imagen utilizan el tipo de letra Soutane en 13 pts, por el buen contraste que se logra con el tipo de letra helvética utilizado en el texto de las columnas, ya que una tiene remates y la otra no.

Portada de el Folleto

En la portada se usaron seis ilustraciones con el mismo estilo que se maneja en el interior del folleto, teniendo como elemento central la ilustración de un círculo con trazos agresivos, ya que toma el papel de marca con el nombre de Imagen Corporativa, esta ilustración juega un papel importante con las imágenes que le rodean logrando así transmitir de que se trata el contenido del folleto ya que dichas

imágenes son ejemplos de los soportes y medios de publicidad de la marca Imagen Corporativa que se utilizan.

La tipología que se utilizó en el titular fue Alexander Tiltling en 28.5 pts. en dirección vertical y Willow en 42 pts. en dirección horizontal, para mantener el estilo del interior del folleto en los titulares. Estos titulares se integraron dentro del elemento central de la portada para integrar texto e imagen.

3.1.3 DISEÑO DE DIAPOSITIVAS

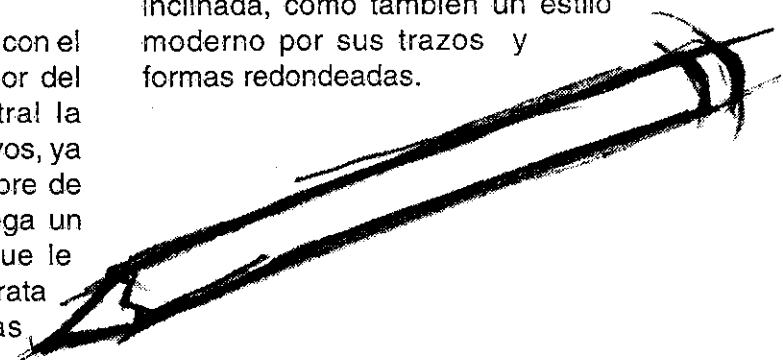
Se eligió como material didáctico las diapositivas ya que es un medio de facil transporte para el catedrático y es muy funcional para el aprendizaje pues lo hace más dinámico e ilustrado.

La portada de las diapositivas se realizó con en base a la portada del folleto sólo que el titular se hizo todo con una orientación horizontal y se le cambió el tipo de letra Galaxy-Oblique, porque de esta manera se logró más legibilidad.

En las diapositivas se utilizó un marco con la misma técnica de ilustración "a mano alzada", tipo boceto para integrarlo al diseño del folleto. Este marco sirvió para enmarcar en el, ejemplos de Imagen Corporativa, logrando así una imagen dinámica.

Se utilizó también dos texturas, transparentándose, para darle más riqueza visual a la diapositiva.

La tipología que se utilizó en el titular de la diapositiva fue Galaxy-Oblique, ya que este tipo de letra aporta una imagen dinámica por lo inclinada, como también un estilo moderno por sus trazos y formas redondeadas.



3.1.4 COLOR

La portada y el contenido del folleto, se realizó en negro y se utilizaron porcentajes de este color para algunas imágenes logrando así reducir gastos de impresión a los estudiantes que necesiten de él, ya que se podrá fotocopiar.

Las diapositivas se realizaron a colores, especialmente se jugó con el contraste de los colores negro, amarillo, azul y naranja, para lograr así un mejor impacto visual y de esta manera lograr más atención a dicha pieza.

3.1.5 REPRODUCCIÓN:

Se imprimió a 75 líneas (lpi) y 600 (dpi) de resolución, para evitar así que se cierre el punto de la impresión y que esto de lugar a que se empaste y se pierda detalle.

Las fotografías se escanearon a 150 dpi (escala real) para tener un buen detalle de las mismas.

3.1.6 MENSAJE

Conforme a la investigación del grupo objetivo, se crearon las piezas de la propuesta gráfica, dando un buen resultado ya que está especialmente dirigido a ellos, pues se tomaron en cuenta sus características.

El lenguaje que se maneja es acorde al grupo objetivo así como también su diseño, ya que no se utilizaron palabras rebuscadas y en el diseño se logró una diagramación dinámica, gracias a el tipo de ilustración como de bocetaje.

3.1.7 RESULTADOS:

Este material brindó un buen resultado ya que se tomó en cuenta la investigación del grupo objetivo y sus características en la elaboración de las piezas de la propuesta gráfica.

3.1.8 VENTAJAS ESTUDIANTES

• Este material sirve no solamente en Diseño Visual II, sino también de apoyo en los cursos

siguientes y en toda la carrera a nivel estudiante y profesional de los alumnos, ya que tiene una investigación bien completa siendo este tema de mucha importancia en diseño ya que se sigue relacionando de alguna forma en el transcurso de la carrera.

• Consta de una diagramación agradable y dinámica para que a los estudiantes se les facilite la lectura del folleto.

• El folleto es de fácil acceso a sus recursos económicos para los estudiantes, ya que éste se puede fotocopiar.

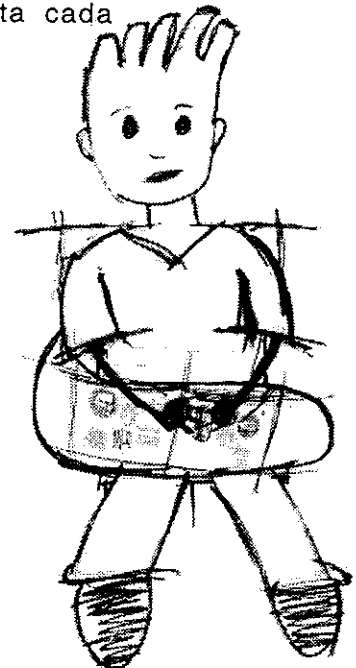
• Las diapositivas ayudan a los estudiantes a que se entienda mejor los ejemplos del folleto.

CATEDRÁTICO

• Este material le sirve de soporte al catedrático, para dar la clase de imagen corporativa, de forma más dinámica e interesante.

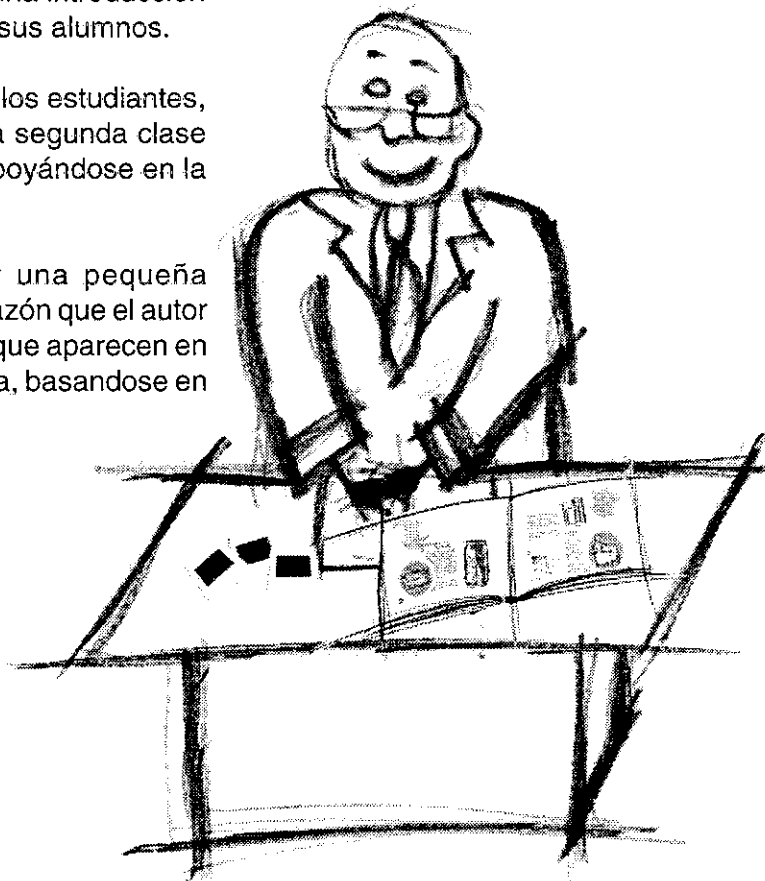
• De este material didáctico se obsequiarán dos duplicados para que tenga uno el catedrático de Diseño Visual II y el otro quede de reserva para algún otro catedrático que tengan la necesidad de este material en su asignatura.

• Se elaboró también una guía para las diapositivas, que ayudarán al catedrático encargado de dar la clase de Imagen Corporativa, a tener una referencia de lo que trata cada diapositiva.



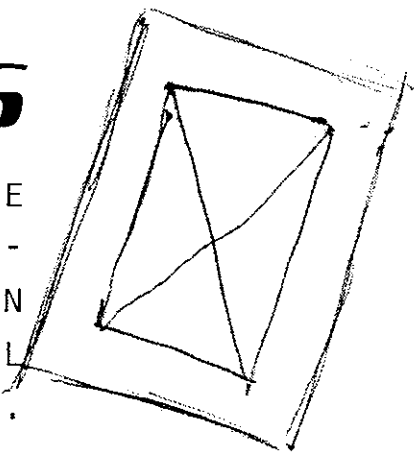
3.1.8 ESTRATEGIA A SEGUIR DEL MATERIAL DIDÁCTICO:

- Este material será entregado al catedrático encargado de Diseño Visual II, y quedará otro duplicado de reserva para otro catedrático que lo necesite.
- EL original del folleto lo tendrá el catedrático en su poder y lo prestará en su oportunidad para que le saquen fotocopia sus alumnos.
- El catedrático puede pedirles que reproduzcan el material después que les de una introducción del tema Imagen Corporativa a sus alumnos.
- Cuando ya tengan el material los estudiantes, el catedrático puede dar en una segunda clase la explicación de diapositivas apoyándose en la guía de las mismas.
- El catedrático deberá dar una pequeña explicación donde justifique la razón que el autor tubo para utilizar los elementos que aparecen en la portada del folleto y diapositiva, basandose en la guía de diapositivas.



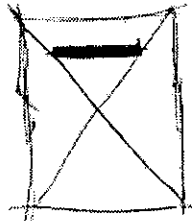
Bocetos

A CONTINUACIÓN SE
PRESENTAN VARIOS PRE-
BOCETOS Y BOCETOS, CON
LOS CUALES SE LLEGÓ A EL
ARTE FINAL.



Bocetos

DE PORTADA DE FOLLETO.
A continuación se aprecia varios bocetos de la portada del folleto, que sirvieron para llegar al boceto final



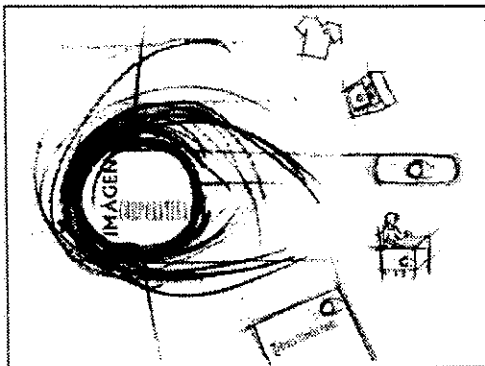
De primero se optó por el formato vertical, y se pensó en una foto de fondo con titular arriba en el centro.



Se utilizaron tres fotografías de una empresa donde se aprecia parte de su imagen institucional, estas se integraron de forma transparente. El titular a una línea.

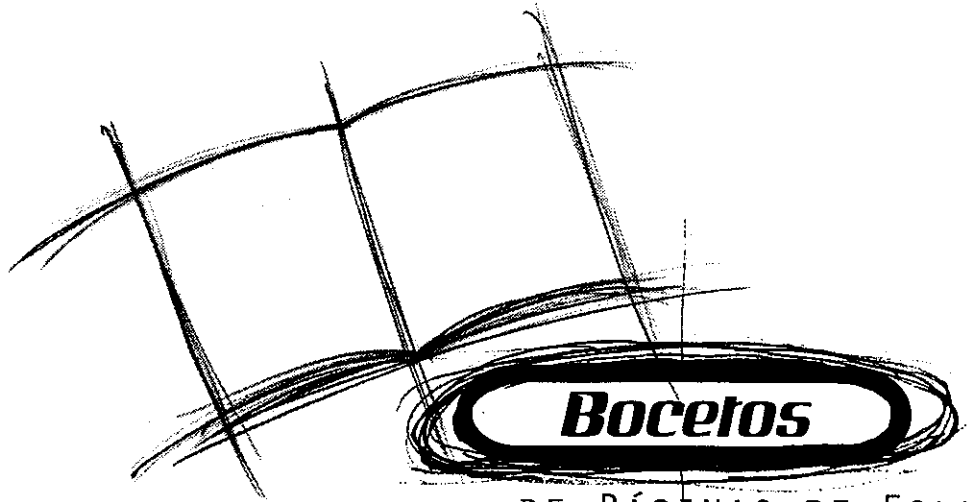


Después se optó por el formato horizontal, ya que éste da una sensación más de calma, las imágenes que se usaron fueron tres de distintas marcas para no dar la impresión al ver la portada que se iba a tratar de una determinada Imagen Corporativa. Se usó un fondo negro con una textura para tener más contraste con fotografías. Se utilizó el tipo de letra Willow.



Se cambió el estilo de portada, porque se quería algo más juvenil y no se quería enfatizar en alguna marca en especial, ya que el folleto trata de la imagen corporativa en general.

Se combinaron ilustraciones con un estilo "a mano alzada" para integrar el concepto de boceto, que lleva siempre a la creación de imagen. El elemento central es una simulación de logotipo que tiene a la vez la función de titular.



DE PÁGINAS DE FOLLETO.



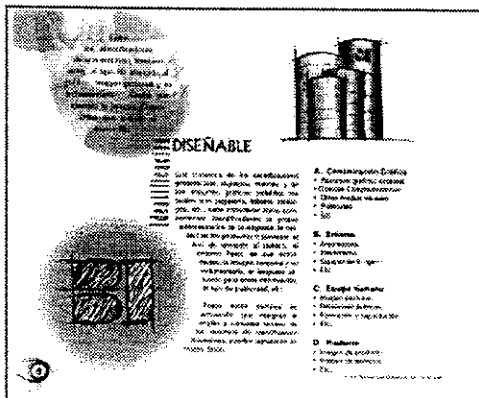
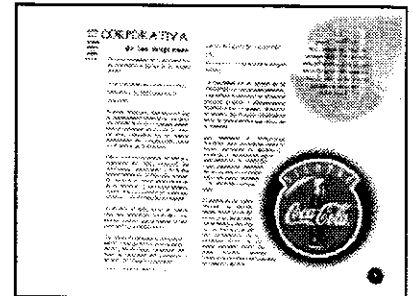
Se utilizó un formato horizontal, con texto a una columna y la imagen al lado derecho.



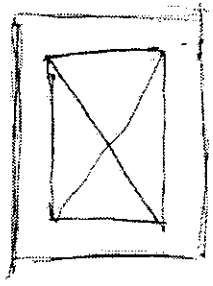
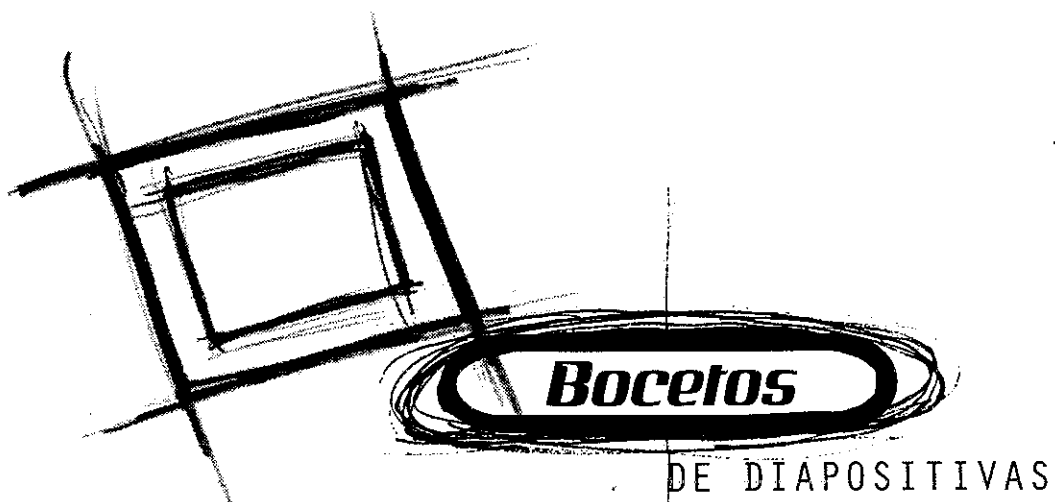
Siempre igual el formato, con texto a dos columnas justificado. La imagen en un tamaño grande. El titular abajo con el tipo de letra Times.

Combinación de dos titulares uno rotado vertical y el otro horizontal. Tipo de letra Willow 38pts. y Alexander 24 pts. Tiltiting ya que esta combinación da armonía.

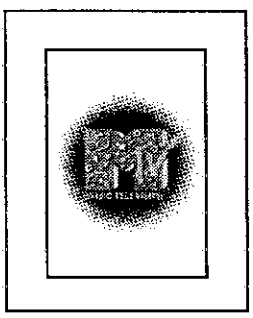
La fotografía se integra a un círculo para tomar más carácter de diseño, al integrarla a otro elemento. Se usa una pantalla en forma circular que tiene el papel de contener resúmenes del contenido de cada página.



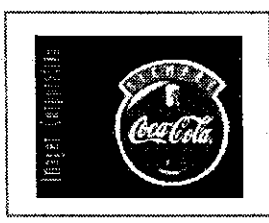
En este boceto se sustituyó las fotografías que aparecían dentro del círculo por ilustraciones con un estilo de boceto, ya que aporta una imagen juvenil.



• Se colocaron las imágenes en forma vertical.

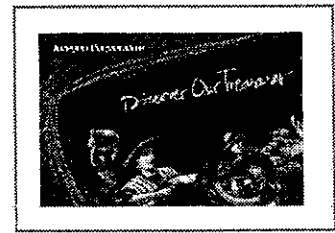


• Se colocaron las imágenes de forma vertical dentro de un círculo (píxeleado) negro y sobre un fondo blanco.



• Se uso el formato de forma horizontal, con fondo de color negro y la tipología se roto.

• Se colocaron las imágenes de forma horizontal, la tipología se integró de forma horizontal y se utilizó una textura de fondo.



A hand is shown holding an open brochure. The left page features a Coca-Cola advertisement with the text 'EMPRESA' and 'Coca-Cola'. The right page contains text and a small image. The background is a dark, textured shape.

Folleto

EL SIGUIENTE FOLLETO ES
EL DISEÑO FINAL DEL
MISMO QUE SE LOGRÓ
MEDIANTE LA ETAPA
CONSTRUCTIVA.

EL SIGUIENTE ARTE DEL
FOLLETO FUE REDUCIDO AL
85%, PARA LOGRAR
INTEGRARLO A LA PÁGINA
DE ESTE PROYECTO.



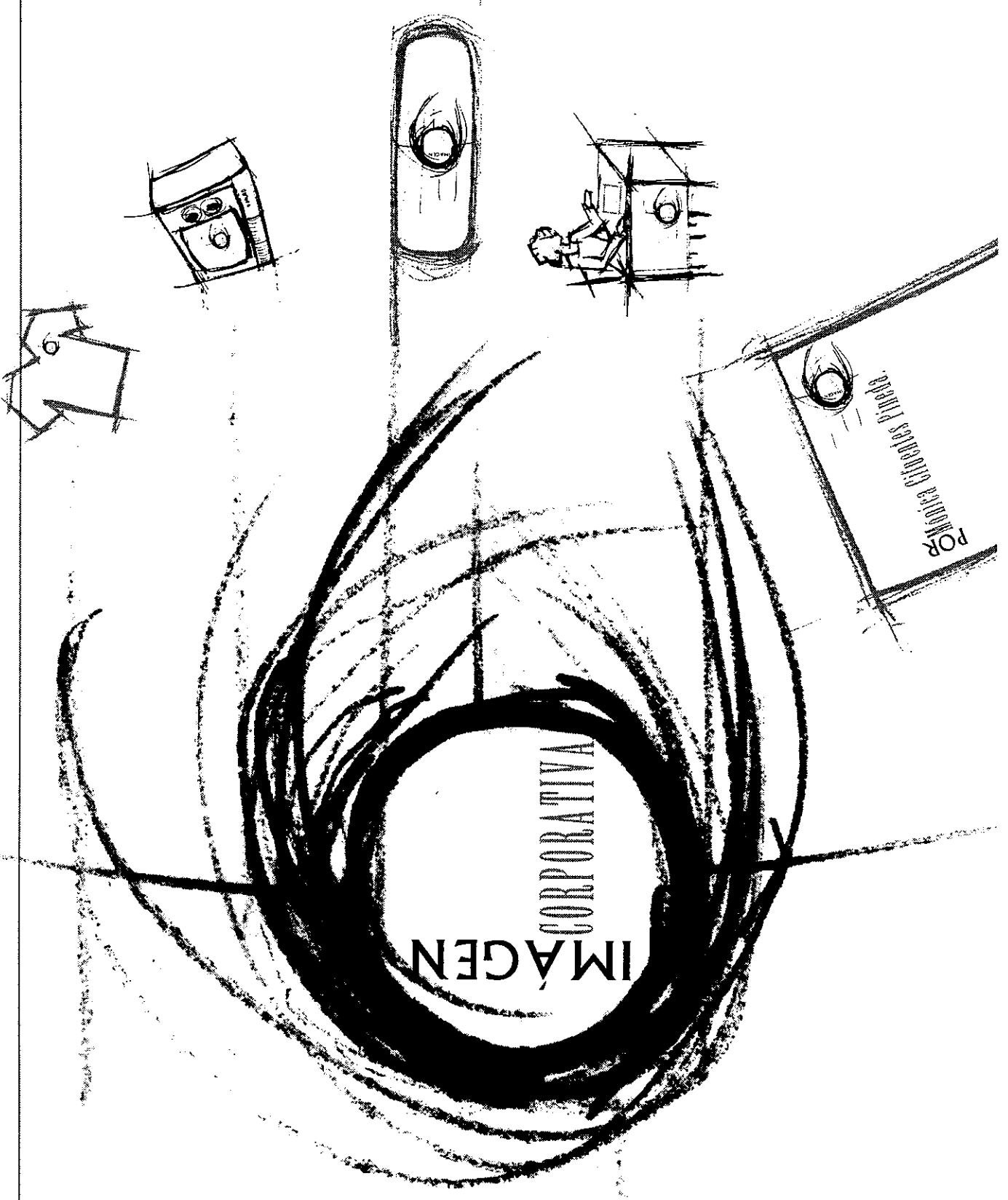


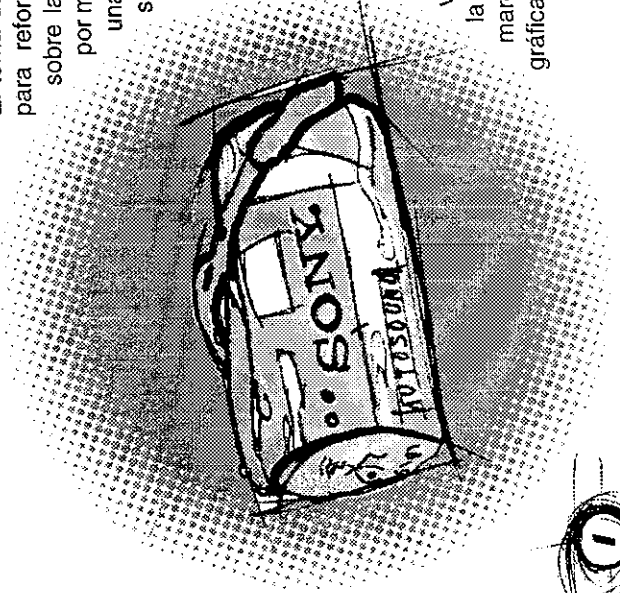
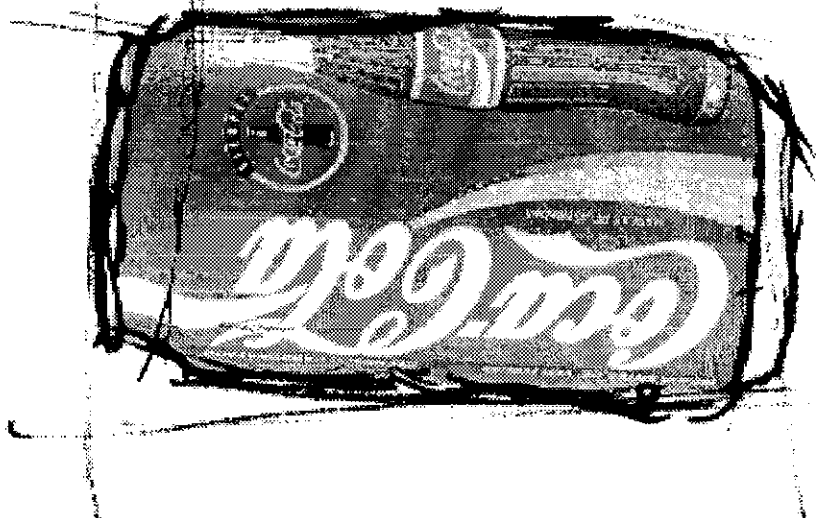


IMAGEN CORPORATIVA

Introducción

El tema desarrollado en este folleto, sirve para reforzar los conocimientos básicos sobre la Imagen Corporativa, para que por medio de esto el estudiante tenga una buena guía en el desarrollo de sus proyectos de imagen. Ya que hoy en día el Diseño Gráfico, está teniendo un papel muy importante en la comunicación corporativa, y esto se debe a las nuevas formas de la comunicación social en el ambiente de la empresa.

En este folleto se desarrollan varios aspectos importantes que la conforman como: Imagen de marca, logotipo, manual de normas gráficas etc.



SIMBOLICO



La empresa se ve en la necesidad de representar su totalidad, y también cada una de sus partes significativas en sus múltiples y variados medios visuales de identidad. Y esto se logra por medio de símbolos.

Lo que no pertenece a la realidad material (las cualidades psicológicas); lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa), ha de ser reconocido por medios simbólicos. Así que el principio consiste en visualizar la identidad por símbolos: icónicos, lingüísticos y cromáticos. Hay que recordar la gran utilidad del símbolo, ya que si una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes.¹

El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente a la cual representa por conveniencia. En algunos casos se trata de representar cosas que no se perciben directamente ni físicamente. Por lo mismo se usan elementos semejantes, ya que las cosas y los objetos materiales se pueden representar por medio de símbolos e imágenes y las cosas complejas y abstractas sólo se representan por medio de sus símbolos. Generalmente, estas cosas son conceptos, ideas, instituciones: la paz, la libertad, el amor, la muerte, la

1. Imagen Empresarial. Por Joan Costa p. 91-92
2. Imagen Empresarial. Por Joan Costa p. 94

Los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y una función memorística.

ley. Estos sujetos no pueden ser fotografiados sino simbolizados. Es por eso que se da la necesidad del Símbolo.

EL SIGNO:

Es una unidad mínima de sentido. En la que hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen, y del menor esfuerzo exigido al receptor (perceptibilidad). Como resultado, existe un mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresión formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.

Este razonamiento nos hace pensar y ver, que el signo toma el papel de continente o sea que contiene a el símbolo, y a este como contenido: el "signo-simbólico", como forma simbólica. Esta fusión del símbolo en una forma de signo es la clave de un sistema de identidad eficaz pues si el símbolo es una forma concentrada y perfectamente definida, que la visión extrae instantáneamente conjuntos de estímulos a veces sin varias interpretaciones si uno ya conoce el símbolo.²



La Marca tienen en primer lugar, el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

MARCA

Hay una segunda forma más funcional del símbolo que se encuentra especialmente en la lingüística y que está incluida en todos los códigos y sistemas de signos: Las palabras.

Las palabras se pueden tomar como condiciones de sustitución y de conveniencia, características del elemento simbólico.

En el diseño de programas de identidad corporativa intervienen varios significados de una manera muy precisa: El símbolo, en el sentido "psicológico", que se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, y también en el sentido "lingüístico", que se presenta en este caso por el logotipo.

A estos signos habrá que añadir el elemento cromatico, que obedece a una simbología de los colores y por lo tanto, también psicológica y altamente emocional, siendo así una señalización muy funcional.



En su significado icónico como lingüístico, los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado, o sea que representan "el todo por la parte". Y es por esto que el elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja de los distintos sectores de la empresa, por medio de una pequeña parte (visual): Los signos de su identidad, y de imagen de marca o de empresa.

Para la visualización simbólica el diseñador deberá buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, esto es, en los indicadores de su personalidad corporativa. Y sus asociaciones, en su esencia, lo que la empresa es, pretende ser y comunicar. ³

LA MARCA

Es un signo de identidad desde el punto de vista del diseño gráfico y de la comunicación; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. ⁴

3. Imagen Empresarial. Por Joan Costa.p. 92-93.
4. Imagen Empresarial. Por Joan Costa.p. 21.

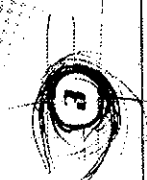


IMAGEN CORPORATIVA

LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA:

Recursos de comunicación e imagen pública

La identidad es un estado de la conciencia, un fenómeno psíquico, que se refiere al conjunto de atributos (rasgos propios y diferenciales) tomados por una persona. Aplicado al diseño de imagen corporativa sería la personalidad que refleja la empresa.

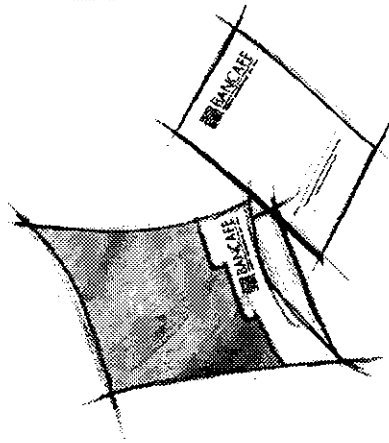
Las empresas e instituciones requieren, para proyectarse sobre el medio, comunicar su identidad por medio de un repertorio de signos originales. El diseño persigue establecer relaciones de equivalencia simbólica entre los signos emitidos y la identidad empresarial.

El diseño de los signos básicos de identificación suele ser el eje donde giran los proyectos de imagen corporativa: La marca es el símbolo emblemático de la identidad. Por lo mismo, se debe crear los elementos en base a lo que es la empresa y para esto siempre se debe investigar para no caer sólo en una "solución estética".⁵

5. El Diseño. Por Pibernat Oriol Domenech. INFE, p. 84.
6. Imagen Empresarial. Por Joan Costa p. 102.

Por

ejemplo: Bancate, actualiza su logo y se une bajo un solo nombre al momento de trasladarse a un nuevo edificio, al reducir su variedad de productos en uno, y reforzar su filosofía de servicios.

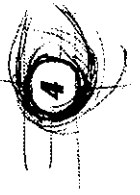


EL PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD

a) un programa de identidad corporativa está hecho para durar y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras. Pero debe ser renovado cada cierto tiempo ya que puede ser muy común que una empresa evolucione y cambie con el tiempo, o que se integre con otra empresa etc.

b) creado para expandirse y para estar en muchos soportes.

c) realizado para ser entendido por un número indefinido, pero siempre importante de personas, a veces de diferentes países y culturas.⁶



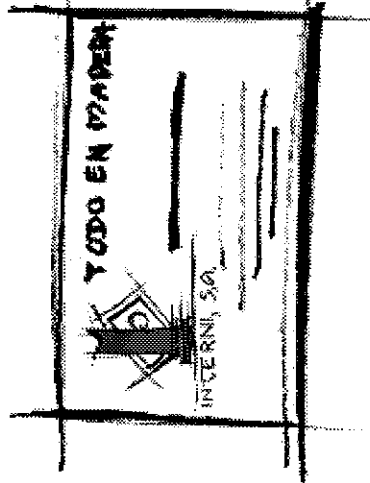
De la misma forma que la persona, entabla contactos con el medio a través de la comunicación interpersonal, la empresa tiene unos medios o canales para comunicar.

Medios

INSTITUCIONALES

La comunicación es un proceso de producción, circulación y consumo de mensajes. De la misma forma que la persona, entabla contactos con el medio a través de la comunicación interpersonal (con el habla, la expresión gestual, etc.) la empresa tiene medios o canales para comunicarse. Además de los interpersonales que, en representación de la empresa, utilizan inevitablemente todos los miembros que la conforman.

Están los medios institucionales los cuales son: una tarjeta de presentación, un catálogo, un vehículo de reparto, y los medios de masa que están conformados por: Las vallas publicitarias, la televisión, radio, los periódicos, etc.

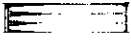


Estos medios, son el área de trabajo que el diseñador tiene que saber explotar en beneficio de la empresa, ya que se utilizan para darle más publicidad.

Al hacer un trabajo se debe tomar en cuenta el mensaje, los canales que se utilizan y los receptores a los que se dirigen, para obtener un trabajo eficiente, ya que esto constituyen el amplio repertorio de objetivos y medios de la Comunicación Corporativa.

El utilizar los medios institucionales adecuados representa aprovechar los recursos disponibles por una empresa, es decir que el mensaje debe de llegar al grupo objetivo de acuerdo con el medio institucional más adecuado, siendo esto factor decisivo para la comprensión y respuesta a un mensaje comercial.⁷

7. Por Pibernat Oriol Domenech. Op. 84.



IMAGEN



Es tal vez el término que tiende a interpretarse de varias formas, debido a su doble significado imagen puede ser un fenómeno exterior perceptible, un icono, una imagen visual, o puede ser también un registro subjetivo, una representación psicológica e ideológica.

Algo que es muy importante que el diseñador debe saber es que, la empresa utiliza un repertorio amplio de medios de comunicación de naturaleza visual, desde el emblema distintivo o marca hasta la ropa de todo el personal que la integra.

PÚBLICA



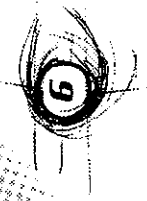
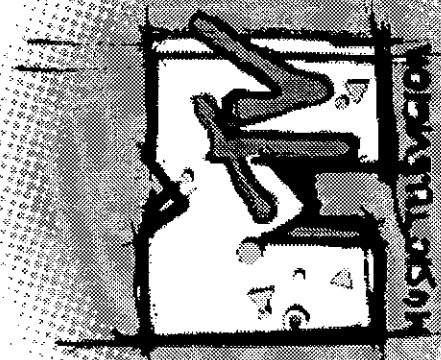
Es el resultado global de las opiniones de las personas y sectores relacionados con la empresa, ya la que ésta genera, mediante su comportamiento, una forma propia de presentarse en el mercado, unos rasgos de personalidad que emite una idea acerca de lo que es.

Para que la imagen corporativa, (igual que un producto o persona) tenga éxito, debe dar a conocer su propia y original personalidad, o nunca será tomado en cuenta.

Cuando se habla de imagen corporativa no se expresa con precisión si se está refiriendo a la imagen visual, la imagen pública o ambas a la vez, esto ocurre por el hecho de que en la actualidad, la imagen visual es, el principal medio por el que se comunica la personalidad de la empresa o sea su Imagen Corporativa.

A continuación se segmentará el universo corporativo en cuatro áreas distintas:

- La realidad corporativa: Aquello que la empresa es objetivamente.
- La identidad corporativa: la conciencia propia de la empresa.
- La comunicación corporativa: el conjunto de mensajes y medios.
- La imagen corporativa: la conciencia exterior o lectura pública de la empresa.⁸



8. Por Pibernat Oriol Domenech, Op. 85.

El resultado de una imagen espontánea puede ser la causa de una identidad conflictiva, poco madura y corre el riesgo de confundirse con otra marca.

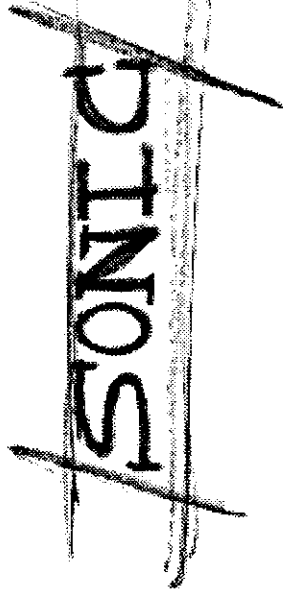
DE IMAGEN Corporativa

La Imagen Corporativa es un modo de identificación o "lectura" pública de los rasgos de un organismo, no es ésta una realidad por la que se pueda optar o no: Es imposible "no tener una imagen".

Conciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, espontánea o intencionalmente, todo organismo posee una determinada imagen pública, mediante la cual afirma su presencia en el medio social.

IMAGEN ESPONTÁNEA E IMAGEN DISEÑADA.

Quando no se programa la imagen, se carece de la investigación previa y detallada de cualidades y valores que habrán de formar la identidad de la empresa. Esto resulta peligroso para los intereses de la misma.



SONY

El resultado de una imagen espontánea puede ser una identidad conflictiva, poco madura y, por lo tanto no fiable.

La intervención en imagen es sólo verificable a mediano y largo plazo, y está relacionada a la problemática de la decisión y capacidad estratégica de una empresa.

El crecimiento acumulativo y no programado de los recursos de identificación (el diseño de pieza por pieza) aportan finalmente un repertorio de lenguajes visuales dislintos (tanto lenguajes como piezas).

La empresa carece entonces de rasgos de identidad reconocibles y sus productos y mensajes se confunden fácilmente en el contexto de comunicación visual de la propia empresa, con empresas competidoras y del entorno en general.⁹

9. Por Pibernat Oriol Domenech. Op. Cit. 86-87. 90.

AREA DE IMAGEN diseñable

El diseño fija su atención en los recursos de comunicación, ya que son de origen diseñable. Dentro de la comunicación se modifica la atención en torno a la comunicación visual y, más específicamente, en la comunicación gráfica; de ahí parte el doble significado de la palabra imagen refiriéndose a Imagen Corporativa.

Esto no es completamente libre (arbitrario): El contexto comunicacional en que tienen lugar el intercambio de valores exige que estos sean "visibles" y a velocidades de lectura cada vez más altas. Dado el papel que juega el ícono en nuestra denominada "civilización de la Imagen", parece lógico que se otorgue cierta prioridad y protagonismo a los recursos visuales sobre otras formas de comunicación. Dentro del conjunto de canales que llevan una identidad y permiten conformar una imagen pública, es la imagen visual el medio predominante, tanto por su comprensión Universal y por su ubicación como por la velocidad de lectura que permite tener.

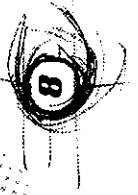
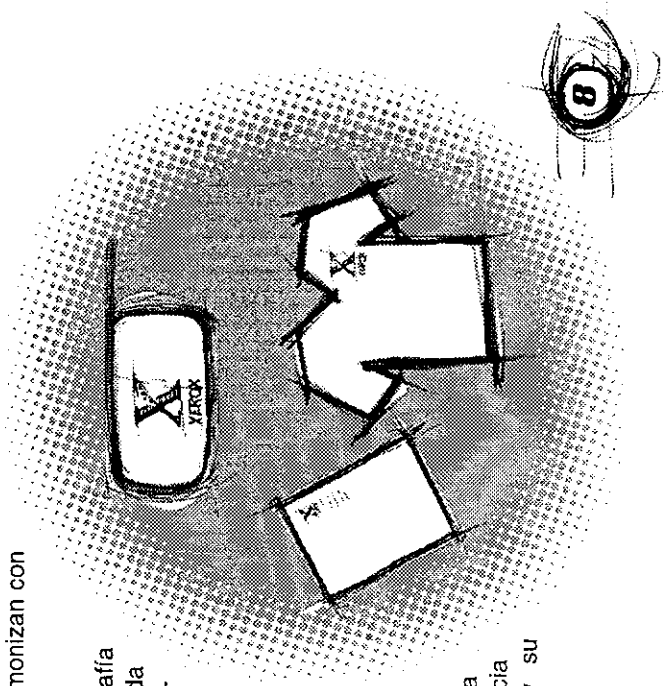
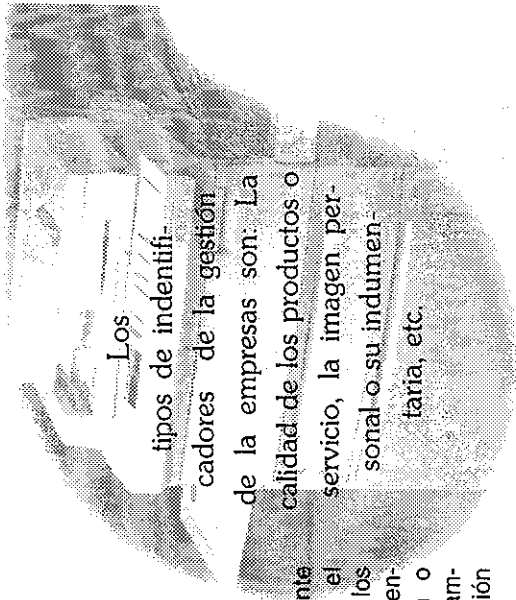
Dentro de la Imagen Corporativa, la imagen visual juega un papel clave, que desencadena todo el conjunto de necesidades comunicativas.

Sin embargo, resulta conceptualmente incorrecto y poco eficaz restringir el alcance de la Imagen Corporativa a los signos gráficos, pues esto implica desatender otros recursos de comunicación o medios de identificación que tienen también gran importancia en la conformación de la imagen pública.¹⁰

Como por ejemplo la tipografía, la cuál es un "sistema" que recoge y combina determinados tipos de letras que por legibilidad y sus relaciones formales armonizan con los signos de identidad.

Por supuesto que la tipografía tendrá la variedad que cada caso requiera dada la personalidad de la empresa.¹¹

También son importantes las "Gráficas Complementarias" ya que con su estilo de ilustración y fotografía permiten que la imagen corporativa se vuelva mucho más dinámica y viable. Teniendo también la función de transmitir la esencia de lo que la empresa hace y su filosofía.



10. Por Pibernat Oriol Domenech. Op. Cit. 86-87.

11. Imagen Empresarial. Por Joan Costa p.100.

Entre los identificadores de una empresa, también entra, el tipo de atención al público, imagen personal y su indumentaria. Como por ejemplo la Imagen Corporativa que maneja el banco BI.

DISEÑABLE

Los conjuntos de los identificadores gráficos son: logotipos, marcas, y de los soportes gráficos estables los cuáles son: Papelería, folletos, catálogos, etc., cabe considerar como componentes identificadores la propia administración de la empresa, la calidad de los productos o servicios, el tipo de atención al público, el entorno físico de sus actividades, la imagen personal y su indumentaria, el lenguaje utilizado para emitir información, el tipo de publicidad, etc.

Todos estos campos de actuación, que integran el amplio y complejo terreno de los recursos de identificación diseñables, pueden agruparse en cuatro áreas:

A. Comunicación Gráfica

- Recursos gráficos estables.
- Gráficas Complementarias
- Otros medios visuales.
- Publicidad
- Etc.

B. Entorno

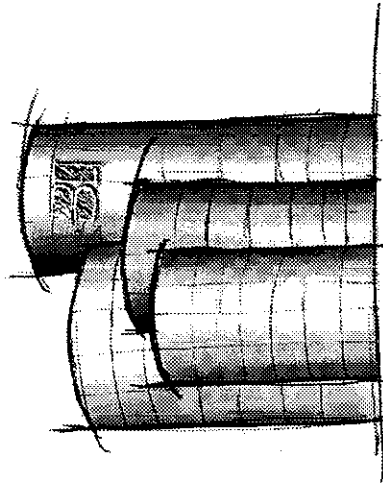
- Arquitectura.
- Interiorismo.
- Equipamiento ligero.
- Etc.

C. Equipo Humano

- Imagen personal.
- Relaciones públicas.
- Formación y capacitación.
- Etc.

D. Producto

- Imagen de producto
- Imagen de servicios



Hay
 en día un Manual
 de Normas Gráficas se
 puede hacer digital por
 medio de CDroms, fácilmente
 actualizables, logrando rapi-
 dez y facilidad en imple-
 mentación de nuevos
 grafismos

La integralidad de un programa que, cuanto menos, contemple el conjunto de soportes gráficos es el alcance mínimo al que puede aspirar un proyecto de imagen corporativa. Por debajo de éste no es probable lograr una coherencia apreciable en los recursos de identificación de la empresa.

Es un elemento fundamental en todo proyecto de imagen corporativa.

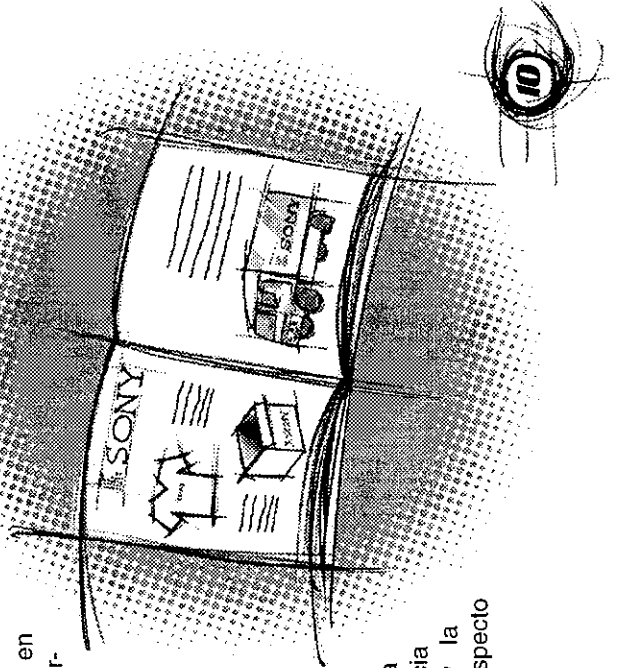
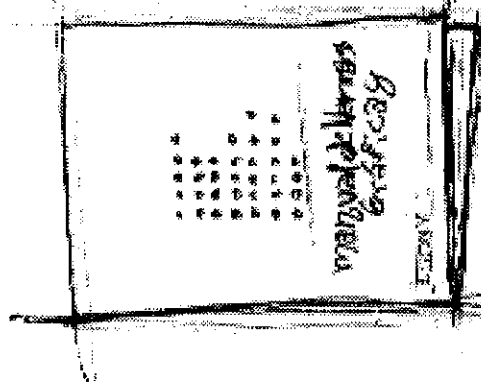
Muchas empresas invierten millonarias sumas de dinero para mantener su imagen por lo que deben seguirse lineamientos precisos en uno u otro lugar del país o del mundo para que se representen igual. Así, pues, el manual garantiza, a su vez, la estabilidad y eficacia del proyecto de diseño y la autonomía de la empresa respecto de los diseñadores.¹³

Manual de NORMAS GRAFICAS

Es el libro que recoge, mediante ilustraciones y texto el conjunto de normas o características de un diseño.

La función técnica del Manual de Normas consiste en hacer comprensible el sistema diseñado y definir los elementos de un producto de diseño reglamentando sus aplicaciones; tiene como finalidad asegurar su inalterabilidad de sus rasgos ya definidos en la aplicación por parte del departamento u operarios implicados (internos o externos a la empresa).

13. Por Pibernat Oriol Domenech. Op. Cit. 87



Es importante la investigación, en el diseño ya que se recopilan datos que pueden ser muy útiles para perfilar la imagen de la empresa.

IMAGEN Corporativa

Las tres fases básicas de un proyecto de Imagen Corporativa son:

Investigación, programación y diseño.

Al aplicar estas fases sucesivamente se llega a un criterio compartido con otras áreas de la administración empresarial: La planificación. Al igual que en todo dominio clave de la actividad de una empresa, en el diseño de Imagen Corporativa también es indispensable "planificar antes de actuar".

El diseño de la Imagen Corporativa no se fundamenta en decisiones instantáneas, sino en un proceso técnico que aspira a conseguir la máxima adecuación entre la identidad y el diseño que la expresa, con las máximas ganancias de imagen.

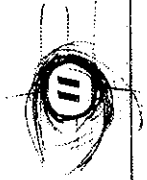
FASE DE INVESTIGACIÓN.

Se recopilan aquellos datos que pueden resultar útiles para perfilar la imagen de la empresa, básicamente:

- todas las informaciones que permiten elaborar modelos de imagen existentes o posibles (empresas análogas, tendencias de evolución, etc.) y que definan el proyecto empresarial (datos de opinión pública e interna, expectativas de los técnicos, etc).
- todas las informaciones que permitan detectar los medios de comunicación propios o externos a la empresa o a los que puede tener acceso (desde la gráfica institucional a los medios masivos). Y los interlocutores de la empresa (consumidores, distribuidores, colectivo de trabajo de la propia empresa, etc).¹⁴

El diseñador se puede apoyar también en el brief porque es un sistema que permite llegar a un resultado eficiente.

14. Por Pibernat Oriol Domenech. Op. Cit. 90 y 93.

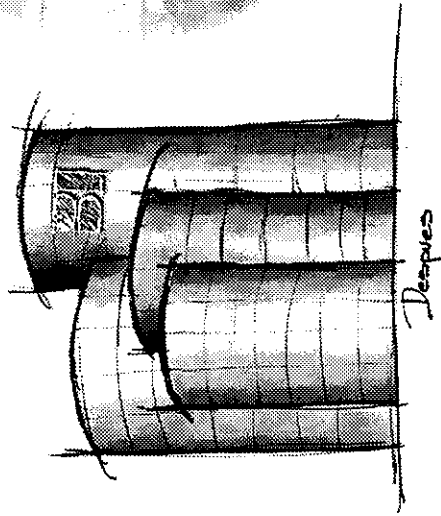
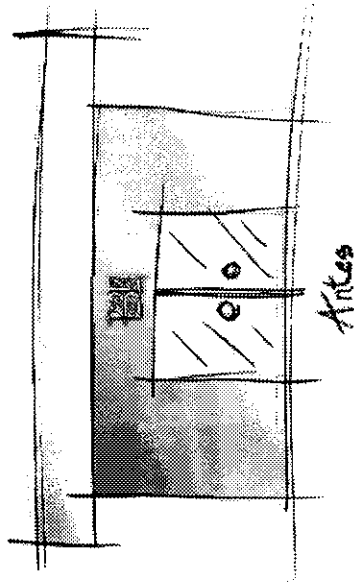


• FASE DE PROGRAMACIÓN

En esta fase se procesan los datos recopilados en la fase de investigación, de manera que quede formulada detalladamente la identidad de la empresa y los medios de comunicación.

Basándose en los medios de comunicación, se podrá analizar el estado de identificación y comunicación actual de la empresa (el diagnóstico) y las nuevas perspectivas (el perfil de la nueva imagen y la política de intervención).

Contacto con los análisis y diagnóstico, es viable programar la intervención general y particular (por cada área).

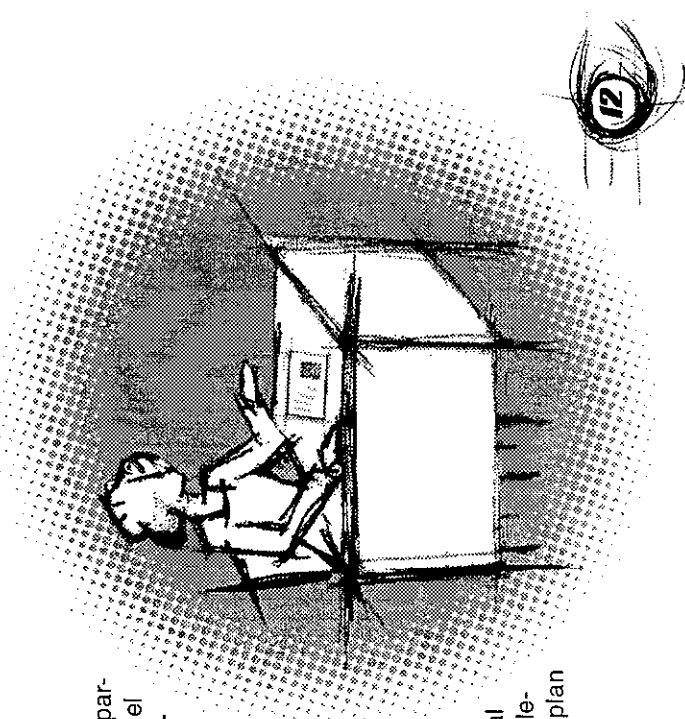


Los equipos de diseño y comunicación elaboran los proyectos de diseño de imagen gráfica y aplicaciones, programa de relaciones públicas.

• FASE DE DISEÑO Y APLICACIÓN.

En base a los programas parciales y de acuerdo con el plan general de la intervención, los equipos de diseño y comunicación elaboran los proyectos de diseño de imagen gráfica y aplicaciones, programa de Relaciones Públicas.

Rediseño de la infraestructura industrial o de las oficinas de atención al público etc, que se implementarán según el plan establecido.¹⁵



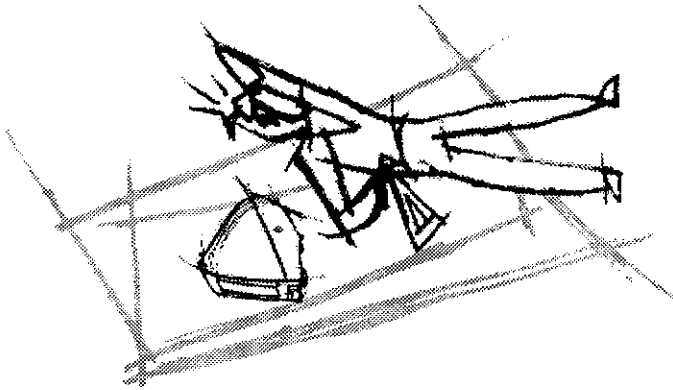
15. Por Fibernat Oriol Domenech. Op. Cit. 93.

Cada día es más frecuente en los servicios de Diseño de Imagen Corporativa la participación de especialistas en comunicación, sociólogos, programadores, etc.

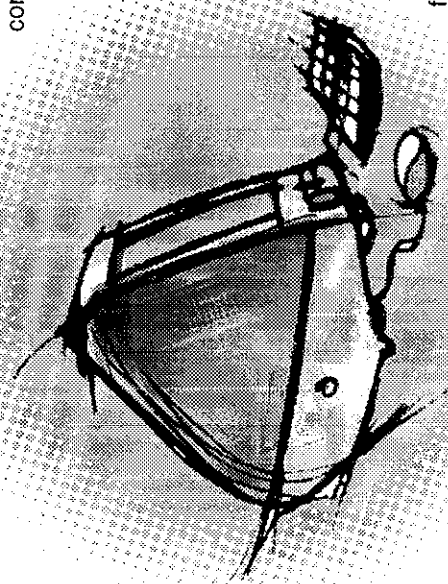
DE IMAGEN Corporativa

Los servicios de Diseño de Imagen Corporativa son prestados por distintos tipos de profesionales según el alcance y el tipo de intervención. Cuando el programa se limita a la imagen gráfica, dichos servicios los pueden proveer profesionales y estudios de Diseño Gráfico. Cuando el programa es más extenso, éste suele incluir a diseñadores industriales, de interiores y especialidades conexas.

Cada día es más frecuente la participación de especialistas en comunicación: Sociólogos, programadores, etc., en este tipo de proyectos. El aumento de la complejidad en las fases de investigación y programación y el carácter integral de la intervención demanda equipos más completos, con funciones y competencias que no son específicas de los diseñadores.

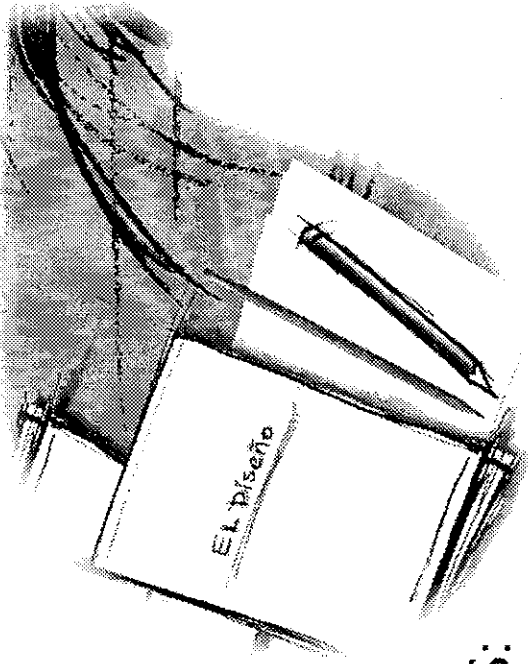


Las garantías de ajuste en el diseño de la comunicación, se basa en diferentes áreas de trabajo, en el caso del diseño de imagen tienden a desplazarse rápidamente hacia el campo de la investigación. El grado de adaptación de la identidad posturada para una institución cualquiera, está en función de la calidad de trabajo analítico previo: La interdisciplina y el trabajo sistemático garantizan que la creatividad formal estará basada en una creatividad semántica o conceptual, es decir que los recursos de comunicación diseñados sabrán transmitir efectivamente la identidad del emisor.¹⁶



Actualmente, no sólo un logotipo es lo esencial en la imagen corporativa, ya que este no logra transmitir todo. Es también necesario las ilustraciones, fotografías que permitan variar la imagen.

Otro aspecto que es muy importante es la innovación, haciendo sobre salir lo mejor de nosotros en cada trabajo ya que hay que pensar que existe la competencia.

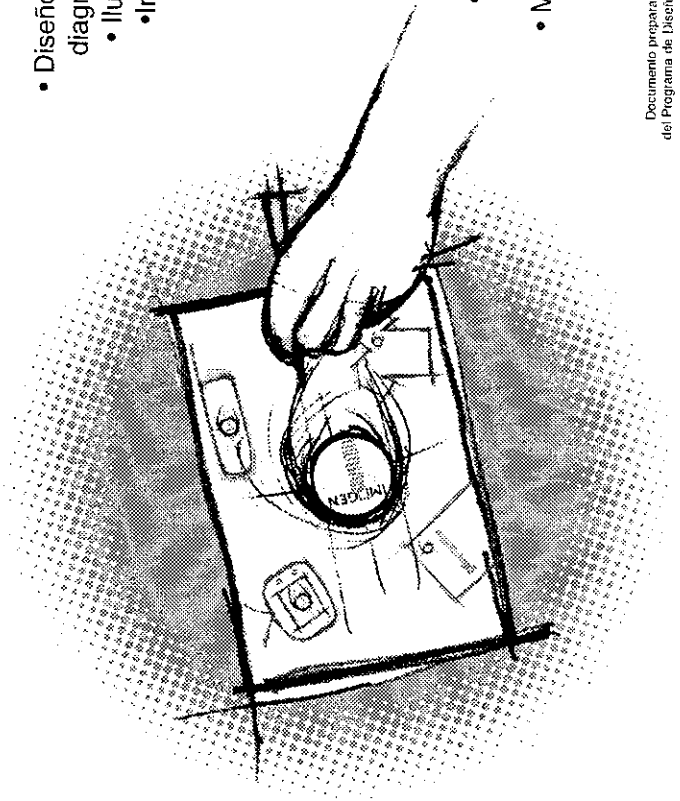


CRÉDITOS:



Mónica Cifuentes Pineda:

- Diseño y diagramación.
 - Ilustraciones
 - Investigación
- Bibliografía:**
- Imagen Empresarial
 - Joan Costa
 - Editorial Barcelona
 - CEAC, 1,994.
 - El Diseño
 - Pibernat Oriol Domenech.
 - Madrid 1,986



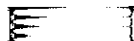
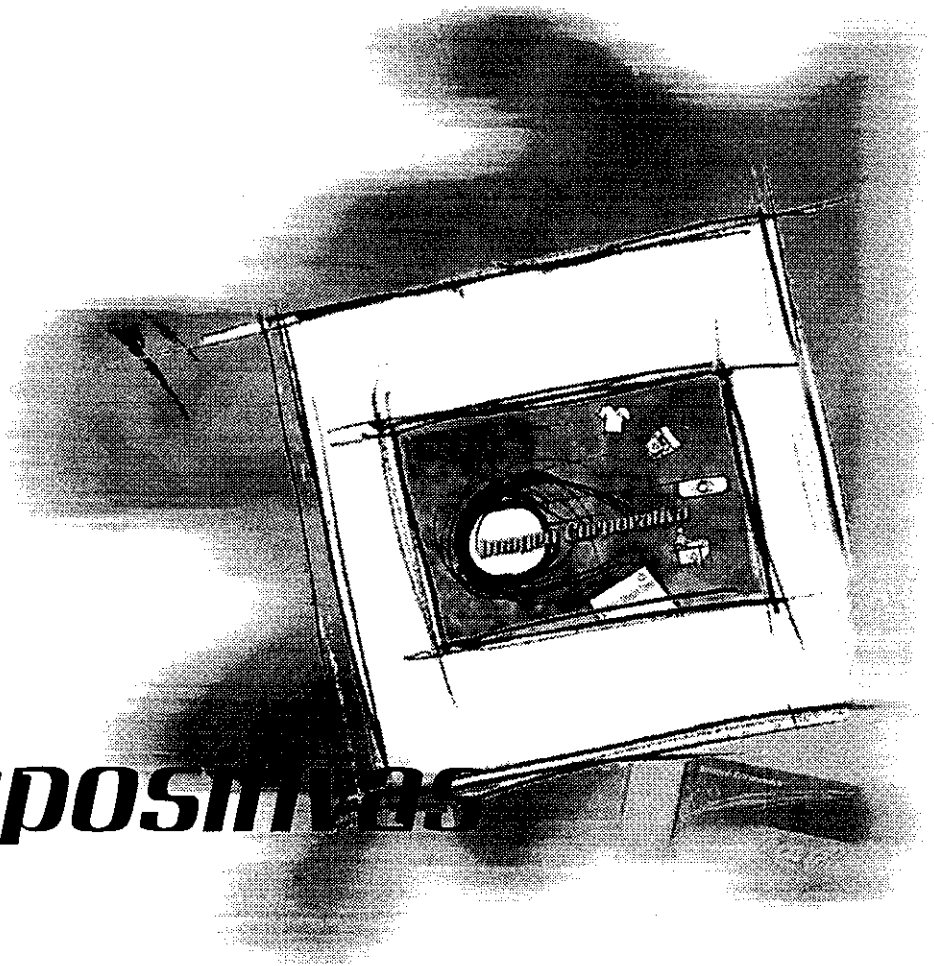
Documento preparado para aprobar la asignatura Diseño Visual II del Programa de Diseño Gráfico de la USAC.

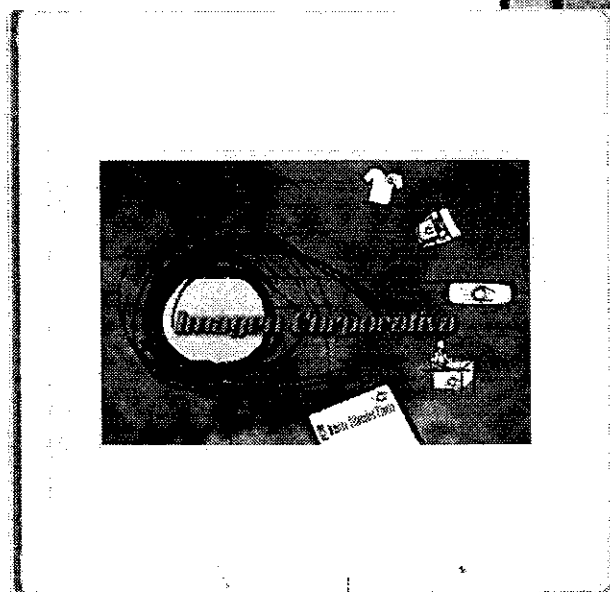
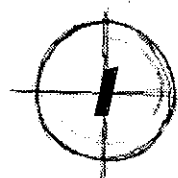




1999

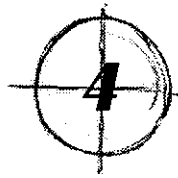
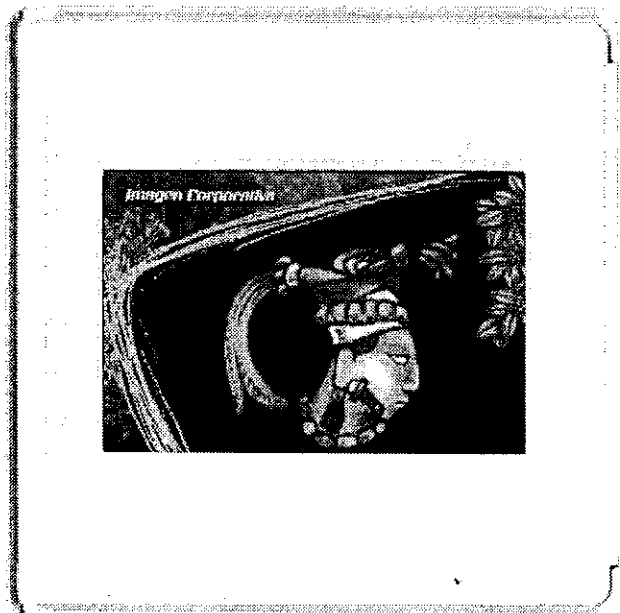
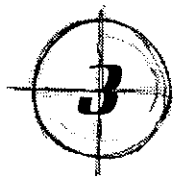
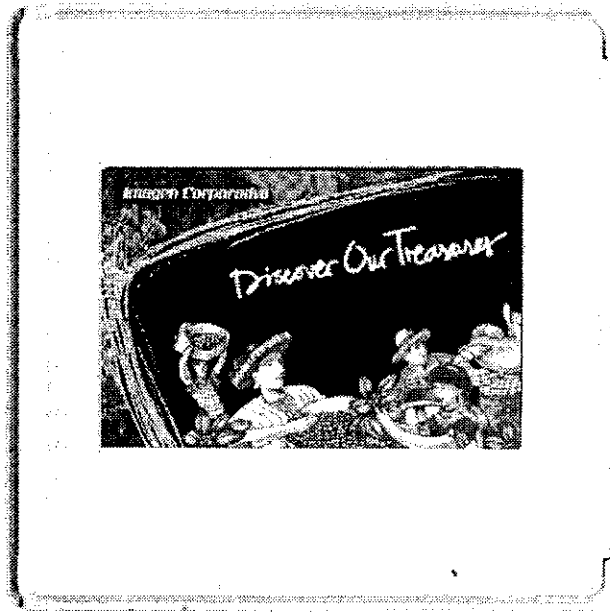
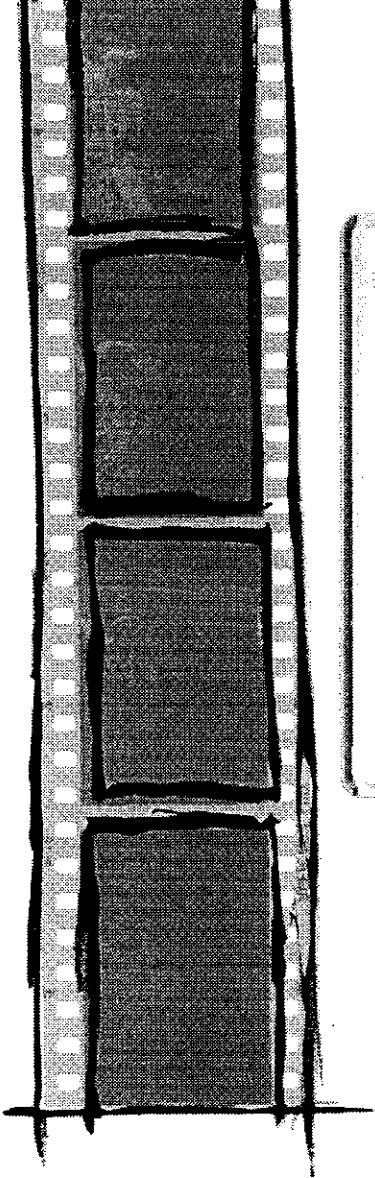
Diapositivas

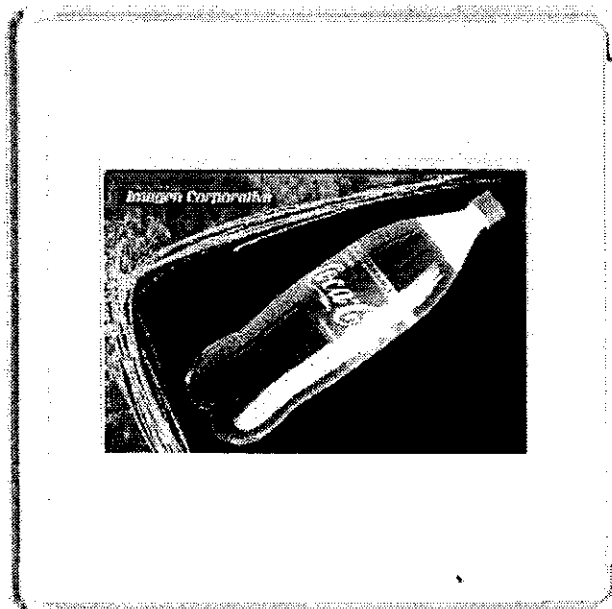
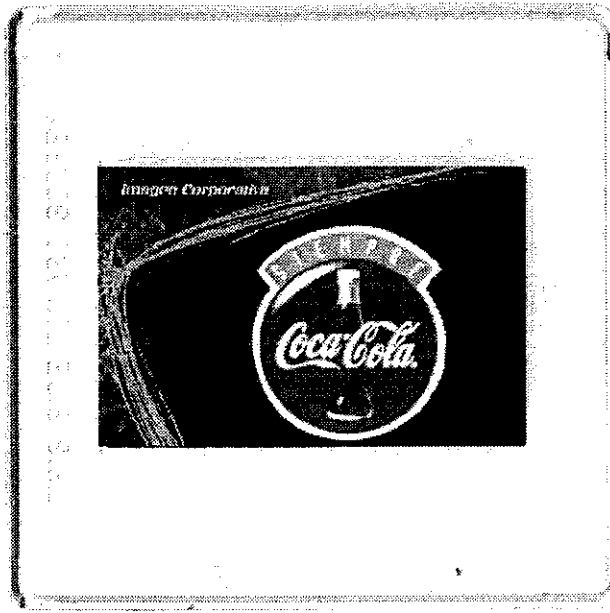
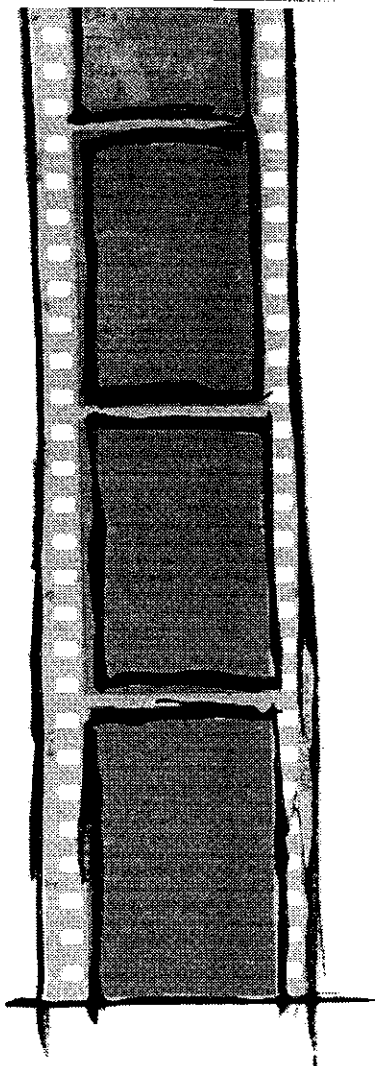


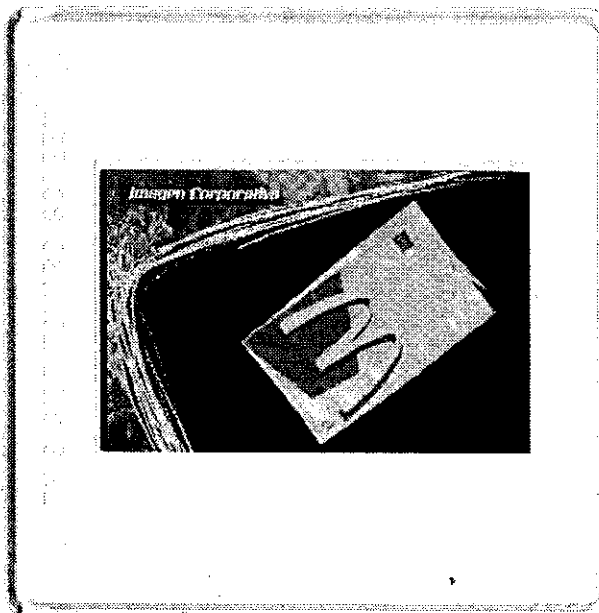
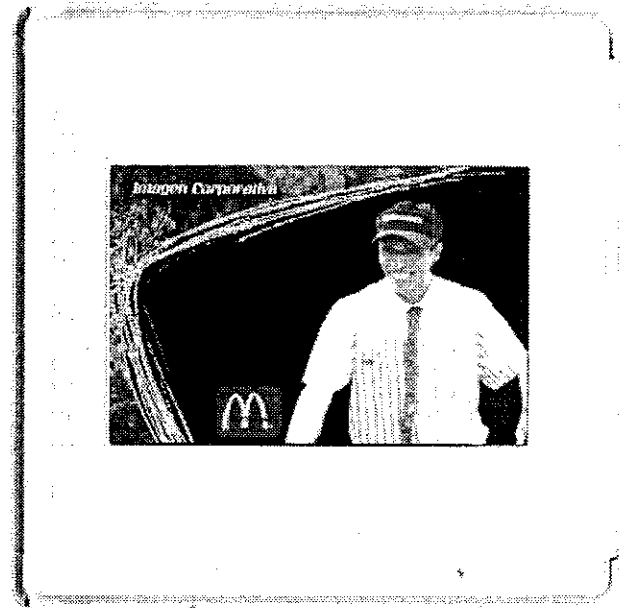
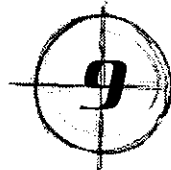
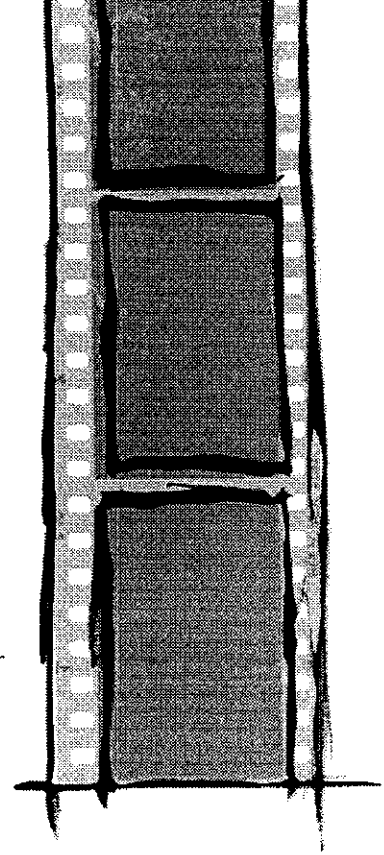
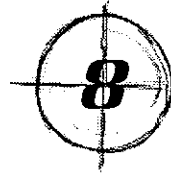


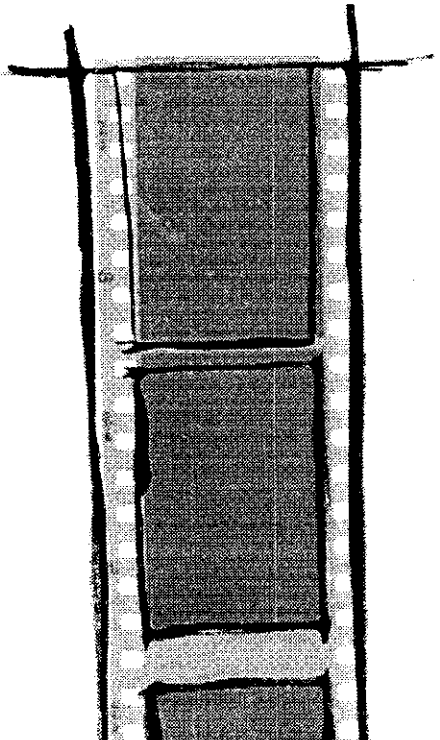
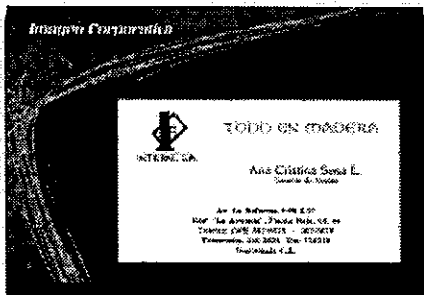
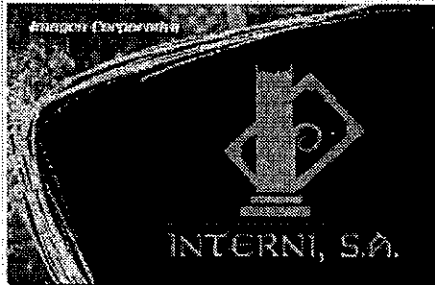
Diapositivas

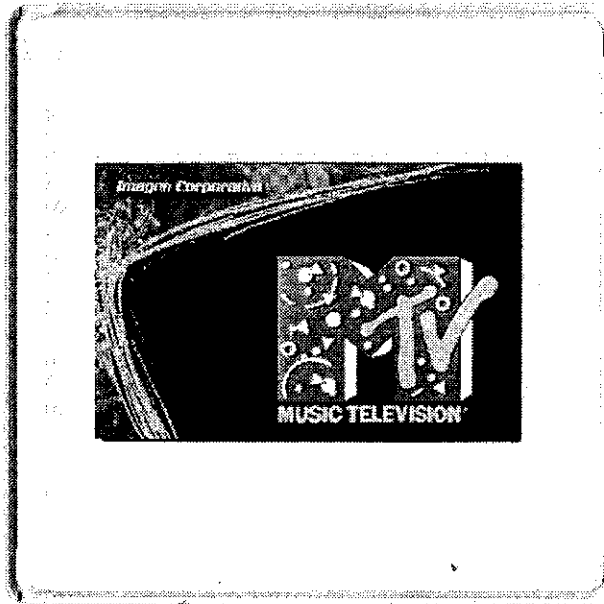
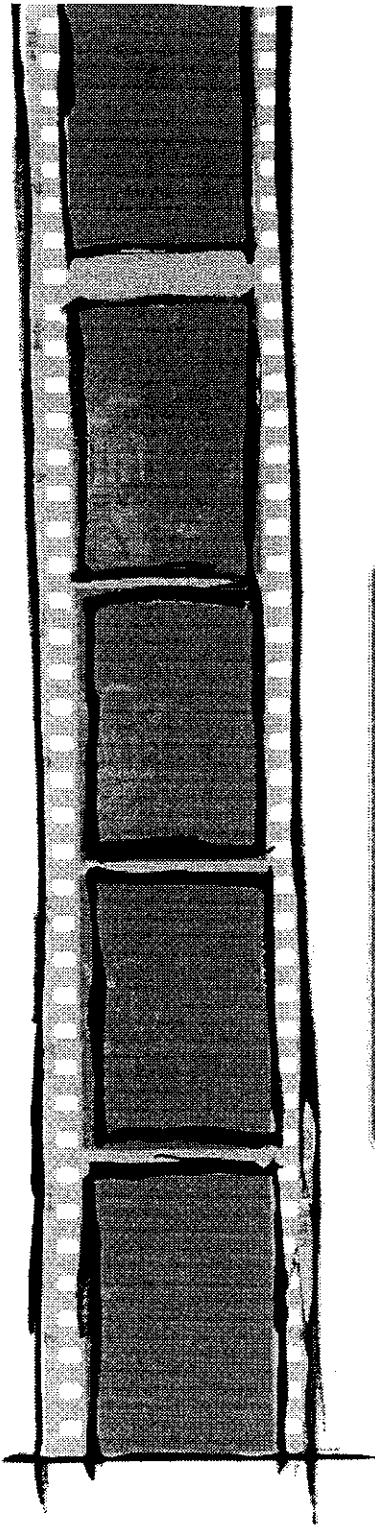
DE IMAGEN CORPORATIVA



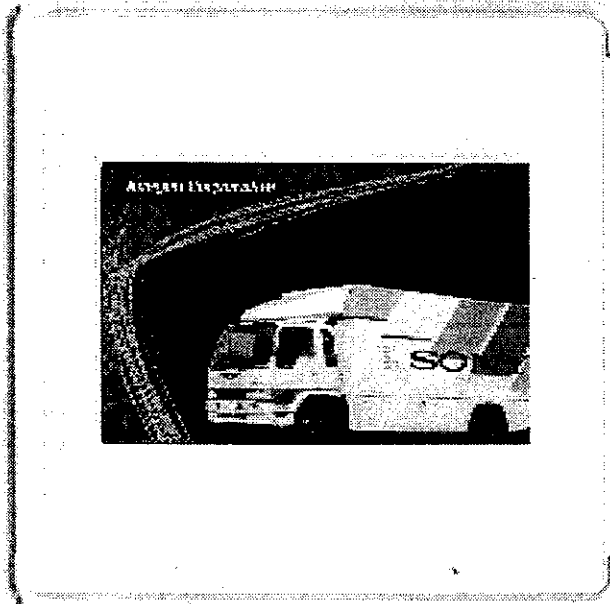








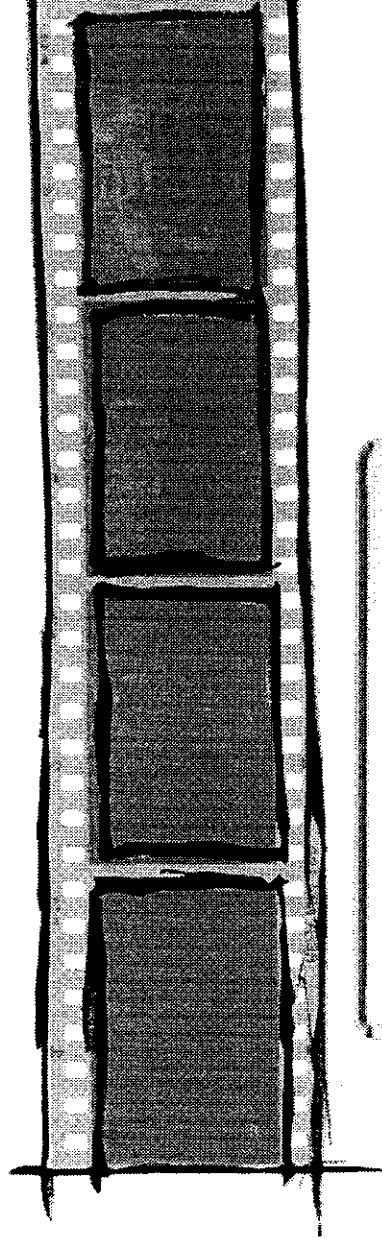
16

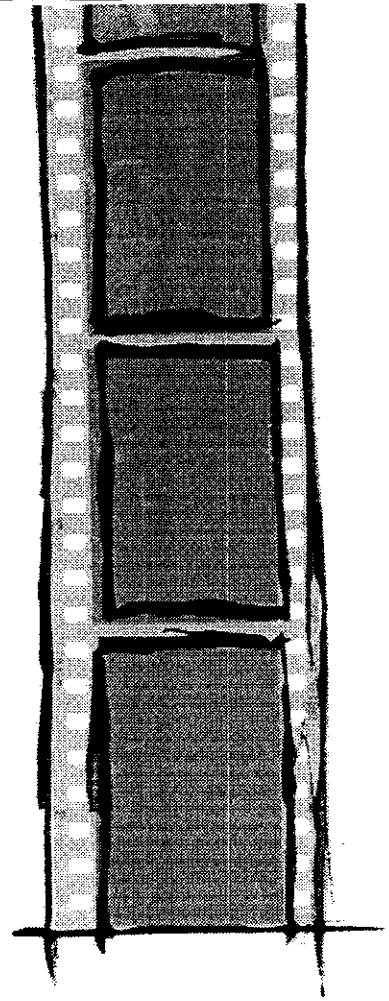
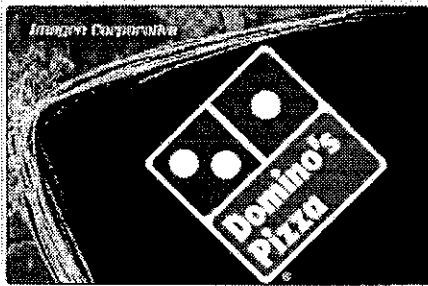


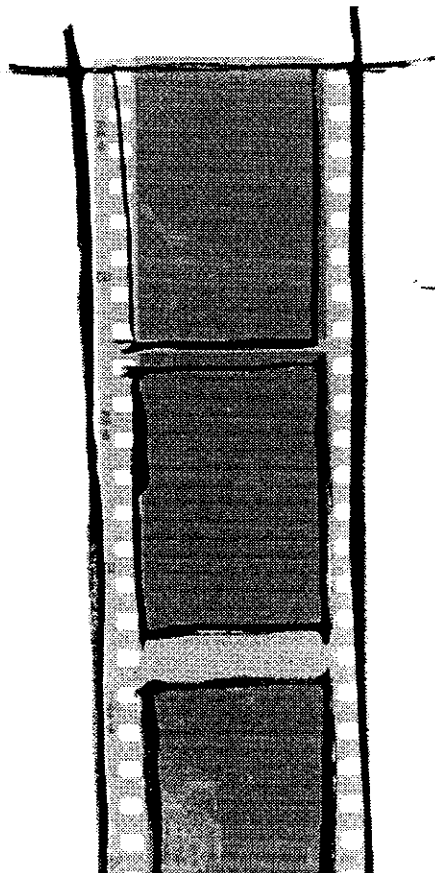
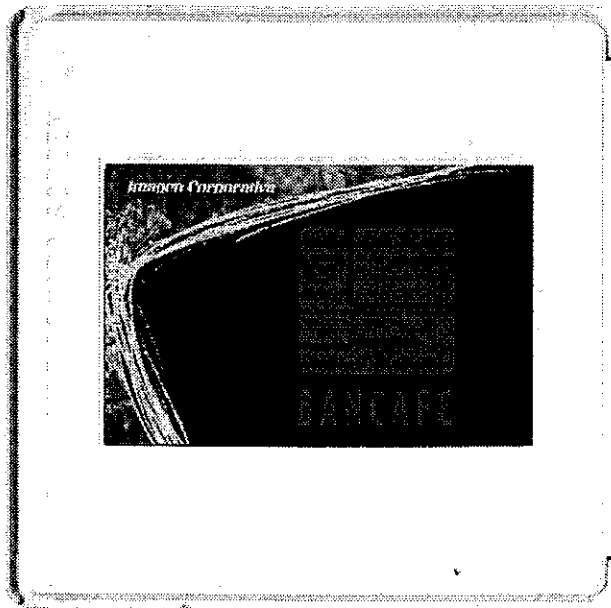
17

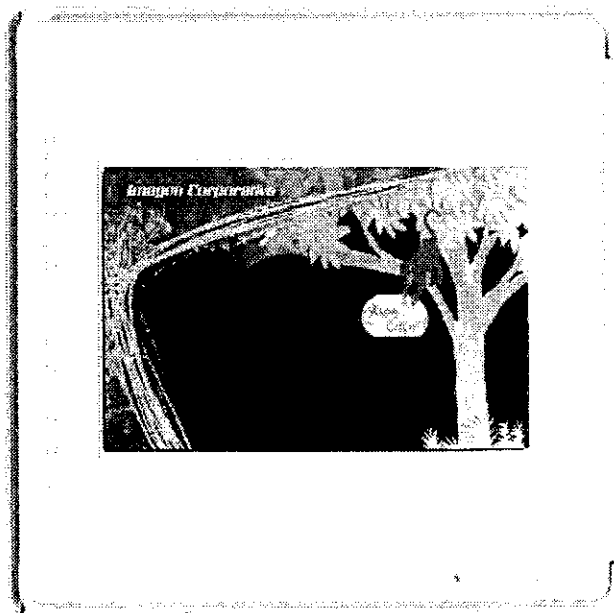
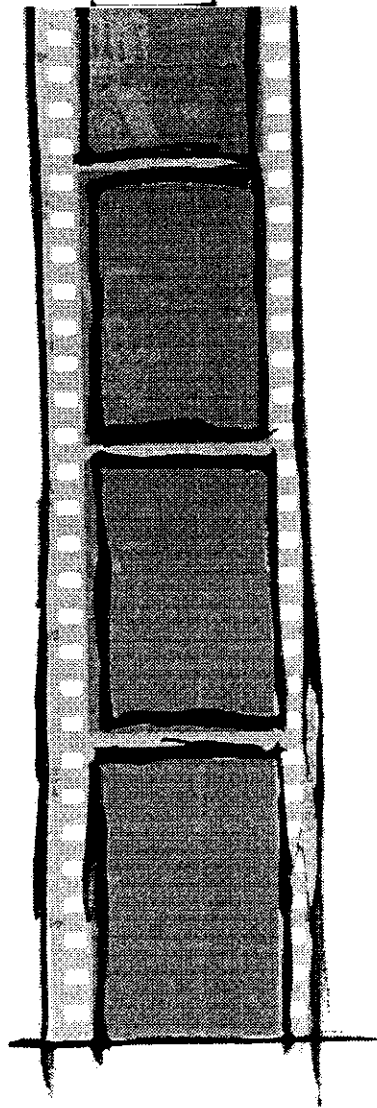
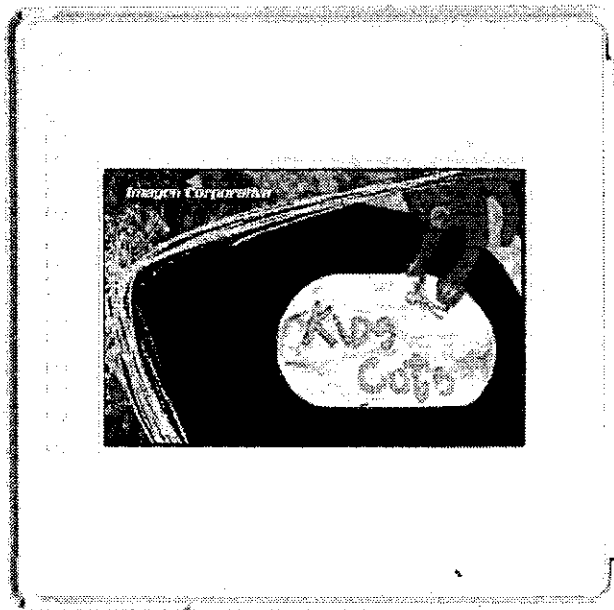


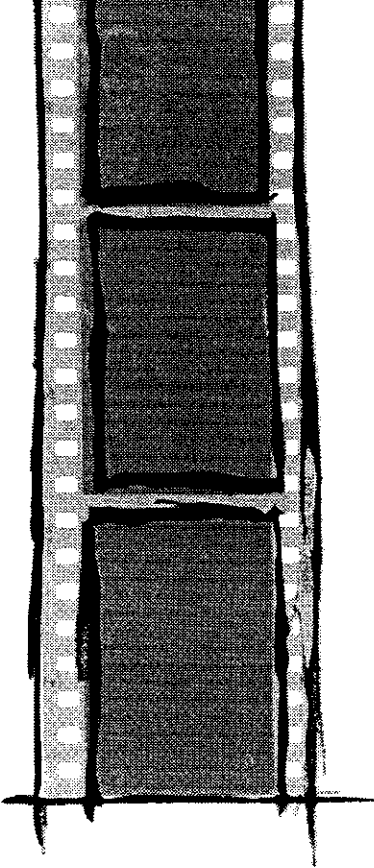
18











Guía de DIAPOSITIVAS

En la portada se utilizan seis ilustraciones con el mismo estilo que se maneja en el interior del folleto, teniendo como elemento central la ilustración de un círculo con trazos agresivos, ya que toma el papel de marca con el nombre de Imagen Corporativa, esta ilustración juega un papel importante con las imágenes que le rodean logrando así transmitir de que se trata el contenido del folleto ya que dichas imágenes son ejemplos de los soportes y medios de publicidad de la marca Imagen Corporativa que se utilizan.



Guatemalan Cofees, es un café que se vende en el extranjero especialmente en Europa. Esta marca esta bien desarrollada, ya que por medio de su logotipo nos transmite saber cuál es su producto y el contexto del mismo de una forma abstracta. Y para lograr esto se basaron primordialmente en la investigación exhaustiva, esto es algo que no debemos pasar por alto a la hora de elaborar una imagen corporativa.

Como por ejemplo podemos ver en su tipología que se forma unas montañas y en su fondo una abstracción de un textil guatemalteco, que se hace a mano y son únicos, como el café.

Se puede apreciar también en su eslogan una tipología hecha a mano integrando más el concepto que manejan de su producto 100% natural, en un lugar donde sólo existe la naturaleza y la mano del sembrador.

Otro elemento corporativo que usan son las ilustraciones, esto es algo muy importante en una imagen corporativa, porque por medio de estas se puede transmitir la esencia de lo que la empresa o marca es. Y ayudan a variar la imagen. Estas son llamadas Gráficas Complementarias.



Por medio de las ilustraciones podemos apreciar la cultura que rodea al proceso del café.

Guía de DIAPOSITIVAS

El logotipo de Coca-cola es muy reconocido por su pregnancia que tiene en la mente del consumidor, gracias a sus medios intitucionales, como por ejemplo su publicidad.



Aqui podemos ver como se incorpora a la superficie de la lata la marca de Coca-cola.

Como podemos apreciar la marca Coca-cola, siempre tiene sus rasgos de identidad reconocibles. Por ejemplo los colores que usa.



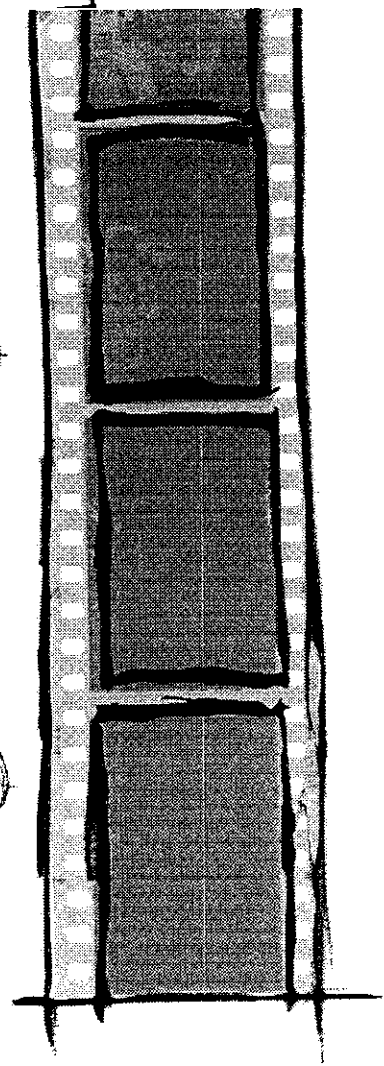
Mac Donalds, es una marca muy reconocida, por sus continuas campañas, colores corporativas, promociones porque llega el mensaje al grupo objetivo.

Una de las más importantes características de MacDonals, es la atención al cliente que siempre brinda, esto se puede apreciar en todos los países que se encuentra este restaurante. El servicio que presta una empresa es algo que se debe cuidar ya que esto es parte de la imagen corporativa.



En esta diapositiva podemos apreciar, el color contraste que usa, y su diseño corporativo que maneja, como por ejemplo sus bolsas de empaque.

Interni, es una empresa que se dedica a el acabado de puertas finas, en este logotipo se aprecia la tipología que se integra con el concepto de madera.



Guía de DIAPOSITIVAS

La empresa utiliza medios de masa, como por ejemplo la televisión, que le sirven para comunicar al público su imagen y servicios.



También usa otros medios los cuáles son los soportes gráficos, que están integrados por papelería, catálogos.

Aquí se puede apreciar con el logotipo de Mtv, que se debe diseñar de acuerdo al grupo objetivo para poder comunicarse. Como por ejemplo Mtv, es un canal de programación para gente joven que tiene distintos gustos de música y es por eso que su logotipo lo varían bastante en su imagen sin perder la identidad de su tipología.



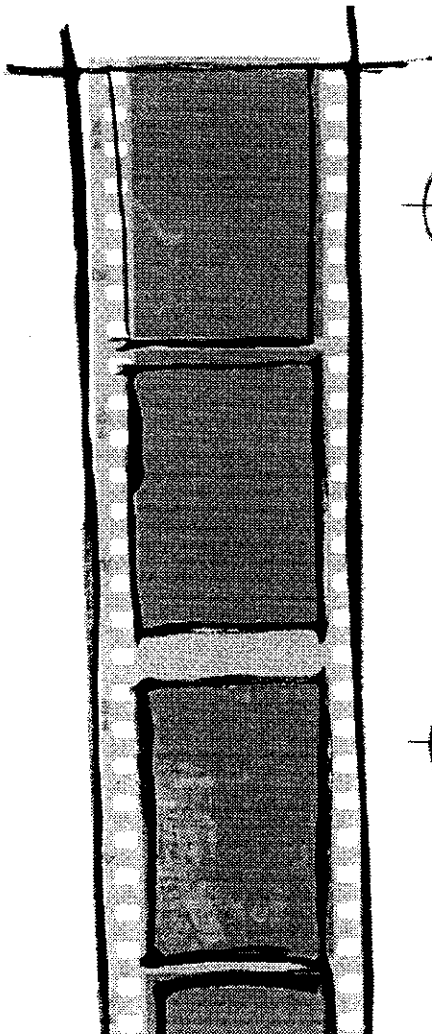
Mtv se caracteriza por tener un estilo que maneja el subconciente, en este anuncio lo podemos apreciar. En el anuncio aparece una radiografía de una mano que tiene un control de televisión y en la muñeca tiene una pulsera con el logo Mtv. Y el resultado de esta radiografía es diagnóstico Mtv.



Aquí se puede apreciar la marca SONY con posicionamiento a nivel mundial, gracias a su buena imagen que proyecta en su calidad.



Aquí se muestra un camión de reparto de SONY, siendo este otro medio institucional. Esto contribuye a reforzar la imagen de la empresa.



Guía de DIAPOSITIVAS

Aquí podemos apreciar como se puede hacer publicidad a una imagen poniéndola en productos promocionales sin alterar sus rasgos fijos, como por ejemplo el tipo de letra de la marca SONY, esto es uno de los parámetros que se debe tomar en cuenta para hacer un manual de normas gráficas.



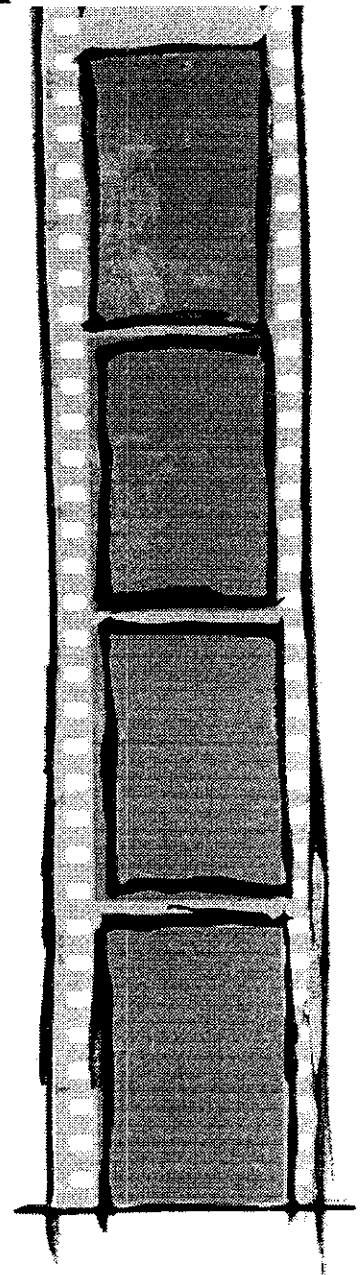
En este caso se puede ver como varió su imagen SONY, haciéndola dinámica, con las ilustraciones que utiliza en esta promoción publicitaria.

En esta diapositiva se aprecia las ilustraciones que uso SONY, como complemento de su marca en productos promocionales de playa. Por medio de esto se comunica con su grupo objetivo, los jóvenes.



La marca Domino's Pizza, tiene una imagen no sólo de buen sabor sino también de buen tiempo de entrega en sus comidas.

Aquí podemos apreciar un volante, donde enfatizan su buen servicio con el eslogan: "Nuestro éxito es cuestión de tiempo".



Guía de DIAPOSITIVAS

Como podemos apreciar, este logotipo es el anterior que utilizaba el banco Bancafe, y fue cambiado debido a que se unió bajo un solo nombre al momento de trasladarse a un nuevo edificio, unificar sus productos y reforzar su filosofía de servicios.



Éste es el actual logotipo de Bancafe, en este ejemplo nos podemos dar cuenta que la razón por la cual una empresa reinventa su identidad corporativa pueden ser distintas como por ejemplo, que la empresa cambie con el tiempo, adquiera una nueva administración, cambie su gama de productos, o simplemente que se vuelva obsoleta su imagen original, y ya no esté a la altura de su visión empresarial.



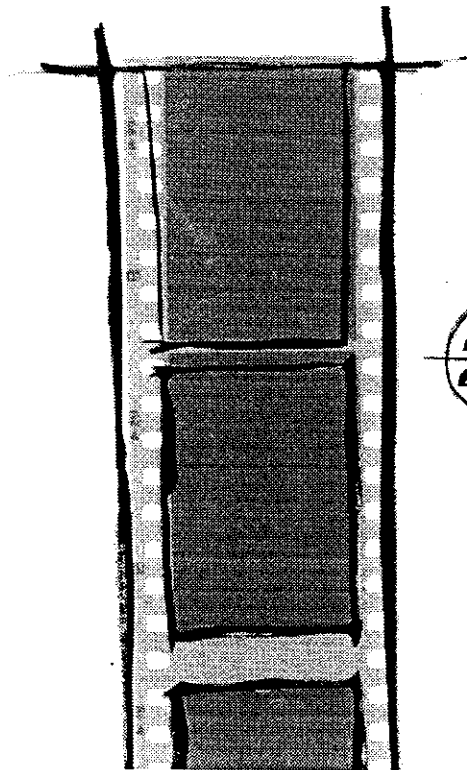
Y es por eso que siempre una empresa debe hacerse dos preguntas:

- ¿ Estamos transmitiendo lo que no somos? o
- ¿ No estamos transmitiendo TODO lo bueno que hacemos?

En este ejemplo podemos apreciar como se integra el logotipo Kids Cut a su rótulo, dando una imagen graciosa y amigable, ideal para su grupo objetivo que son los niños.



En esta diapositiva podemos ver como ilustraron el contexto del rótulo, apoyándose en gráficas complementarias que le permitieron hacer su imagen más dinámica y graciosa.







Capítulo

• COMPROBACIÓN DE EFICACIA DE PRUEBA

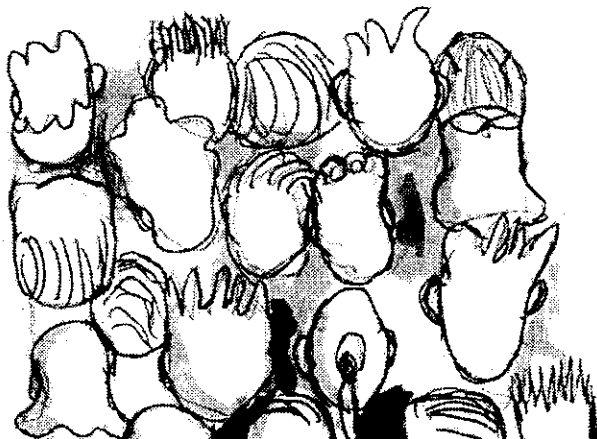


DE PRUEBA -

El siguiente paso que se tomo después, de haber realizado el diseño final, fue validar la eficacia de las piezas para los estudiantes de tercer semestre, de la asignatura de Diseño Visual II de la carrera técnica de Diseño Gráfico.

4.1 MUESTRA

Se tomó en cuenta la sección A de los estudiantes del 3o. ciclo, de 1,999 de la asignatura de Diseño Visual II de la carrera técnica de Diseño Gráfico. Del total de la población de 68 estudiantes se tomó una muestra de 32, de los cuales un 75% son mujeres y un 25% son hombres.



4.2 PERFIL DEL INFORMANTE

- Edad oscila entre 18 a 24 años
- Son de clase media y baja
- La mayoría no ha tenido experiencia de trabajar en el campo de diseño gráfico.
- Un mediano porcentaje trabaja

4.3 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Procedimientos que se siguieron:

- Se crearon y diseñaron piezas de diseño, que están comprendidas en un folleto y diapositivas, las cuales serán proporcionadas al catedrático.
- Se asistieron a citas con asesores del curso y personas que estan familiarizadas con el tema desarrollado.
- Se presentaron el día 10 de mayo de 1,999, en el salón 206 del edificio T-2 de Arquitectura, de 7:00 a 7:45 pm a los estudiantes de la sección "A" las piezas de diseño.
- Se hizo una breve explicación del tema desarrollado en el folleto y se utilizaron como respaldo las diapositivas, estas servirán para que el catedrático las utilice en una clase.

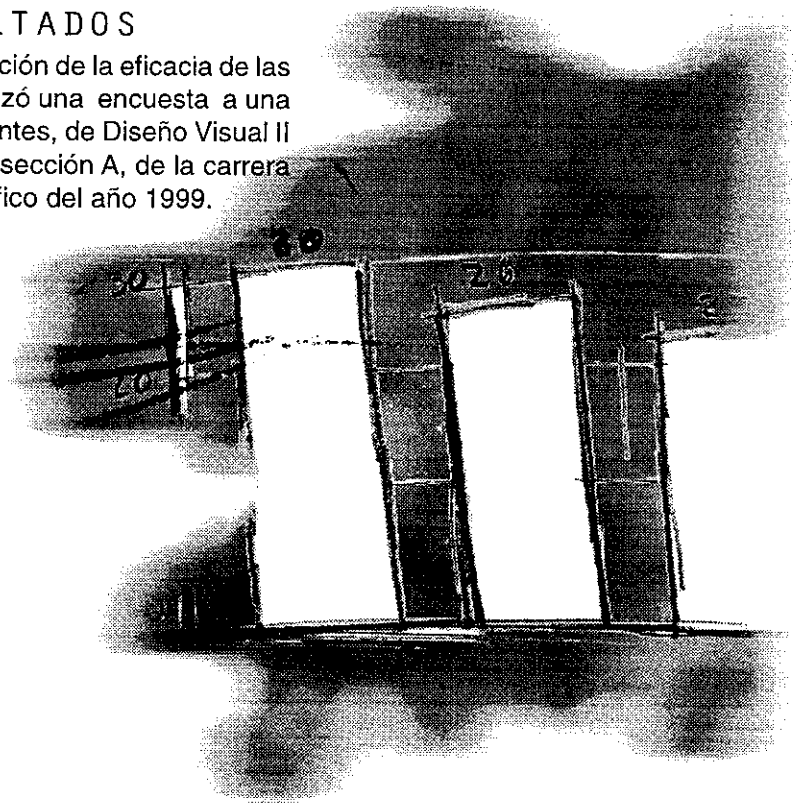
Posteriormente se realizó una encuesta a los estudiantes, para validar la efectividad de las piezas de diseño que se les presentó.

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.

- Para comprobar la eficacia del material didáctico, se utilizó la encuesta, la cual es de forma cerrada, las cuales se pasaron a los estudiantes, para saber la opinión de ellos hacia los materiales y su eficacia.
- También se realizaron tres entrevistas a personas dueñas de empresas de Diseño Gráfico, el día 27 de octubre, de 1,998 para saber desde el ámbito profesional que tan importante es dicho tema.

4.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para realizar la verificación de la eficacia de las piezas creadas se realizó una encuesta a una muestra de 32 estudiantes, de Diseño Visual II de el tercer ciclo en la sección A, de la carrera técnica de Diseño Gráfico del año 1999.

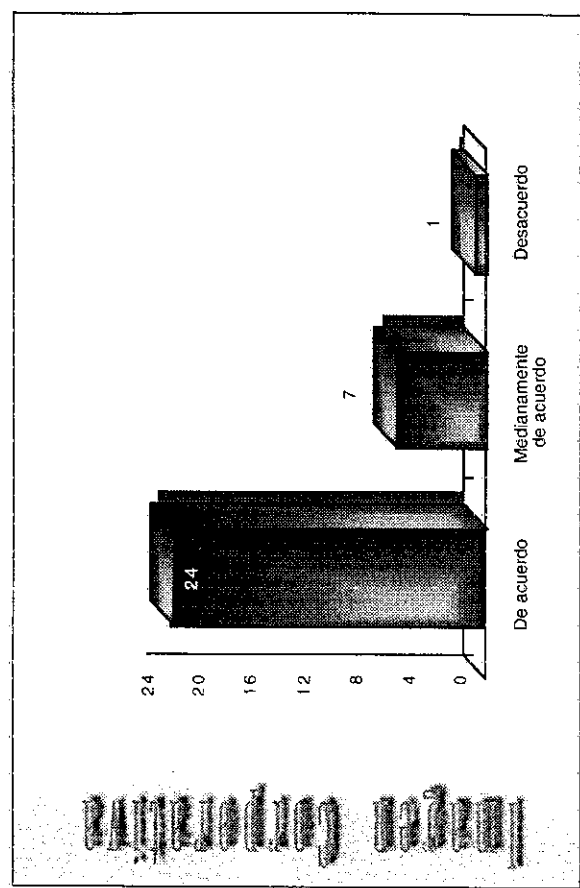


Gráfica No.2 Del Folleto

Pregunta 2			
De acuerdo	24	75%	
Medianamente	7	21.6%	
Desacuerdo	1	3.1%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

2. ¿El formato utilizado se adapta para el folleto?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

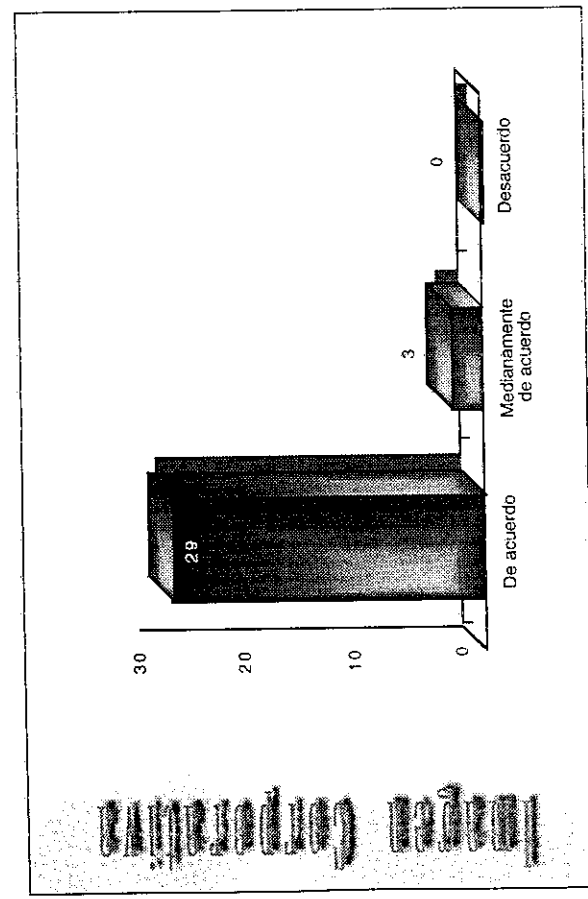
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 2**, el 75 % de los encuestados afirma que el formato utilizado se adapta para el folleto, y el 21.6 % creen medianamente que el formato utilizado se adapta para el folleto, y el 3.1 % estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que el formato utilizado se adapta para el folleto de forma eficaz.

Gráfica No.1 Del Folleto

Pregunta 1			
De acuerdo	29	90.6%	
Medianamente	3	9.3%	
Desacuerdo	0	0%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

1. ¿Considera interesante la portada del folleto?:



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

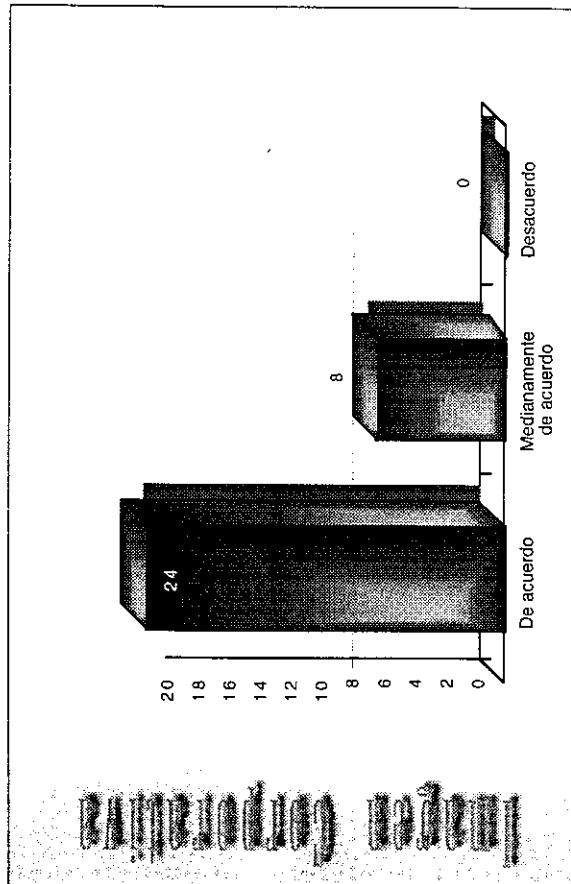
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 1**, el 90.6% de los encuestados consideran interesante la portada del folleto y el 9.3 % la consideran medianamente interesante, ninguno estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que la portada es eficaz.

Gráfica No.3
Del Folleto

Pregunta 3		
De acuerdo	24	75 %
Medianamente	8	25%
Desacuerdo		0 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

3. ¿La diagramación es simple y a la vez interesante?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

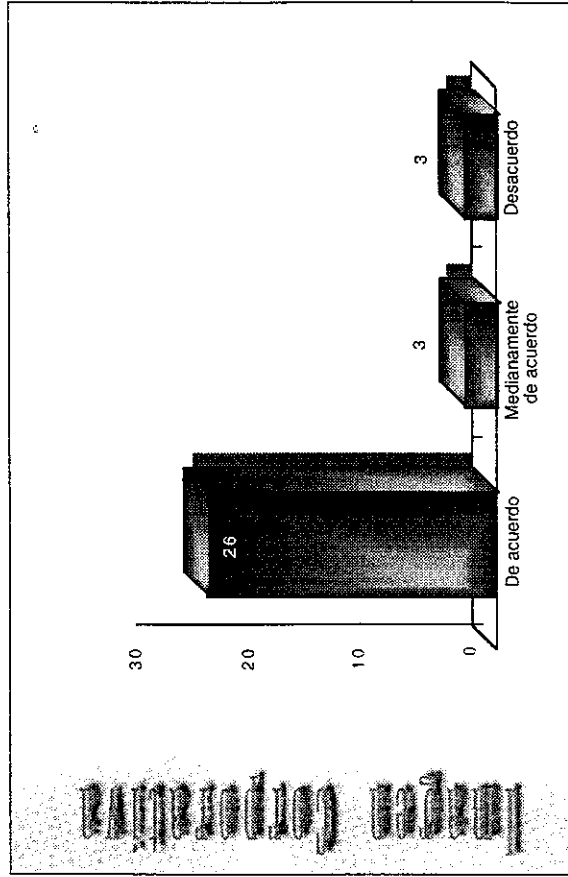
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 3**, el 75% están de acuerdo con que la diagramación es simple y a la vez interesante y el 25% creen medianamente que la diagramación es simple y a la vez interesante, ningún estudiante estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que la diagramación es simple y a la vez interesante siendo así eficaz.

Gráfica No.4
Del Folleto

Pregunta 4		
De acuerdo	26	81.25 %
Medianamente	3	9.3 %
Desacuerdo	3	9.3%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

4. ¿Cree que se descansa más la vista al poner dos columnas de texto en una página?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

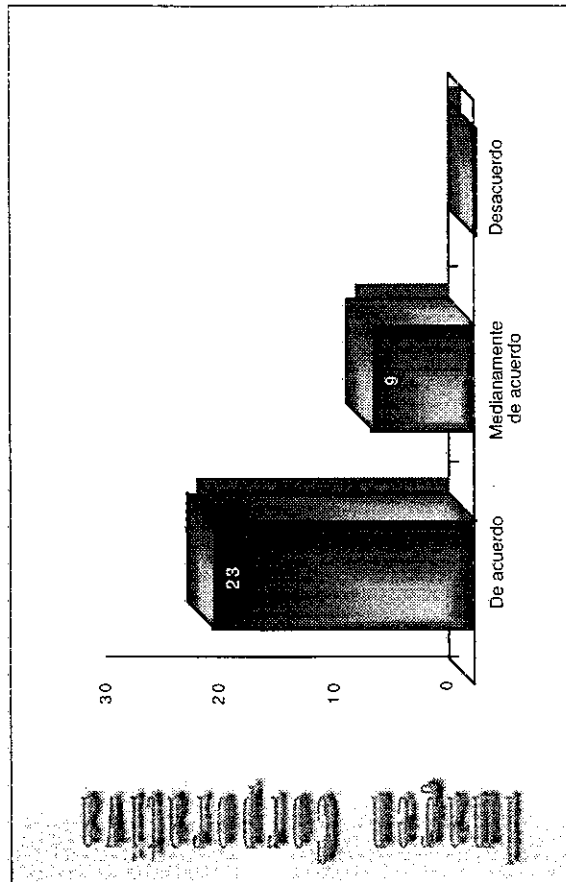
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 4**, el 81.25 % está de acuerdo con que descansa más la vista al poner dos columnas de texto en una página, el 9.3 % creen medianamente con que descansa más la vista al poner dos columnas de texto en una página, y 9.3% estudiantes estuvieron en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar, que descansa más la vista al poner dos columnas de texto en una página siendo esto eficaz.

Gráfica No.5
Del Folleto

Pregunta 5			
De acuerdo	23	71.8%	
Medianamente	9	28.1%	
Desacuerdo	0	0%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

5. ¿La tipología es legible?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

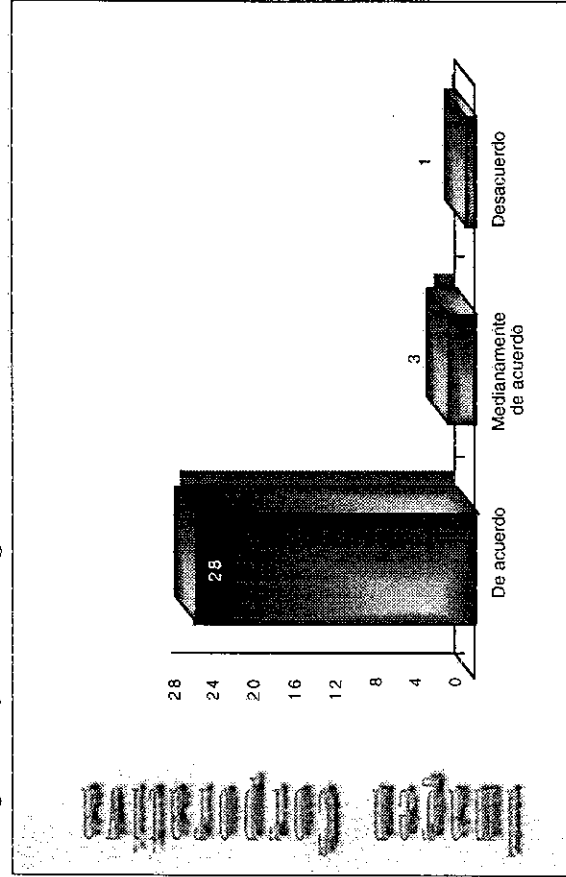
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 5**, 71.8 % esta de acuerdo con que la tipología es legible, el 28.1 % creen medianamente que la tipología es legible, ningún estudiante estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar, que la tipología es legible siendo esto eficaz.

Gráfica No.6
Del Folleto

Pregunta 6			
De acuerdo	28	87.5%	
Medianamente	3	9.3%	
Desacuerdo	1	3.1%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

6. ¿Cree que las imagenes identifican el tema?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

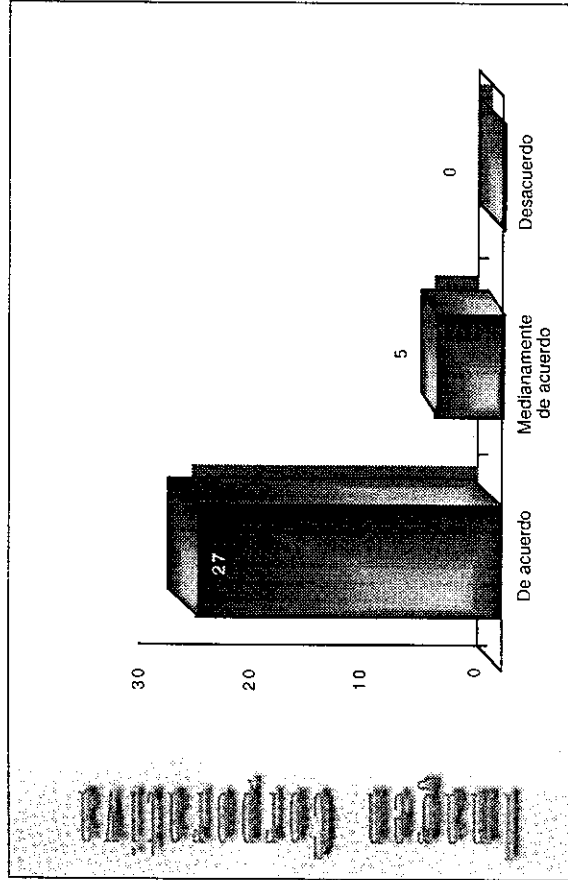
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 6**, 87.5 % esta de acuerdo en que las imagenes identifican el tema, el 9.3% creen medianamente que las imagenes identifican el tema, y el 3.1 % estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar, que las imagenes identifican el tema siendo esto eficaz.

Gráfica No. 7
Del Folleto

Pregunta 7			
De acuerdo	27	84.4%	
Medianamente	5	15.6%	
Desacuerdo	0	0%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

7. ¿Cree que la forma como se colocaron las imágenes es atractiva?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

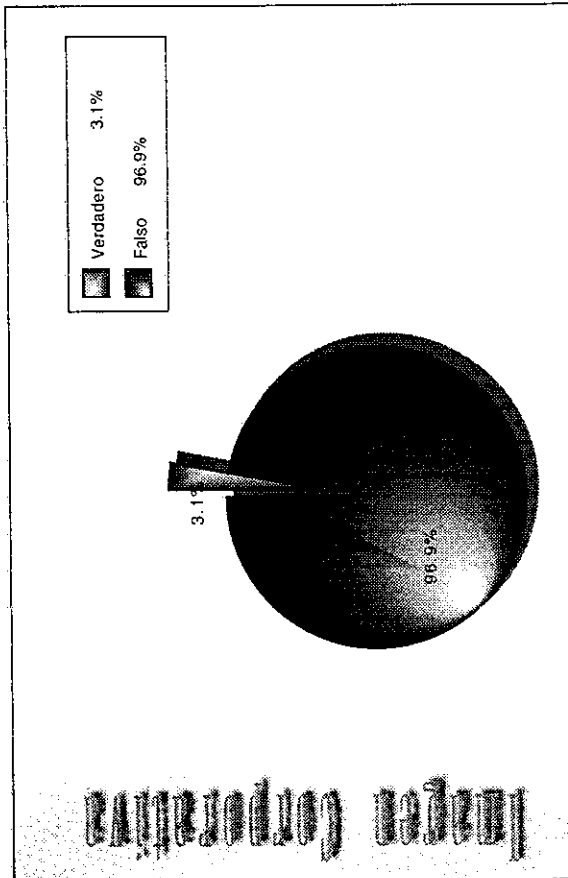
Según los resultados de nuestra tabulación de la pregunta 7, 84.4 % está de acuerdo en que la forma como se colocaron las imágenes es interesante, y el 15.6% creen medianamente que la forma como se colocaron las imágenes es interesante, ninguno estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar, que la forma como se colocaron las imágenes es interesante siendo esto eficaz.

Gráfica No.1
Del Contenido

Pregunta 1	
Verdadero	31 96.9%
Falso	1 3.1%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

1. ¿En una empresa no es muy importante que se proyecte una imagen?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

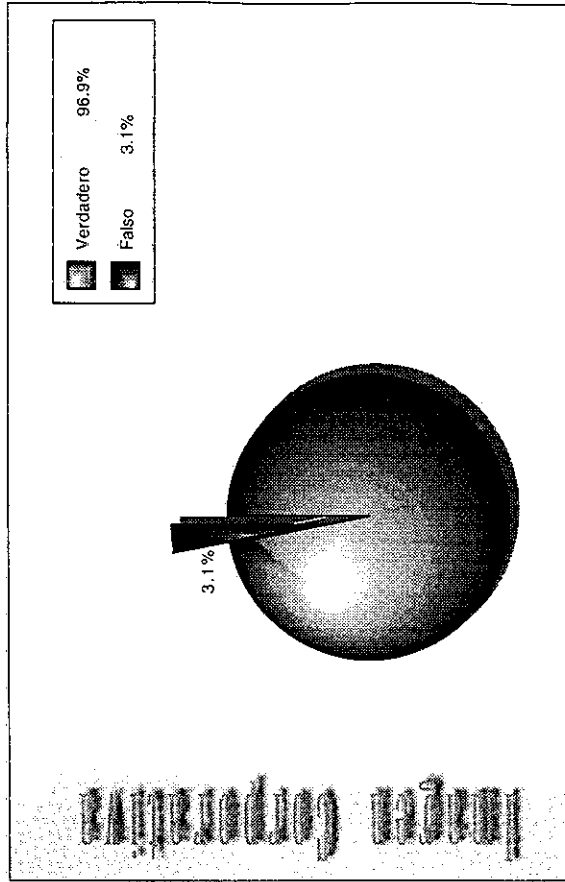
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 1** en la parte evaluativa del contenido del folleto, 3.1 % afirma que en una empresa no es muy importante que se proyecte una imagen, y el 96.9% no están de acuerdo en que en una empresa no que se proyecte una imagen. Los resultados permiten afirmar, que la mayoría de encuestados saben lo importante que es la imagen siendo esto eficaz.

Gráfica No.2
Del Contenido

Pregunta 2	
Verdadero	31 96.9%
Falso	1 3.1%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

2. ¿En el momento de diseñar la identidad de la empresa, siempre debe haber una búsqueda conceptual y gráfica?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

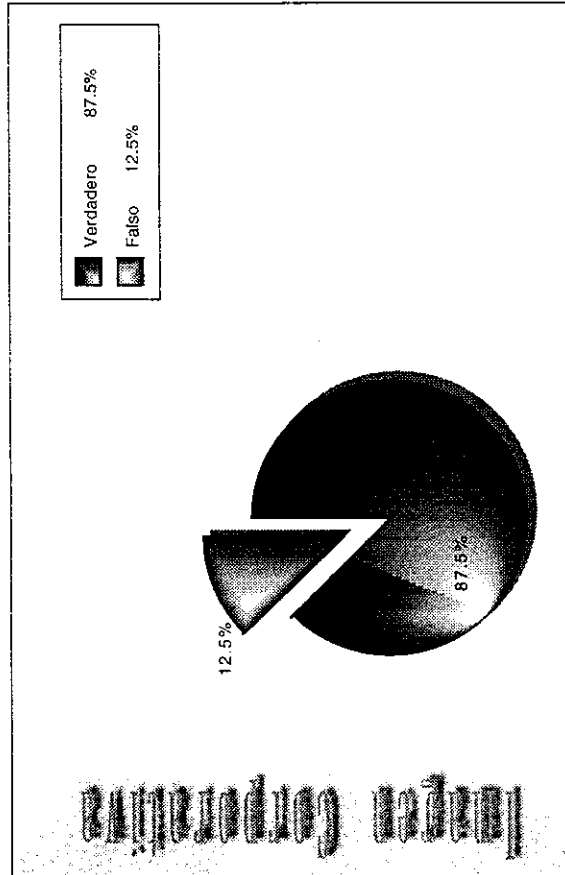
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 2** en la parte evaluativa del contenido del folleto, 96.9 % afirma que en el momento de diseñar la identidad de la empresa, siempre debe haber una búsqueda conceptual y gráfica, y el 3.1% no están de acuerdo en que en el momento de diseñar la identidad de la empresa, siempre debe haber una búsqueda conceptual y gráfica. Los resultados permiten afirmar, que la mayoría de encuestados saben que en el momento de diseñar la identidad de la empresa siempre debe haber una búsqueda conceptual y gráfica siendo esto eficaz.

Gráfica No. 3
Del Contenido

Pregunta 3			
Verdadero	28	87.5%	
Falso	4	12.5%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

3. ¿Entre los medios Institucionales estan: tarjeta de presentación, un vehículo de reparto?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

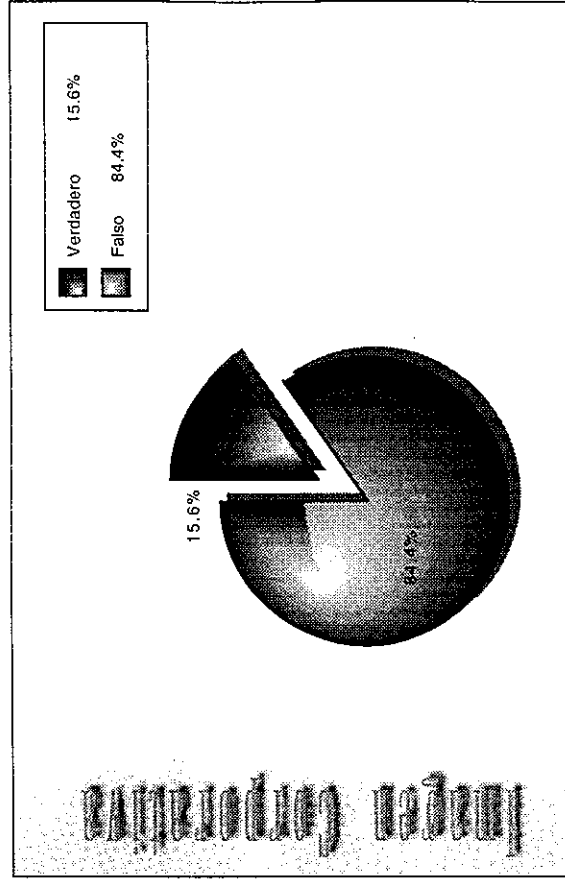
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 3** en la parte evaluativa del contenido del folleto, 87.5 % afirma que entre los medios Institucionales estan: tarjeta de presentación, un vehículo de reparto, y el 12.5% no estan de acuerdo en que entre los medios Institucionales estan: tarjeta de presentación, un vehículo de reparto. Los resultados permiten afirmar, que la mayoría de encuestados saben que entre los medios Institucionales estan: tarjeta de presentación, un vehículo de reparto siendo esto eficaz.

Gráfica No. 4
Del Contenido

Pregunta 4			
Verdadero	5	15.6%	
Falso	27	84.4%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

4. ¿La empresa no utiliza un amplio repertorio de medios de comunicación?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

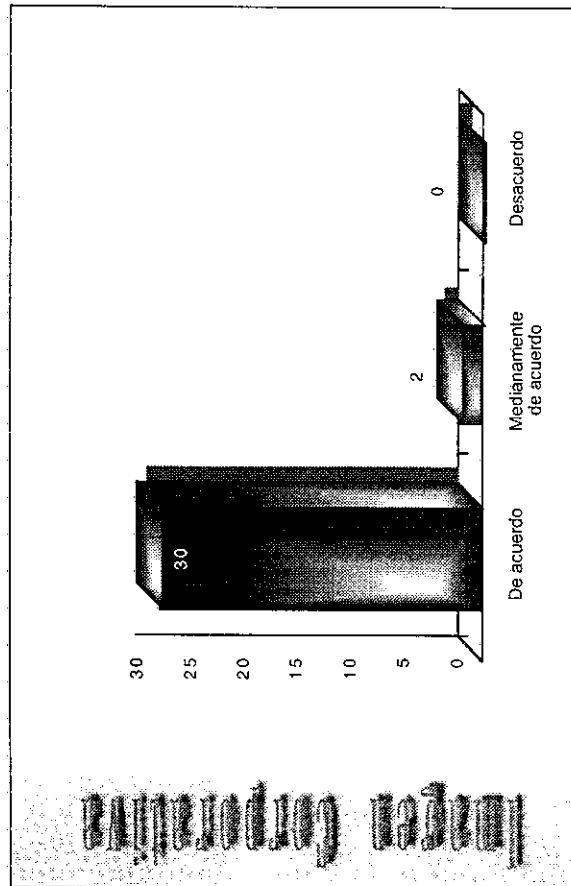
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 4** en la parte evaluativa del contenido del folleto, 15.6 % afirma que la empresa no utiliza un amplio repertorio de medios de comunicación, y el 84.4% no estan de acuerdo en que la empresa no utiliza un amplio repertorio de medios de comunicación. Los resultados permiten afirmar, que la mayoría de encuestados saben que la empresa utiliza un amplio repertorio de medios de comunicación siendo esto eficaz.

Gráfica No. 1 De Diapositivas

Pregunta 1			
De acuerdo	30	93.7 %	
Medianamente	2	6.2 %	
Desacuerdo	0	0 %	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

1. ¿Considera que las diapositivas son atractivas?:



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

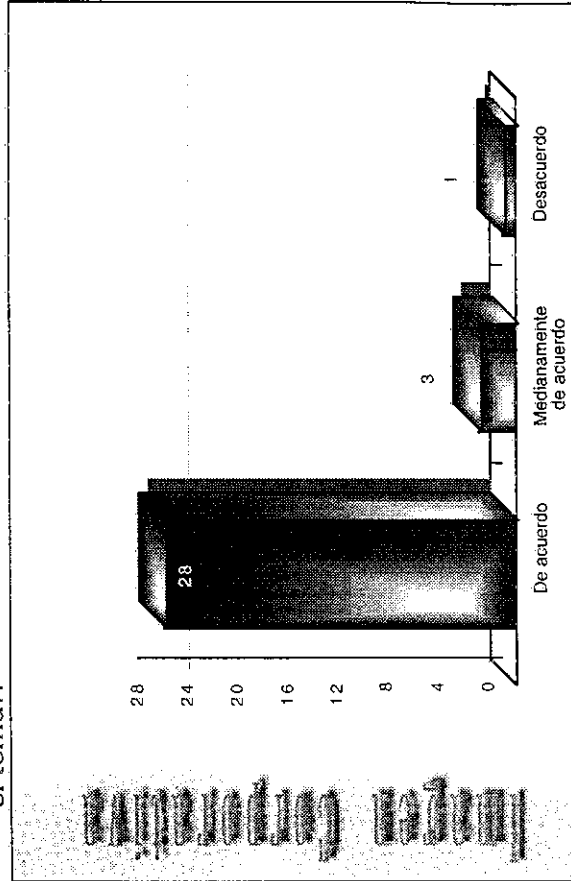
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 1**, el 93.7% de los encuestados consideran que las diapositivas son atractivas y el 6.2 % la consideran medianamente atractivas ningún estudiante estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que las diapositivas son atractivas y por lo tanto eficaces.

Gráfica No. 2 De diapositivas

Pregunta 2			
De acuerdo	28	87.5 %	
Medianamente	3	9.3 %	
Desacuerdo	1	3.1 %	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

2. ¿Considera que las imágenes de las diapositivas identifican el tema?:



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

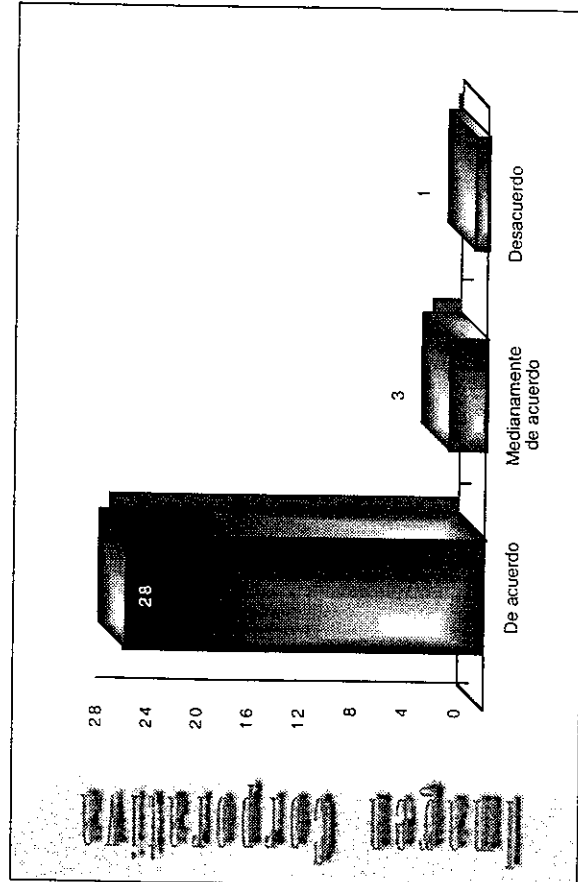
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 2**, el 87.5% de los encuestados consideran que las imágenes de las diapositivas identifican el tema, el 9.3% consideran que medianamente identifican el tema, y el 3.1% estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que las diapositivas identifican el tema por lo cual son eficaces.

Gráfica No. 3 De Diapositivas

Pregunta 3			
De acuerdo	28	87.5 %	
Medianamente	3	9.3 %	
Desacuerdo	1	3.1 %	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

3. ¿Considera que las diapositivas ilustran de forma adecuada el tema?:



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

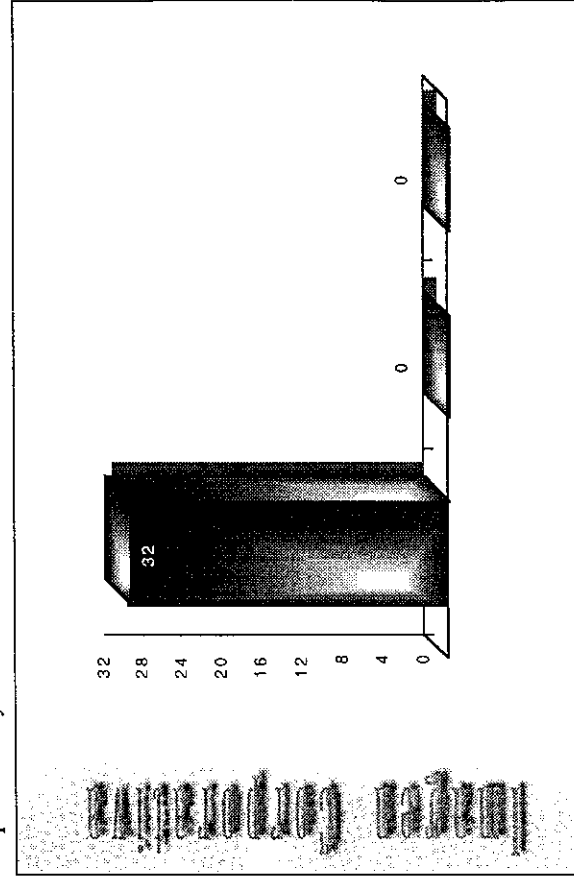
Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 3**, el 87.5% de los encuestados consideran que las diapositivas ilustran de forma adecuada el tema, el 9.3% consideran que medianamente ilustran de forma adecuada el tema, y el 3.1% estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que las diapositivas ilustran de forma adecuada el tema por lo cual son eficaces.

Gráfica No. 4 De Diapositivas

Pregunta 4			
De acuerdo	32	100 %	
Medianamente	0	0 %	
Desacuerdo	0	0 %	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

4. ¿Considera que este medio es muy funcional para el aprendizaje del tema desarrollado?:



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Según los resultados de nuestra tabulación de la **pregunta 4**, el 100 % de los encuestados consideran que las diapositivas es un medio muy funcional para el aprendizaje del tema desarrollado, ningún estudiante estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que las diapositivas es un medio muy funcional y eficaz.

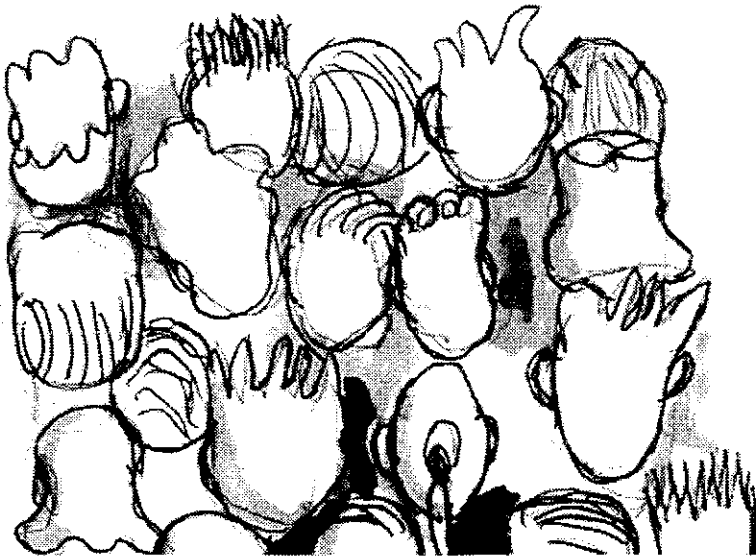
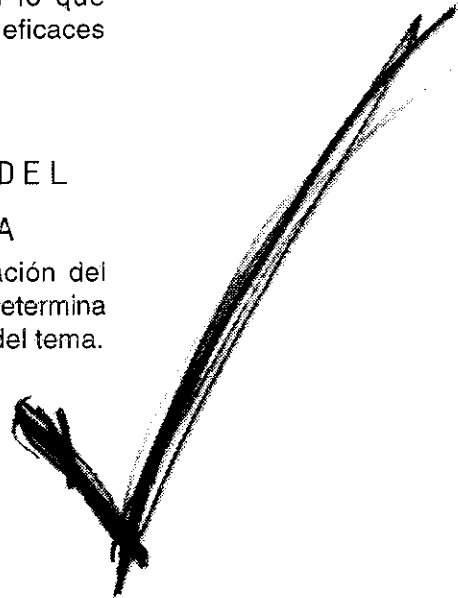
4.5 Resultados

4.5.1 RESULTADOS DE PIEZAS GRÁFICAS

Según los resultados de evaluación de piezas gráficas, queda comprobado con lo que contestaron los estudiantes que son eficaces tanto el folleto como las diapositivas.

4.5.2 RESULTADOS DEL CONTENIDO DEL TEMA

Según los resultados de la evaluación del contenido de Imagen Corporativa, se determina que los estudiantes sí saben acerca del tema.



ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS EN LAS ENTREVISTAS :

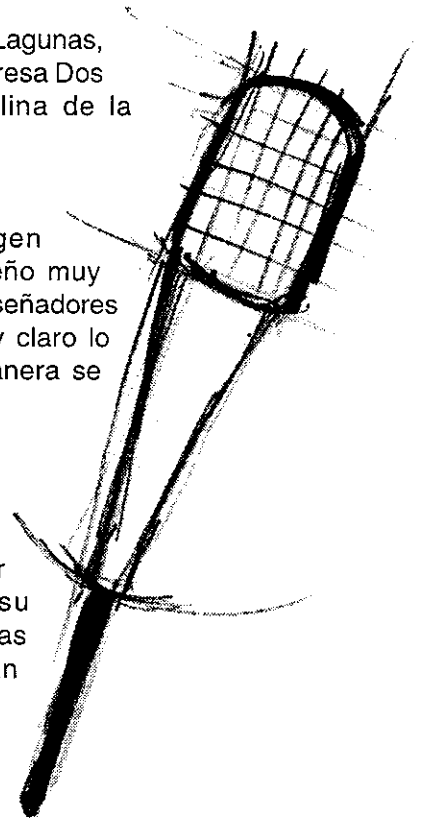
Los entrevistados fueron, Jessica Lagunas, Luis Villacinda , dueños de la empresa Dos al Cuadrado. Y Giovanni Molina de la empresa Aqua Diseño Gráfico.

Ellos afirmaron que la Imagen Corporativa es un área del diseño muy importante, y es por eso que los diseñadores deben conocer bien y tener muy claro lo que involucra. Solo de esta manera se puede comunicar.

Nos dicen que : "En general a las empresas no les importa la imagen, mientras que la minoría de empresas la valoran ya que por medio de ella se proyecta su negocio. Especialmente empresas grandes son las que la estan sabiendo utilizar.

Pero aún falta mucho, incluso que la imagen corporativa sea bien utilizada".

Finalmente llegaron a la conclusión que: "Las empresas pueden competir con su imagen corporativa, porque el consumidor puede hacerse a la idea de como es esa empresa, sin conocerla del todo".•



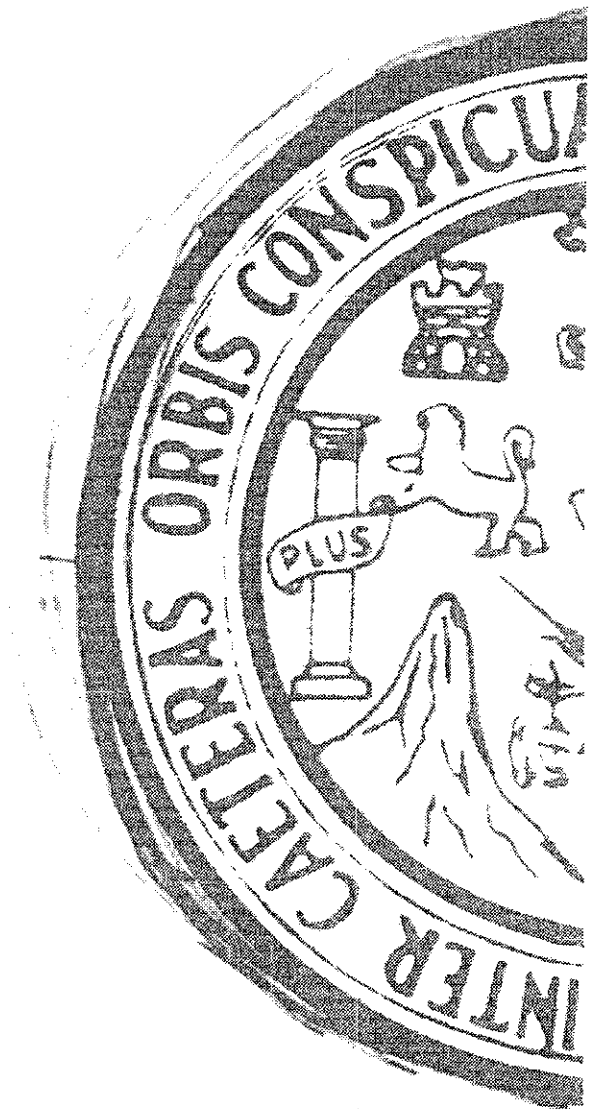


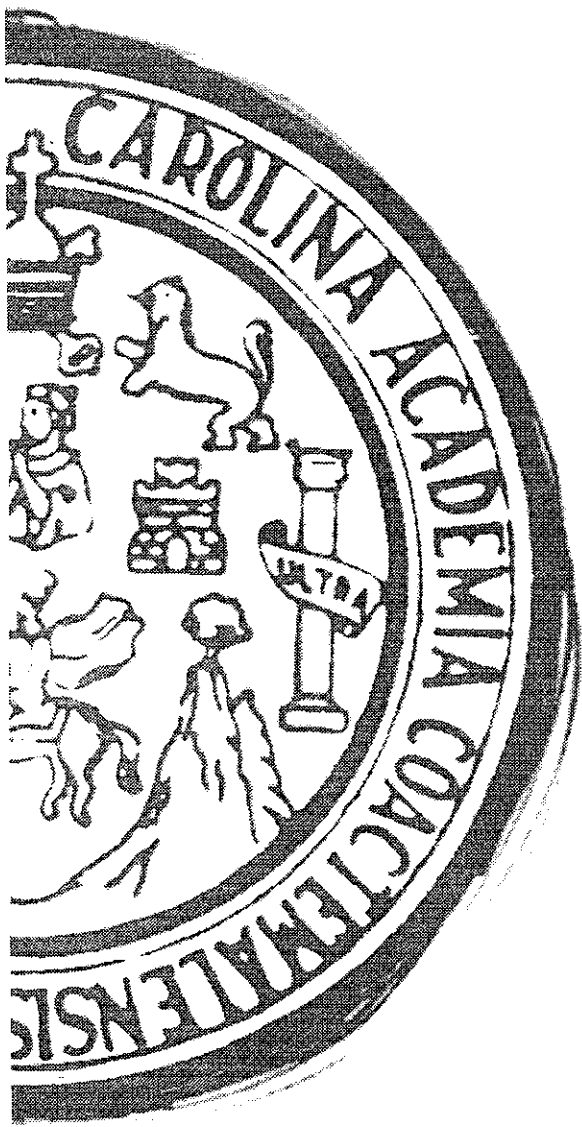
CONCLUSIONES

Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se soluciono por medio del Diseño Gráfico el problema de la falta de material didáctico en la catedra de Diseño Visual II de la carrera universitaria de Diseño Gráfico de la facultad de Arquitectura.
- El material didáctico brindó un buen resultado ya que se tomó en cuenta la investigación del grupo objetivo y sus características en la elaboración de las piezas de la propuesta gráfica.
- Se puede afirmar la validez de las propuestas gráficas (folleto y diapositivas de consulta de Imagen Corporativa) basados en los resultados obtenidos en las encuestas.
- El aprendizaje de Imagen Corporativa se hará más fácil, debido a la aceptación del material que se presentó a los estudiantes.
- Por medio de la encuesta del contenido, nos damos cuenta que el grupo objetivo tiene conocimientos acerca de lo importante que es la imagen corporativa.





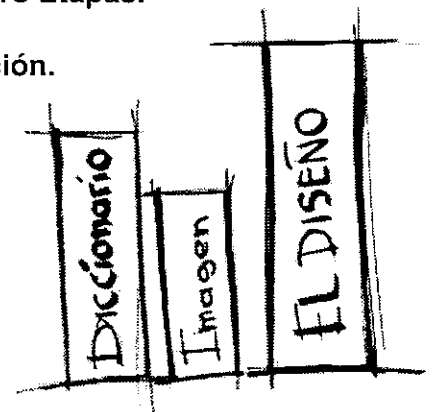
Recomendaciones

- Al utilizar el folleto el estudiante se apoyará con los ejemplos dados en las diapositivas y así el tema será comprendido de una manera más objetiva.
- El estudiante debe valerse del folleto como una guía para el desarrollo de proyectos de imagen tomando en consideración los principios que ahí se mencionan.
- Los catedráticos del Programa de Diseño Gráfico deben darle la importancia necesaria al tema de Imagen Corporativa por ser este utilizado en muchos ámbitos del campo de trabajo profesional.

Bibliografía



- Rabé Byron
- Costa Joan
1994
- García Ramón -Pelayo y Gross.
1995
- Pibernat Oriol
Domenech.
1986
- Valle Otto.
FARUSAC.
1998.
- Valle Otto
Santizo Américo
- Américo Santizo
Facultad de Arquitectura
- Tortola Julio Roberto
1999
- Dep. de Registro y
Estadística USAC.
- **Propuesta de Creación de la Escuela de
Diseño**
- **Comisión, Escuela de Diseño de
La Universidad de San Carlos de
Guatemala.**
- **Imagen Empresarial**
Editorial Barcelona CEAC.
- **Pequeño Larousse Ilustrado.**
- **El Diseño**
Madrid
- **Investigación aplicada al Diseño Gráfico**
Guatemala
- **Folleto de Técnicas e Instrumentos.**
- **Carta Guía.**
- **Métodos del Diseño, para
Diseñadores Gráficos**
- **Proceso de Cuatro Etapas.**
- **Guía de Inscripción.**

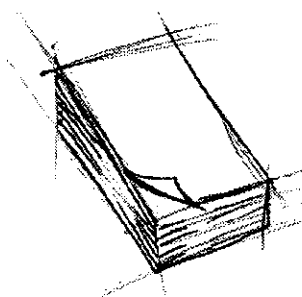






Conceptos

RELACIONADOS CON LA
METODOLGÍA .



TÉCNICA

Las técnicas, son las que sirven para indicar con claridad la manera de proceder en la aplicación de los instrumentos durante la investigación.²

INSTRUMENTOS

Es un medio material con el cual se obtienen los datos e informaciones necesarias para una investigación.²

1. Por Pibernat Oriol Domenech. P.186
2. Folleto de Técnicas e Instrumentos. Por Otto Valle y Américo Santizo. P. 1.





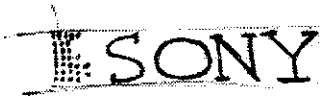
RELACIONADOS CON EL TEMA IMAGEN CORPORATIVA

DISEÑO GRÁFICO

Es la forma de expresar, comunicar visualmente a través de formas, palabras o imágenes impresas.²



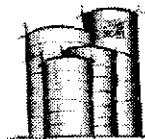
IMAGEN CORPORATIVA



Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual.¹

IMAGEN

Figura, representación de una cosa.²



CORPORATIVA

Perteneciente a la empresa.²

MARCA

El distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria.²

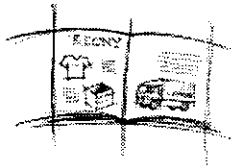




GRÁFICAS COMPLEMENTARIAS
Es un estilo de ilustración o fotografía que ayuda a manifestar la esencia de lo que la empresa realiza..

LOGOTIPO

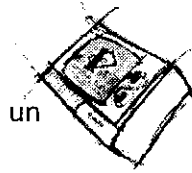
Conjunto de letras o diseño que sirve para identificar una institución producto o partido político.²



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS
Es un manual que indica las normativas de aplicación de la imagen.¹

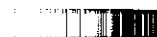
PUBLICIDAD

Conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o industrial.²



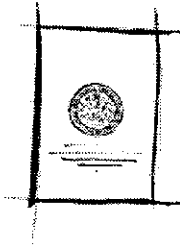
VALLAS PUBLICITARIAS
Tablones de manera en los que se ponen anuncios publicitarios.²

1. El Diseño. Por Pibernat Oriol Domenech. INFE.
2. Pequeño Larousse ilustrado. Por Ramón García, Pelayo y Gross. 1995.



Conceptos

RELACIONADOS CON LAS
PIEZAS GRÁFICAS

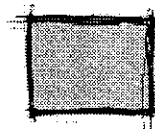
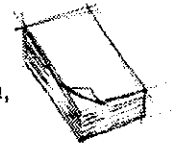


FORMATO

Forma y dimensión de un libro.²

MATERIAL

Aquello que sirve para la explotación de una finca, de una industria, etc.²



COLOR

Impresión que produce en la vista la luz reflejada por un cuerpo.²

LINEA

Extensión considerada en una sola dimensión, la longitud.²



CREAR

Producir algo de la nada.²

TEXTURA

Es la estructura, la textura de un cuerpo.²



TEXTO

Conjunto de palabras que componen un escrito, en general.²

a, b, c... TIPOLOGÍA

Estudio de los rasgos característicos de las letras.²

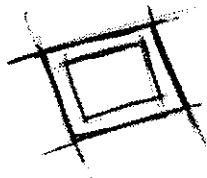
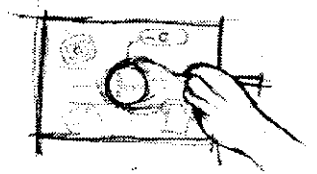


FOLLETO

Obra impresa de menos hojas que el libro.²

DIAGRAMACIÓN

Diseño formal del conjunto de una pieza gráfica que determina la distribución y composición de los elementos.³



DIPOSITIVA

Imagen fotográfica positiva sobre soporte transparente para la proyección.²

ESTILO

Modo o manera particular de una cosa.²



PIXELEADO

Es un grupo de puntos ordenados en cierta distancia y ángulo. Esto se logra con un filtro de Photoshop, llamado GE Halftone Screen.



² Pequeño Larousse ilustrado. Por Ramón García, Pelayo y Gross. 1995.
³ Por Pibemat Oriol Domenech. Op. Cit. p.124.







Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico

EDAD: _____ carnet: _____ Sexo: _____

Comprobación
Piezas de Diseño

El objetivo de la encuesta es saber si el material expuesto cumple los requisitos que desea el estudiante que recibe la asignatura Diseño Visual II.

Primera Parte

Por favor contesta las siguientes preguntas tratan sobre elementos de diseño, subrayando la respuesta elegida.

1. Considera interesante la portada del folleto:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Desacuerdo

2. El formato utilizado se adapta para el folleto:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Desacuerdo

3. La Diagramación es simple y a la vez interesante:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Desacuerdo

4. Cree que se descansa más la vista al poner dos columnas de texto en un página:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Desacuerdo

5. La tipología es legible:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Desacuerdo

6. Cree que las imágenes identifican el tema:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Desacuerdo

7. Cree que la forma como se colocaron las imágenes es atractiva:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Desacuerdo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico

EDAD: ----- Carnet:----- Sexo:-----

Comprobación *Riezas de Diseño*

El objetivo de la encuesta es saber si el material expuesto cumple los requisitos que desea un estudiante.

Por favor conteste las siguientes preguntas que tratan sobre elementos de diseño, subrayando la respuesta elegida.

1. Considera que las diapositivas son atractivas:

- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Desacuerdo

2. Considera que las imagenes de las diapositivas identifican el tema:

- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Desacuerdo

3. Considera que las diapositivas ilustran de forma adecuada el tema:

- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Desacuerdo

4. Considera que este medio es muy funcional para el aprendizaje del tema desarrollado:

- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Desacuerdo

Fecha:
Lugar:
Hora:

Nombre del encuestador :
Mónica Cifuentes Pineda.

Observaciones:



¡Gracias!

Sesipda

Parte

Por favor conteste de forma opcional las siguientes preguntas que tratan sobre el contenido del folleto, indicando si la aseveración es Falsa o Verdadera.

1. En una empresa no es muy importante que se proyecte una imagen:

Verdadero
Falso

2. En el momento de diseñar la identidad de la empresa, siempre debe haber una búsqueda conceptual y gráfica:

Verdadero
Falso

3. Entre los medios Institucionales estan: tarjeta de presentación, un vehículo de reparto.

Verdadero
Falso

4. La empresa no utiliza un amplio repertorio de medios de comunicación:

Verdadero
Falso

Fecha: _____

Lugar: _____

Hora: _____

Nombre del encuestador :
Mónica Cifuentes Pineda.

Observaciones:

Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Grafico

Nombre del Entrevistado:
Nombre de la Empresa:
Cargo que ocupa:

Comprobación de Piezas de Diseño

El objetivo de la entrevista es saber lo importante que es saber sobre la Imagen Corporativa.

Por favor conteste las siguientes preguntas que tratan sobre la Imagen Corporativa, de forma semicerrada con un chequesito o una marca dentro de un cuadro que aparece .

1. Cree que en el area de trabajo del Diseño Grafico es muy importante tener bien claro el concepto de Imagen Corporativa:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Medianamente desacuerdo
Desacuerdo
No tiene respuesta

Porque:

2. Considera que en Guatemala se esta explotando la Imagen Corporativa:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Medianamente desacuerdo
Desacuerdo
No tiene respuesta

Porque:

3. Segun sus experiencias en este campo considera que las empresas también pueden competir con su Imagen Corporativa:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Medianamente desacuerdo
Desacuerdo
No tiene respuesta

Porque:

4. Cree que la Imagen Corporativa de una empresa representa para los clientes una distinción:

- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Medianamente desacuerdo
- Desacuerdo
- No tiene respuesta

Porque:

Fecha:

Lugar:

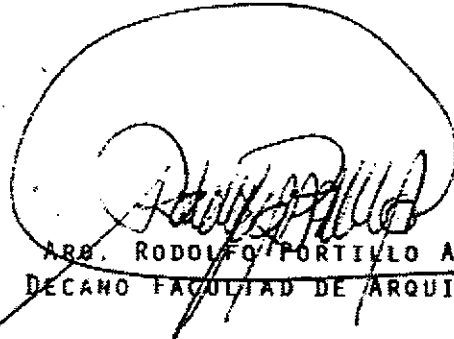
Hora:

Nombre del encuestador :

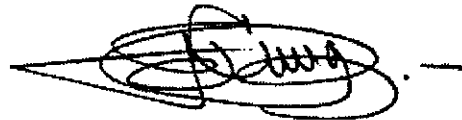
Mónica Cifuentes Pineda.

Observaciones:

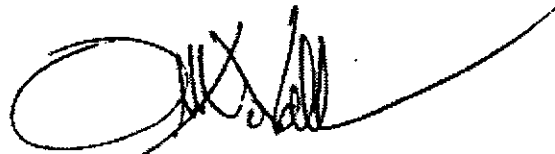
Imprimase:



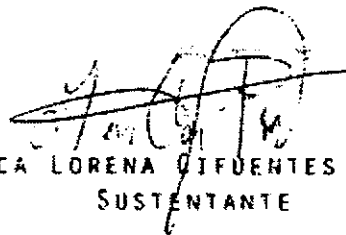
ARR. RODOLFO PORTILLO ARRIOLA
DECANO FACULTAD DE ARQUITECTURA



D.G. FRANCISCO CHANG
ASESOR GRÁFICO



LTC. OTTO RENÉ VALLE
ASESOR METODOLÓGICO



MÓNICA LORENA FUENTES PINEDA
SUSTENTANTE

