



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico**



PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PRESENTACIÓN INTERACTIVA
DEL DESARROLLO DIDACTICO DE
UN PROGRAMA DE IDENTIDAD
E IMAGEN CORPORATIVA**

**Proyecto de Graduación presentado por
MARÍA EMPERATRIZ PÉREZ
Previo a optar título de
Licenciada en Diseño Gráfico**

Guatemala de la Asunción, noviembre 2006



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

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Arq. Carlos Valladares Cerezo
VOCAL I	Arq. Jorge Arturo González Peñate
VOCAL II	Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez
VOCAL III	Arq. Jorge Escobar Ortíz
VOCAL IV	Br. Pooll Enrique Polanco Betancourt
VOCAL V	Br. Eddy Alberto Popa Ixcot
SECRETARIO	Arq. Alejandro Muñoz

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Brenda Penados
Lic. Stuardo Samayoa
Arq. Felipe Hidalgo

ASESORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Arq. Brenda Penados
Lic. Stuardo Samayoa
Arq. Felipe Hidalgo

A Dios

Por darme la oportunidad cada día de salir adelante y por darme valor. Esencia y presencia en mi vida

A mi querida familia

Sobre todo a Mamá Toya y Mauricio, quienes ya descansan en paz, va mi esfuerzo a sus múltiples enseñanzas, a su tesón en la vida, a su gran amor. Mi corazón siempre está con ustedes.

A mi querida Mamá

Por ser una gran mujer, por su ejemplo, por sus valores y principios, va este esfuerzo como una muestra de todo el amor que siento por usted. Gracias por todo, Mi Chula.

A mi hermana Antonieta

Porque hemos estado unidas toda la vida, hemos salido adelante y siempre vamos a estar juntas.

A toda mi familia

A mis tíos y tías, Julio, Marco, Aura, Victor Hugo y Herbert, a quienes quiero y respeto, gracias por su apoyo. a la familia Pérez Valderrama, por su incondicional apoyo, especialmente a Betty en quien he encontrado toda mi vida, una gran persona

A mis queridas maestras

Especialmente a Ruth de Quaglieri, quien cosechó en mi hermana y en mí la semilla de la superación.

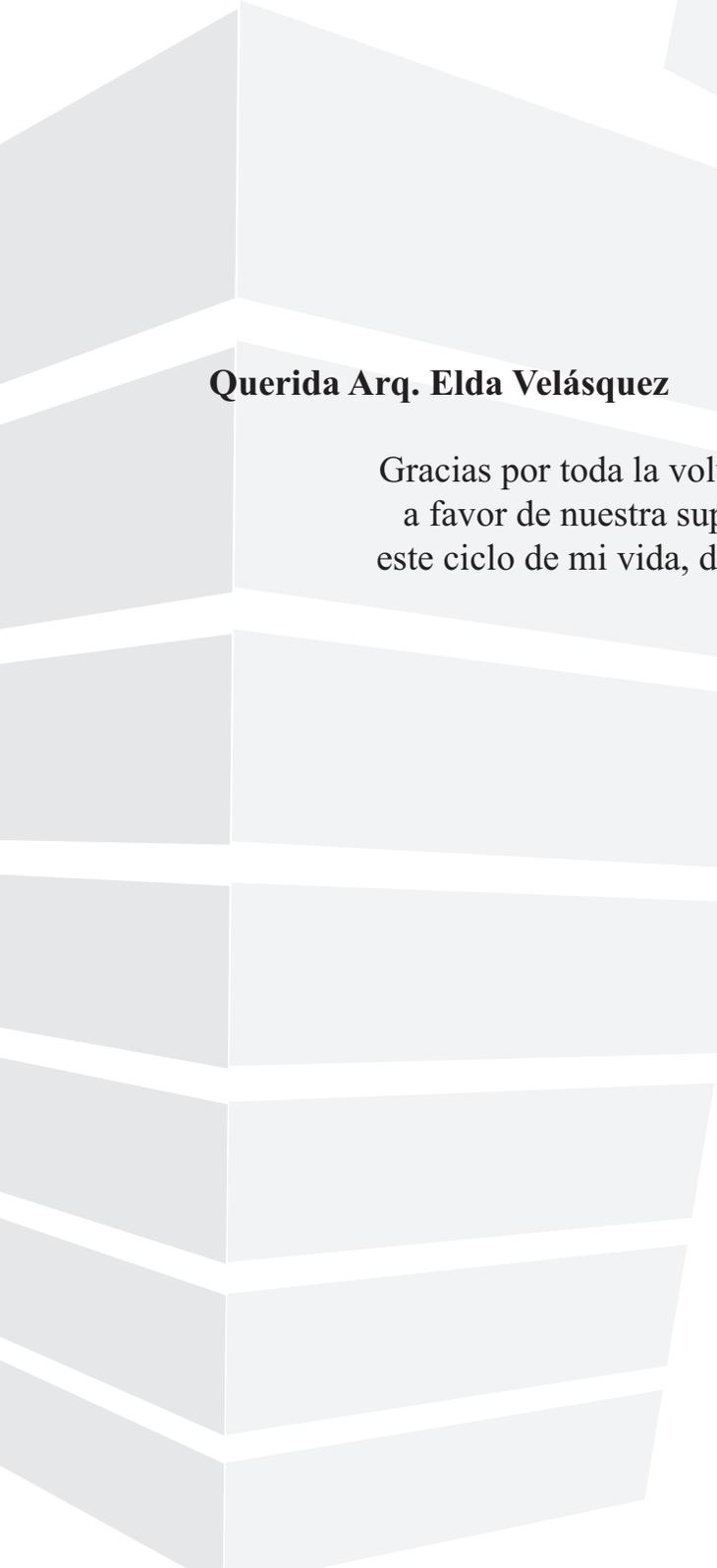
A mis Amigos

Yvonne, Carlitos, Andre, Conchis, Stuardo, Luz de María, Guisela Alejandra, Irene, Lucky, Melany, Liseth y a todas

A la Escuela de Diseño Gráfico,

a mis compañeros y compañeras de trabajo, y a mis queridos alumnos en quienes he encontrado una oportunidad diaria de renovarme.

Y muy especialmente a **Elda Velásquez y Brenda Penados**, por su tiempo, dedicación y constancia, las cuales me han servido como ejemplo.



Querida Arq. Elda Velásquez

Gracias por toda la voluntad, el tesón y la fé para luchar a favor de nuestra superación y por permitirme cerrar este ciclo de mi vida, después de muchos años de espera.

Dios la bendiga.

Programa de identidad e imagen corporativa

Nómina de autoridades	I
Dedicatoria	II
Presentación del proyecto	III

Capítulo I

1.1	Introducción	1
1.2	Antecedentes	1
1.3	Formulación del problema	2
1.4	Justificación	2
1.5	Objetivos	4

Capítulo II

2.	Grupo objetivo	6
2.1	Perfil del cliente	6
2.1.1	Valores de la Escuela de Diseño Gráfico	7
2.1.2	Destrezas del estudiante de Diseño Gráfico	7
2.1.3	Objetivos de la Escuela de Diseño Gráfico	8
2.1.4	Estructura de la Escuela de Diseño Gráfico	8
2.1.6	Necesidades de comunicación visual	13
2.2	Grupo objetivo	14

Capítulo III

3.	Conceptos fundamentales	17
3.1.1	Qué es un programa de identidad	17
3.1.3	Qué es la imagen corporativa	29
3.1.4	La marca	30
3.1.5	Importancia de la comunicación	32
3.1.6	El logotipo	33
3.1.7	El símbolo	35
3.1.8	La tipografía	36
3.1.9	Material interactivo	38
3.1.10	El formato	39
3.2	Conceptos de diseño	40
3.2.1	Medios de comunicación	40
3.2.2	Medios digitales	40
3.2.3	Cómo se desarrolla un disco compacto para multimedia	42

Capítulo IV

4	Concepto de diseño, método y bocetaje	47
4.1	Concepto creativo	47
4.1.2	Concepto del disco compacto interactivo	48
4.1.3	Elementos y códigos de diseño	49

Capítulo V

5	Propuesta gráfica final y fundamentación	64
5.1	Validación	64
5.1.1	Instrumentos para la validación del material gráfico	64
5.1.2	Técnica utilizada	64
5.1.3	Perfil del informante	67
5.1.4	Resultados de la validación	67
5.1.5	Análisis de los resultados	69
5.2	Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final	73

	Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	81
	Conclusiones	82
	Bibliografía y fuentes consultadas	85
	Glosario	86
	Anexos	

Presentación

Este trabajo representa uno de los temas más apasionantes del diseño gráfico: **PROGRAMA DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.**

La comunicación visual moderna demanda cada día más reconocimiento y más identidad, lo cual supone mucha lógica en la práctica. Además de aspectos físicos, debe tomarse en cuenta toda la fase analítica, racional y creativa que sirven para elaborarla.

Un programa de identidad sirve para que el grupo objetivo se identifique claramente con la empresa y se pueda dar la fidelización hacia la marca, el producto o la institución.

La identidad visual es el desarrollo social, económico e industrial que inició desde hace muchos años pero que cobró mayor auge a partir del desarrollo y la tecnología de los medios de comunicación.

Actualmente la imagen debe ser omnipresente y reconocida en cualquier lugar. Rompe barreras lingüísticas, no conoce límites; al contrario, se vuelve una imagen poderosa y fuerte. Muchas veces representa la filosofía y los valores subjetivos como la calidad y el buen servicio.

Estos valores se encuentran cada vez mejor identificados y los vemos en las calles, la prensa, los medios de transporte, etc. Estos elementos, identificados desde la marca y el logotipo, desarrollan todo un sistema integrado y normativo que comienza con el manual de normas gráficas y se desarrolla a través de la lingüística, el color y la tipografía.

Derivado de este concepto, se ha desarrollado como ejemplo la imagen corporativa de la Escuela de Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, una carrera de suma importancia en el desarrollo de la historia y la evolución social de Guatemala.



CAPÍTULO 1

IMAGEN

CORPORATIVA

Capítulo 1

Introducción



1.1 Antecedentes

El programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala comenzó a desarrollarse como una alternativa innovadora para la tecnificación de los estudiantes universitarios hacia las fuerzas productivas del país.

El programa también amplió las posibilidades de ingreso a la universidad, además de ofrecer una carrera corta que permitiera a los alumnos terminar una carrera universitaria técnica. Esta propuesta tomó como punto de partida la necesidad de diseño en el país. Para desarrollarse recopiló información de otras universidades y el criterio de profesionales en el tema.

El diseño gráfico es una comunicación visual que resuelve un conjunto de necesidades basadas en un marco social, cultural y económico. Tiene como particularidad resolver problemas de identidad visual, los cuales necesariamente tienen como objetivo la creación de mensajes efectivos dirigidos a un grupo objetivo. Éste tiene sus propias tendencias y disposición por determinados mensajes para orientar el trabajo gráfico.

El campo de acción del diseño gráfico sugiere que cada vez hay mayor participación en tres áreas importantes, que son la Publicidad, Diseño Editorial y Multimedia. Dentro de ellos podemos apreciar que desde un logotipo, la diagramación de una revista, la creación de una página web o como material didáctico, el diseño tiene mayor incidencia para lograr una comunicación efectiva.

En el desarrollo de labores dentro del contexto universitario se ha percibido las carencias que existen, sobre todo a nivel de equipo y material didáctico. Esto es muy importante, porque como la comunicación gráfica rompe barreras lingüísticas o idiomáticas, también forma parte de la globalización y la competitividad, mismas tendencias que ponen en ventaja a universidades privadas.

Además, es importante señalar que la docencia debe ser más tecnificada, efectiva y dinámica, debido sobre todo a la demanda de futuros diseñadores que han nacido en una época donde la tecnología se ha desarrollado vertiginosamente en todos los campos de acción que sirven a la sociedad.

Esto supone que los medios y la técnica también deben ser altamente efectivos, ya que la docencia en sí es el eje principal de la universidad. Sin embargo, hace falta mucho por hacer, debido a diversos factores como sobrepoblación, instalaciones insuficientes, falta de recursos económicos y el planteamiento de un futuro a veces sin la debida planeación.

Por todos estos factores, e identificados plenamente con el mejoramiento de la enseñanza aprendizaje, se ha decidido trabajar con la propuesta de material didáctico para la asignatura de Diseño Visual 2.



1.2 Formulación del Problema

En la asignatura de Diseño Visual 2 se imparte el tema de imagen corporativa, pero por el tiempo limitado, muchas veces al docente no le es posible profundizar en el tema. El alumno solamente se limita a desarrollar el proyecto con piezas gráficas finales, es decir, desarrolla la imagen y el manual de normas gráficas pero no como debe hacerse desde el punto de vista de comunicación global, proceso y desarrollo, sino solamente como técnica final.

Otro factor importante es que el alumno se limita a desarrollar resultados, no le interesa el análisis. Como consecuencia se da un vacío en el aprendizaje, que crea confusión en el desarrollo del proyecto. „Estos elementos constituyen un factor importante para el desarrollo intelectual del estudiante, y además son aspectos de vital importancia en la actualidad.

Por estas circunstancias se ha decidido trabajar en cómo desarrollar un programa de identidad, pero como proceso creativo y sobre todo de comunicación visual, dirigido a los alumnos de Diseño Visual 2. Con este fin se elaborará una guía interactiva digital que sirva para que el alumno se identifique con los conceptos y los integre a los conocimientos de diseño. Es además un aporte como proyecto de graduación de la licenciatura de la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC, y se titula “Presentación interactiva de cómo desarrollar como tema didáctico un programa de identidad e imagen corporativa”. Se trata de un proyecto de investigación/comunicación, realizado en la ciudad de Guatemala de julio a noviembre del 2005.

1.3 Justificación

Cada día una empresa de carácter institucional, estatal, social o privada llegará a la conclusión que debe tener un planteamiento gráfico claro, para transmitir mensajes adecuados en cualquier contexto socio cultural, con la asesoría directa de un diseñador gráfico.

Debido a este planteamiento es importante que el diseñador oriente su trabajo a partir del análisis/conceptual hacia lo conceptual/creativo, para poder dar respuestas acertadas.

Para la realización de este proyecto es necesario conocer cuál es el alcance, desarrollo y resultados de un programa de identidad que servirá como material de apoyo a la docencia de la Escuela de Diseño Gráfico. Requiere evaluar los factores que se presentan a continuación.

1.3.1 Magnitud

Se necesita llegar a los alumnos de la Escuela de Diseño Gráfico, quienes son aproximadamente 250 por año en la asignatura de Diseño Visual 2. Se les facilitará una guía interactiva en un disco compacto que podrán adquirir cuando estén desarrollando el proyecto.

1.3.2 Trascendencia

La mayor desventaja es que al alumno no le llama la atención el análisis y la conceptualización, pero si se hace por un medio eficaz y adecuado como la interactividad, entonces se puede desarrollar una clara concepción de la identidad e imagen. Paralelamente se eleva el nivel académico de los alumnos, se les induce a pensar y a dar respuestas creativas y efectivas a planteamientos de comunicación.

1.3.3 Vulnerabilidad

El aporte del diseñador gráfico es de vital importancia porque el alumno debe conocer desde el concepto, la idea, los factores y los medios hasta los códigos visuales. Los puede integrar con el desarrollo de una guía interactiva de análisis-concepto, a la solución creativa de un problema de comunicación. Este planteamiento es muy importante porque cualquier empresa puede obtener beneficios de un antes y un después de la implantación de un programa de identidad, de manera que a través del método, sea éste una pieza gráfica novedosa y sobre todo eficiente.

1.3.4 Factibilidad

Para desarrollar este proyecto es necesario que la universidad preste recursos adecuados de información y actualización, manteniendo el interés en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y en la actualización de la propuesta de diseño gráfico de este tipo de proyectos, e invertirlos en la institución.

Los alumnos pueden adquirir este tipo de material interactivo, el cual, además de ser novedoso, es de bajo costo, lo cual permite que la tecnología está más al alcance de los interesados.

Actualmente un libro sobre diseño tiene un costo elevado, por lo que una guía interactiva es una propuesta con varios beneficios para el alumno de la Escuela de Diseño Gráfico. La población estudiantil gusta de la interactividad, sobre todo digital, y al aplicar los programas de diseño, podrá darse cuenta del planteamiento, el desarrollo del tema y la implementación de ejemplos. También conocerá los beneficios de material didáctico distribuido en un disco compacto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una presentación interactiva de cómo desarrollar como tema didáctico un programa de identidad e imagen corporativa para un medio digital, lo cual permitirá mejorar la enseñanza y aprendizaje en los alumnos de Diseño Gráfico, específicamente de la asignatura Diseño Visual 2.

1.4.2 Objetivos Especificos

Promover una enseñanza gráfica que refuerce el conocimiento del tema de la imagen corporativa en los estudiantes de Diseño Visual.

Desarrollar material gráfico interactivo que, además de desarrollar conceptos, se constituya como un medio alternativo e idóneo a la tecnología actual.

Desarrollar un sistema de comunicación visual dirigido a docentes y alumnos para que ambos faciliten el proceso de enseñanza aprendizaje del tema de imagen corporativa.

Atraer a los alumnos para desarrollar un programa de identidad visual a distancia; es decir, que con su disco compacto puedan trabajar por su cuenta.

Fomentar el análisis teórico/conceptual a conceptual/creativo para solucionar problemas de comunicación gráfica.

Promover el mejoramiento de enseñanza aprendizaje en la educación superior y específicamente en el campo del Diseño Gráfico.

Mejorar la formación profesional del estudiante a través de la interactividad y hacerlo más competitivo.

Orientar al estudiante en el desarrollo de su aprendizaje a partir del análisis e información.

CAPÍTULO 2

IMAGEN

COMUNICACIÓN

Capítulo 2

Perfil del Cliente
y Grupo Objetivo



Perfil del Cliente y Grupo Objetivo

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Edificio T1, 2º nivel, Ciudad Universitaria Zona 12
Asignatura de Diseño Visual 2

Autoridades:

Arq. Carlos Valladares Cerezo
Arq. Alejandro Muñoz
Arq. Elda Velásquez de López

Decano de la Facultad de Arquitectura
Secretario de la Facultad de Arquitectura
Directora de la Escuela de Diseño Gráfico

La Escuela de Diseño Gráfico ha desarrollado actividades de docencia desde 1987, como respuesta a la necesidad de formación de diseñadores de distintas áreas, que son requeridos por el desarrollo nacional a nivel público y privado.

A través de 18 años la Escuela de Diseño Gráfico ha contribuido a la formación de profesionales, y cada día se eleva el número de aspirantes a esta carrera. La labor que desarrolla es eminentemente académica, docente y específicamente en actividades de enseñanza-aprendizaje. Los alumnos de la Escuela desarrollan sus habilidades en agencias de publicidad, estudios de diseño, material didáctico, capacitación, asesorías, consultorías de comunicación, etc.

La Escuela de Diseño Gráfico desarrolló la carrera a nivel de licenciatura, con el propósito de brindar alternativas profesionales para publicidad, diseño editorial y multimedia. Así, a partir del año 2004 fue implementado un nuevo proyecto que contó con la asesoría de profesionales en el campo. Con base en las necesidades del mercado y la demanda laboral, se implementaron las tres áreas de la carrera técnica y además se desarrolló el nuevo pensum de los dos últimos años. Se contrató personal docente especializado, con el fin de atender la demanda de los estudiantes y el contenido de las asignaturas, con el fin de desarrollar la licenciatura.

La Escuela de Diseño Gráfico siempre se ha caracterizado por ser un programa que brinda, a través de los estudiantes, soluciones de comunicación visual en el medio. Sin embargo, no cuenta con la infraestructura y los recursos necesarios para mejorar el proceso educativo.

La falta de espacio, personal administrativo y, sobre todo, de medios y material didáctico, ponen al descubierto la débil pero importante situación en que se encuentra. Es importante recalcar que uno de los principales objetivos de la Universidad es brindar los mecanismos necesarios para desarrollar esta labor y formar profesionales de acuerdo a las exigencias de la modernización actual.

Misión

Formar y capacitar profesionales de la Arquitectura y el Diseño Gráfico, altamente calificados y competitivos en el mercado laboral, con liderazgo para ser agentes de cambio comprometidos con el proceso de desarrollo sostenible del país. Profesionales que aporten soluciones a los problemas nacionales en el ámbito de su competencia, preservando los recursos culturales y naturales.

Visión

Institución de educación superior, cuya función es ser el ente rector de la formación profesional, así como de la producción y difusión del conocimiento en arquitectura, desarrollo del sistema de asentamientos humanos y vivienda, ordenamiento territorial y comunicación social con impacto en el diseño gráfico. Todo ello para contribuir al desarrollo sostenible del país, preservando y protegiendo los recursos culturales y naturales. (Mendizábal, 2003:5)

2.1.1 Valores de la Facultad de Arquitectura y la Escuela de Diseño Gráfico

Responsabilidad, compromiso, excelencia, ética y transparencia.

2.1.2 Destrezas del Estudiante de Diseño Gráfico

Estudiantes creativos, con facilidad para manejar programas de computación. Tienen desarrollo de ideas, habilidad manual, motricidad fina, desarrollan diferentes técnicas manuales y digitales, desarrollo de conceptos creativos.

2.1.3 Objetivos de la Escuela de Diseño Gráfico

Mantener un nivel de excelencia que permita que sus egresados posean los mayores y más actualizados conocimientos técnicos y conceptuales en el ámbito de su profesión, desarrollando competencias laborales acordes a la práctica real.

Formar profesionales del Diseño Gráfico adaptados a la globalización, tecnología y modernización de las estructuras económicas, pero defensores de los valores culturales de la nación.

Crear diseñadores capaces de producir comunicación gráfica con impacto para los medios de comunicación, la publicidad y las empresas que demanden sus servicios. A la vez, ser agentes de cambio, comprometidos en la solución de las necesidades de los sectores marginados, desarrollando trabajos educativos de interés social.

Producir conocimiento para aportar soluciones a los problemas de comunicación social del país.

Integrar en la enseñanza a profesores con alta experiencia educativa, para que conserven su ejercicio profesional en el área, mientras enseñan de manera que estén actualizados constantemente. (Velásquez, 2005)

2.1.4 Estructura de la Escuela de Diseño Gráfico

La escuela de Diseño Gráfico ofrece dos títulos universitarios: Técnico en Diseño Gráfico y Licenciatura en Diseño Gráfico, con énfasis en Publicidad, Multimedia y Diseño Editorial.

2.1.4.1 Áreas de Estudio del Nivel Técnico

La carrera técnica dura tres años aproximadamente y cuenta con dos áreas de estudio. El área Tecnología y Diseño tiene como objetivo proporcionar al estudiante las habilidades necesarias para graficar sus ideas e integrar los conocimientos teórico-prácticos para resolver problemas de comunicación visual gráfica. Dentro de esta área hay asignaturas como Diseño Visual, Expresión Gráfica, Dibujo Geométrico, Procesos de Reproducción, Técnicas Audiovisuales, Ilustración, Tipografía, Fotografía, Fotografismo y Diseño Digital.

En el área de Comunicación e Historia se le proporciona al estudiante el conocimiento de su profesión y los fundamentos de teoría y metodología para una eficaz comunicación. Dentro de esta área se encuentran las asignaturas de Historia del Arte y del Diseño, Psicología de la Comunicación, Mercadotecnia, Teoría de la Imagen, Metodología Proyectual, Teoría de la Comunicación, Organización Profesional, Sociología y Desarrollo.

2.1.4.2 Áreas de Estudio de la Licenciatura

El grado de licenciatura, que dura dos años más después del nivel técnico, ofrece asignaturas de especialización con énfasis en publicidad, multimedia y diseño editorial. Estas asignaturas son Pensamiento Creativo, Talleres de Diseño, Creatividad Digital, Administración, Estrategias de Comunicación, Mercadeo, Historietas, Producción Audiovisual, Desarrollo de Proyectos, proyecto de graduación y Ejercicio Profesional Supervisado. Este último se desarrolla en instituciones no lucrativas que demanden servicios de comunicación gráfica.

2.1.4.3 Horarios y Jornadas de la Escuela de Diseño Gráfico

La escuela de Diseño Gráfico ofrece en el 1° y 2° año las jornadas matutina y nocturna, a partir del 3er año, los estudiantes deben incorporarse a la jornada nocturna. Los horarios varían, dependiendo las jornadas. Para la jornada matutina comienzan a las 8:00 horas y, para la nocturna, a las 16:10 horas. Los alumnos reciben un promedio de dos a tres asignaturas diarias.

2.1.5 Diseño Visual 2 - Información General

Asignatura ubicada en el 3er. ciclo del área de Tecnología y Diseño. Debe tener el 2° ciclo completo aprobado. Pertenece al nivel de formación profesional.

2.1.5.1 Descripción de la Asignatura

Es la asignatura síntesis correspondiente al 3er. ciclo. En este semestre, el alumno deberá aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, para solucionar problemas de diseño como el logotipo, la imagen corporativa, la abstracción, diseño de papelería, folletería, etc. Además, adquiere el compromiso de contribuir al mejoramiento de la sociedad en un mundo globalizado, a través del desarrollo de la comunicación gráfica y la facilidad que esta comunicación brinda.

2.1.5.2 Objetivos de Diseño Visual 2

Que el estudiante:

Comprenda y analice la importancia de la abstracción en el Diseño Visual, diseñe símbolos a partir de conceptos y los aplique a un trabajo real.

Que conozca el concepto de la marca y aplique la tipografía para la integración de un logotipo y un programa de identidad.

Que establezca la diferencia entre el símbolo y el logotipo y aplique la tipografía en forma creativa, diagrame y diseñe material gráfico informativo.

Que elabore material gráfico con fines publicitarios, aplique conceptos de módulo y tipografía en la señalética.

Que integre los conocimientos y comprenda la importancia de la investigación para un trabajo gráfico.

Que integre sus conocimientos a una imagen de empresa y realice un documento sobre la utilización del símbolo y el logotipo de una institución, y diseñe conforme lo demande su grupo objetivo.

2.1.5.3 Metas del Curso de Diseño Visual 2

Que el estudiante al aprobar Diseño Visual 2, relacione:

La importancia de la abstracción y sustracción en el proceso de una idea para logotipo, desarrollo de signos y símbolos gráficos, integración de los códigos icónicos, lingüísticos y cromáticos para el concepto gráfico.

Además, que el estudiante:

Conozca la importancia de la composición visual, desarrolle proceso de bocetaje para la previsualización de una idea, desarrolle un programa de identidad, a través de un manual de normas gráficas, se convierta en un profesional que domine varias áreas de diseño, que pueda argumentar y defender con criterio profesional sus trabajos de diseño.

2.1.5.4 Metodología

Se emplean las siguientes técnicas:
exposición oral, bocetaje en clase, tarea, asesoría individual y grupal, exhibición de trabajos, proyección de acetatos, presentación en cañonera.

2.1.5.5 Normas de Rendimiento Académico

Entre ellas, se pueden mencionar las siguientes.

- No habrá prórroga en la recepción de trabajos.
- La nota de la asignatura se formará a través de la acumulación de puntos, durante todo el semestre.
- No hay zona mínima ni examen final.
- Los estudiantes que no cumplan el 80% de asistencia no tendrán derecho a nota final.
- Es obligatorio presentar todos los trabajos para tener derecho a nota final.
- Es necesario contar con la asesoría o crítica del trabajo antes de la entrega.

2.1.5.6 Evaluación de la Asignatura

Generalmente, se evalúa la presentación, creatividad y técnica.

2.1.5.7 Nota de Promoción

61/100 puntos

2.1.5.8 Observaciones

Esta asignatura, por ser de carácter práctico, no tiene examen de retrasada, ni se imparte en el interciclo.

2.1.5.9 Contenido y Temas de Estudio de Diseño Visual 2

- Abstracción
- Símbolo y signo
- Marca
- Logotipo
- Papelería
- Folletería
- Cartel promocional
- Señalización
- Brief
- Manual de normas gráficas
- Programa de identidad
- Imagen corporativa

La *Guía interactiva de cómo hacer un programa de identidad*, nace de la necesidad de enriquecer el tema, que es muy complejo y amplio. En él se interrelacionan los códigos de diseño, que son la imagen, el color y la tipografía, los cuales debidamente identificados, sirven para elaborar todo el desarrollo de la identidad de una empresa.

Mc Donald's, por ejemplo, es reconocido a nivel mundial tanto por su imagen exterior como por el diseño de su arquitectura, el empaque, los diferentes medios impresos, uniformes, etc.

Para lograrlo se aplica el proceso de comunicación, se abstrae una letra, se crea la marca, el logo y se acompaña por un personaje. Los códigos siempre van a permanecer inalterables; la tipografía es helvética; la relación cromática (rojo y amarillo) es por contraste plenamente identificable; sus personajes crean mensajes con el consumidor.

Se da lo que llama la imagen pregnante, es decir, que se impregna en la mente, crea un posicionamiento de la marca, se crea su valor, su producto y finalmente se consume. En este tema, tanto el alumno como el docente pueden enriquecer su conocimiento, ya que en un programa de identidad se aprecia claramente la inclusión del diseño gráfico y la evolución de la imagen. Por las razones mencionadas se considera un tema de vital importancia y de trascendencia, porque el alumno, ya con el conocimiento del tema, lo puede aplicar y desarrollar en una entidad.

2.1.6 Necesidades de Comunicación Visual

La comunicación gráfica se perfila como una comunicación que rompe barreras lingüísticas, que identifica, comunica, sensibiliza y educa a un grupo objetivo determinado. Debido a estas circunstancias es muy importante su desarrollo en la preparación universitaria, sobre todo en un país como Guatemala donde hay diversidad étnica, social, cultural, económica, etc. Por todas estas razones es importante que el diseñador cuente con las herramientas necesarias para hacer llegar su mensaje en un proceso de comunicación efectivo, funcional y creativo.

Sin embargo, para desarrollar un trabajo de diseño profesional, es necesario estar conciente de las necesidades de la empresa a corto, mediano o largo plazo, porque en la medida que el mensaje esté debidamente construido su efectividad será mayor. La enseñanza universitaria debe mejorar cada día, sobre todo si quiere ser competitiva. Más allá de la tecnología y la vanguardia, es importante señalar que un programa de identidad visual siempre será el margen de creación para futuras piezas. El diseño, el análisis, la evaluación, el proceso y desarrollo deben ser los pilares principales sobre los que se construya la imagen corporativa.

Por lo anterior se busca mejorar el sistema de enseñanza-aprendizaje, explorar otros recursos gráficos y evaluar las necesidades del cliente para poder brindar la solución al planteamiento. Estas necesidades, que bien pueden ser de enseñanza y aprendizaje, necesitan un material didáctico con un nuevo enfoque, como la interactividad, mismo que se resolverá a través del diseño de un tipo de material en formato digital.

Tipo de Material: Disco Compacto Interactivo.

2.2 Grupo Objetivo

2.2.1 Grupo Objetivo Primario

Estudiantes de educación superior de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Nivel de escolaridad superior.

Características

Sexo	15% Masculino y 85% femenino
Edad	20 a 30 años
Nivel socioeconómico	AB

Área geográfica

Instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Salones de clase .
Grupos por sección de aproximadamente 80 alumnos.
La mayor parte de los estudiantes vive en la ciudad capital.

Perfil geográfico del estudiante

Gran parte de los estudiantes son de la capital; otros, de Chimaltenango y Quetzaltenango.

Perfil Conductual del estudiante

Creativo, responsable, joven, despierto, le gusta la tecnología aplicada al diseño y los juegos interactivos. Poca atención al análisis, enfoque operativo más que de dirección.

Le gusta más la interactividad, mirar, sentir, tocar. Estas actividades se pueden aplicar muy bien a la enseñanza a través de la interactividad y del desarrollo de ideas en talleres de clase. Además, con el desarrollo de la tecnología digital, al alumno se le hace muy atractivo y sumamente fácil aprender programas de animación. Por estas razones se considera que le gustaría más un medio interactivo.

Otra razón válida es que los estudiantes de diseño han crecido bajo el desarrollo de la computación, la informática, los avances de la tecnología, el video, los juegos de computadora, programas de televisión, etc.

Perfil demográfico del estudiante

La mayor parte de los encuestados dijo ser ladina y el resto, mestizos. La mayoría es soltera, guatemalteca. El 85% de las encuestas corresponden a mujeres, de 20 a 25 años de edad, quienes residen en la capital con su familia; muchas viven solo con hermanos y mamás.

Reciben ingresos no mayores de Q2,000 quetzales al mes. Son estudiantes, dan clases de artes plásticas en colegios, trabajan en imprentas y litografías. Muchos no trabajan aún.

Perfil psicográfico del estudiante

Clase social media, suele ser extrovertido, sociable. La mayoría es afecta a la moda, pero indicó ser ahorrativa. Le gusta salir los fines de semana, ver películas, disfruta de la tecnología.

Conocimientos previos a la asignatura

Es necesario el conocimiento y manejo de algunas técnicas, especialmente de tipografía, cromatología, diseño visual y programas de diseño, como *Free Hand* y *Photoshop*.

2.2.2 Grupo Objetivo Secundario

Profesionales en grado de licenciatura y a nivel técnico.
Docentes de educación superior de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la Escuela de Diseño Gráfico.

Características

Sexo	40% Masculino y 60% Femenino
Edad	30 a 60 años
Nivel socio económico	AB

Área geográfica

Instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Salones de clase.
35 docentes en la Escuela de Diseño Gráfico.
La mayor parte de los docentes vive en la ciudad capital.

Perfil del docente

Creativo, responsable, diligente; por ser una carrera técnica, no fomenta mucho el análisis y a veces es monótono. Por el volumen de estudiantes por sección, se le imposibilita mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje. Disfruta de bastante libertad para desarrollar sus proyectos y actualmente se desarrolla más en trabajos de integración de las diferentes asignaturas.

Generalmente imparte clases de forma magistral, con exposición oral, dinámicas de grupos y asesorías de cómo desarrollar el trabajo.

El claustro está integrado por profesionales: psicólogos, publicistas, pedagogos, arquitectos y diseñadores gráficos; estos últimos laboran en el programa como profesores técnicos especializados.

Con el desarrollo de la licenciatura y la integración de profesionales en el campo también ha mejorado el método, ya que al alumno no solamente se le induce a diseñar piezas finales sino además, se enfatiza en la idea y el concepto.

CAPÍTULO 3

IMAGEN

FORMIDORINA

Capítulo 3

Conceptos Fundamentales



Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

3.1.1 Qué es un Programa de Identidad

En programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio, es decir, la mezcla de elementos gráficos, cromáticos y tipográficos y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Esto implica la formalización de una normativa precisa o manual de normas gráficas, que hace posible la aplicación del programa en los diferentes soportes de comunicación.

3.1.1.1 Cómo se elabora un Programa de Identidad

Para el desarrollo de un programa de identidad es necesario diseñar una tarea en cadena, que abarque diferentes aspectos de la actividad empresarial, bajo un criterio plenamente integrador. Este proceso abarca desde lo conceptual y prospectivo, hasta lo particular, esencial e inmediato.

El punto de partida de un programa de identidad es el autoconcepto o la concepción personal que se tiene de la empresa, su filosofía y sus objetivos. Puede ser comercial o institucional, en función de la nueva imagen que deberá implementar y transmitir eficazmente su verdadera personalidad, calidad y dimensión como empresa, pensando en el futuro.

A continuación se procede al análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad. Después se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual.

La orientación que tome el trabajo abarca la siguiente cadena: concepción de como se percibe la empresa, filosofía, objetivos, imagen, sistema de comunicación que utiliza por medios tradicionales y alternativos y las acciones de carácter social.

Todos estos criterios deben quedar expresados en una pieza decisiva, donde se formaliza una pieza de comunicación. Su función es establecer una serie de normas tácticas para pasar de la metodología a la práctica, pieza conocida como manual de normas gráficas.

Después de estos dos pasos la identidad habrá nacido. Su forma será extensible a todos los mensajes que exprese, creando un estilo propio, el cual será plenamente reconocido y no dejará de crear impacto en la memoria de la sociedad.

3.1.1.2 Signos de Identidad Icónicos, Lingüísticos y Cromáticos

La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles:

- 1) El nivel de la organización de los signos simples de la identidad, como el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Constituye un todo indisociable y significativo.
- 2) El nivel de elementos complementarios de la identidad —concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones. Ambos se extienden al conjunto de elementos emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

Dentro de los signos gráficos que podemos encontrar están los relacionados a la forma; es decir, icónicos o referentes a la imagen, al mensaje escrito como la tipografía y, lógicamente, el color, el cual constituye un elemento indispensable en la creación de mensajes visuales. Estos códigos implican una acción sinérgica, producto de la planificación del programa de identidad.

En el primer nivel, el logotipo es función del código lingüístico, donde participa la marca, el símbolo del código icónico y el color del código cromático. Juntos constituyen lo que podemos llamar un super-código de identidad.

En el segundo nivel están el concepto gráfico, los formatos, las tipografías e ilustraciones, que pueden ser los soportes de la visualización de mensajes. Al segundo nivel se le puede llamar código corporativo.

Esta relación, integrada e intrínseca, hace que cada día una empresa se revalorice más.

Código icónico

El logotipo es la transcripción escrita del nombre de la empresa o de la marca, por medio de una grafía particularmente trazada o diseñada. En sí, un logotipo es una palabra diseñada, formada por letras unidas, con clara unidad sígnica, concebida como un todo. Es de naturaleza lingüística, porque lleva letras y conforman un nombre. Posee una forma fuertemente caracterizada que pasa de la legibilidad a la visualidad, que hace a la imagen sencilla, vista y memorizada. Por ejemplo, la Coca Cola.

Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

El logotipo adquiere un valor icónico que posee una connotación gráfica, con una cualidad propia del símbolo. Éste, a la vez, puede ser geométrico o también puede evocar conceptos y formas que se integran a la sociedad. Debe ser memorable y sumamente estético, con una alta capacidad de pregnancia. Por ejemplo, Mc Donalds.

Código lingüístico

Generalmente, toda empresa, bien o servicio debe tener un nombre, el cual —según el lenguaje mercadológico— debe ser eufónico, corto, fácil de decir, recordar, memorizar. Además, debe usar una tipografía en especial. Después de realizado, la labor de impregnación es obra de la repetición, especialmente por los medios de comunicación.

Estos soportes gráficos pueden ser impresos, medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, conocidos como los mass media. Actualmente también están los medios alternativos, que aprovechan cualquier espacio visual libre para difundir su nombre y su servicio. Las empresas o los productos no son reconocidos ni se venden por sus servicios: se venden por su nombre o marca.

Para transmitir este mensaje de nombre o marca también es necesario el uso de la tipografía, ya que recoge y combina determinados estilos de letras que, por su legibilidad y sus connotaciones, armonizan con los mensajes y sirven a la identidad y al concepto gráfico.

Código cromático

El color juega un papel determinante; es señalético y también emocional. Por ejemplo, el color de la Coca Cola es símbolo de la vitalidad; el color de Kodak es el color de la luz. Es decir, el color es un factor de identidad.

Acerca del tema, Costa (1994:99), indica que los colores también tienen mayor o menor visibilidad. Algunos estudios afirman que la visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores. Su impacto está clasificado según el siguiente orden:

- Negro sobre blanco
- Negro sobre amarillo
- Rojo sobre blanco
- Verde sobre blanco
- Blanco sobre rojo
- Amarillo sobre negro
- Blanco sobre azul
- Blanco sobre verde
- Rojo sobre amarillo
- Azul sobre blanco
- Blanco sobre negro
- Verde sobre rojo

Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

Las mejores combinaciones de color son las siguientes:

- rojo y azul claro,
- rojo y gris,
- rojo y amarillo limón,
- rojo y amarillo naranja.

La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

- rojo visible en 266/10,000 de segundo,
- verde visible en 371/10,000 de segundo,
- gris visible en 434/10,000 de segundo,
- azul visible en 598/10,000 de segundo,
- amarillo visible en 963/10,000 de segundo.
- El color naranja posee una visibilidad excepcional.

Psicología de los colores en su función simbólica

Los colores blanco y negro se hallan en los extremos del espectro. Tienen un valor límite como el negro y un valor neutro, como el blanco, que refuerzan al color que con ellos es combinado.

El gris es el centro de todo, ocupa un lugar intermedio entre el blanco y el negro; es pasivo y neutro y puede servir de equilibrio.

El rojo es sinónimo de vitalidad, color de la sangre y la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, además es exaltador y agresivo.

El verde es el color más tranquilo y relajante; evoca la vegetación y el frescor, es indiferente, no transmite sentimientos.

El azul es el símbolo de la profundidad; crea una predisposición agradable y da lugar a la tranquilidad.

El amarillo es el color luminoso, cálido y alegre, el color del sol y la luz. Por lo tanto es vital y tonificante.

El naranja es radiante y expansivo, es acogedor y también posee alta visibilidad y una cualidad dinámica muy positiva.

Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

Estos tres elementos, la imagen, la tipografía y el color entretienen sus redes de significación y de penetración psicológica. Igualmente importantes son otros factores como el formato, la horizontalidad, verticalidad, cuadrado. Este elemento da proporción a los mensajes y definitivamente transmite identidad y estilo. Las ilustraciones, dibujos, fotografías e infografías constituyen un lenguaje específico que contribuye a la construcción del estilo visual. Se trata de establecer las reglas o normas de lo que constituye una gramática corporativa, una sintaxis, una forma muy propia de expresión visual.

3.1.1. Manejo, Control y Desarrollo de la Nueva Identidad

El proceso íntegro de la creación de una imagen corporativa conlleva los varios pasos. En primer lugar, el diseñador establece reuniones de trabajo con su cliente, empresa o servicio. Intercambiará documentos e información de la empresa, la cual establecerá un perfil de cómo se ve, sus objetivos, proyección, autoconcepto y futuro proyecto.

El diseñador, por su parte, recabará información sobre el mercado, tipo de empresa, posicionamiento, objetivos comerciales e institucionales. También deberá obtener información cualitativa y cuantitativa del mercado, la empresa y su competencia. Es importante que consulte otras fuentes, para obtener información subjetiva y objetiva, tales como la competencia de la empresa o institución.

Después deberá estudiar cuidadosamente todos los datos recabados para extraer el conjunto de información útil, y luego de analizarla podrá orientar los objetivos del programa.

Esta es la fase de conceptualización. Se supone que lo que se transmitirá son los atributos de la empresa a nivel simbólico, pero esta realidad deberá ser expresada en palabras y su traducción en formas visuales. Por lo tanto, un símbolo, una palabra o un color cobran una gran trascendencia, porque reflejan la filosofía de la misma. Se puede representar la política, directrices institucionales o comerciales, calidad en productos y servicios, capacidad creativa, elementos que conciernen directamente a la imagen de la empresa.

Esta es la fase de análisis del material de comunicación existente. Se realiza en forma retrospectiva, de la evolución que ha experimentado la empresa y la forma en que se hace identificar a través del tiempo, desde que nació.

Este análisis permite un diagnóstico con base en el manejo de códigos, su identidad visual, análisis de la relación de signos y símbolos con los objetivos. Finalmente, se decide si esta relación es congruente o puede mejorar.

Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

Se puede recopilar todo el material gráfico que utiliza la empresa, por ejemplo el material impreso, administrativo, comercial, publicitario, medios que utiliza, prensa, radio, TV, embalaje, transporte, etc. De esta manera se puede saber cuál ha sido la aplicación de la imagen en el programa de identidad.

Conviene saber cuál es el futuro de la empresa, para identificar los medios adecuados para dar a conocer a la empresa, y un factor muy importante, saber a quién va dirigido el trabajo gráfico.

Seguidamente se hará un análisis de la forma que el público concibe a la empresa. Se puede hacer un contraste de cómo es deseada que sea percibida y cómo es realmente percibida; si el público identifica plenamente los símbolos, sin ambigüedad, si los asocia a la empresa, la nitidez con que distingue y memoriza estos símbolos, qué evocan éstos. Lo anterior se lleva a cabo para verificar si el sistema de comunicación utilizado es efectivo o no.

Este trabajo lleva varias fases: la investigación, el trabajo de campo, el método y la técnica más apropiada. Además deberá tomarse en cuenta el tamaño de la empresa o la fase en la que se encuentra. Una necesidad diferente es una respuesta diferente.

A esta información se le debe dar un tratamiento lógico y una estrategia adecuada, para lo cual surgirán hipótesis como las siguientes:

- ¿Conviene dejar lo que ya existe, respetar o rescatar en un programa de identidad?
- ¿Son convenientes soluciones gráficas nuevas? ¿Es necesario optimizar lo que ya existe?
- ¿Qué se deberá conservar, suprimir o incluir?

Analizar que solución se le ha de dar a la empresa a nivel de códigos.

Las condiciones se harán con base en el sector, tamaño de la empresa, carácter, diversificación de productos o servicios, tamaño de su mercado. También es conveniente pensar en lo que vende la empresa, por ejemplo, confort a través de un carro, belleza a través de una crema facial, juventud a través del deporte, etc. Hay que conocer realmente el beneficio.

Seguidamente se harán los ensayos concernientes a la imagen y se explorarán diferentes caminos o hipótesis. En un esfuerzo concentrado se deberá hacer un ensayo y, por supuesto, la elección final. Esta se hará a través de las discusiones, comparaciones y sugerencias que den la pauta de saber cuáles son los mejores caminos para explorar y los que brinden mejores resultados. Seguidamente se hará el trabajo gráfico del diseño seleccionado, comenzando con los signos de identidad, para conformar finalmente lo que conoceremos como la estructura visual de la identidad.

Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

Esta estructura visual estará conformada por los siguientes elementos.

1. Signos de identidad:

Logotipo, símbolo y colores corporativos.

2. Identificador:

Conjunto normalizado de los signos de identidad en un todo estable.

3. Formato:

Sistemas regulares de proporciones que predominarán en los mensajes fijos y en los mensajes audiovisuales.

4. Concepto espacial:

En términos muy amplios se considera como el escenario para la construcción y visualización de mensajes.

5. Tipografía compatible:

Caracteres tipográficos seleccionados en función de su valor, contraste y equilibrio con los demás signos de identidad. La tipografía corporativa deberá elegirse en función de:

1. Legibilidad, lo que constituye un aspecto funcional y 2. Connotación, lo que se refiere a los aspectos que refleja.

6. Normas tipográficas:

Conjunto de reglas que devienen del concepto general de la identidad y de su materialización sobre el soporte gráfico, la proporción del símbolo y la tipografía.

7. Elementos gráficos:

Se trata de elementos gráficos propios de la empresa que conviene normalizarlos. Pueden ser muy diversos y dependen de las necesidades de presentación de la empresa.

8. Retícula:

Modelo modular, el estilo o la serialidad que conforman los elementos. Es como una arquitectura interna de cómo deben establecerse los elementos dentro de un formato. Por ejemplo, las curvas de la Coca Cola marcan un estilo inconfundible. También puede expresar el carácter, por ejemplo, las pirámides mayas difieren de las pirámides egipcias. Costa

9. Colores:

Son los colores que se establecen como oficiales de un producto, bien o servicio, su utilidad, su máxima eficacia, proporciones o aplicación.

10. Ilustraciones:

Técnica y estilo de las ilustraciones que constituirán mensajes específicos, constantes y variables, el predominio de la imagen y texto que emergen del trabajo de concepción gráfica.



Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

Estos diez elementos constituyen la base de la imagen corporativa. Lentamente aparecen dentro del desarrollo. En la medida que se realiza el desarrollo de la imagen también surgen las necesidades de la aplicación en los diferentes soportes gráficos para definir claramente el estilo de la empresa.

El trabajo de la elaboración de un programa de identidad se simplifica enormemente con la ayuda de la computadora, pero además es una tarea delicada, precisa y muy especializada.

3.1.1.4 Manual de Normas Gráficas

El manejo, control y desarrollo de la nueva identidad también implica un factor importante, que es la aplicación. Ésta se reúne en forma exhaustiva y precisa en un manual, el cual es un instrumento normativo y funcional. El manual de normas gráficas contiene los elementos simples de la identidad, color, imagen y letra, pero también los elementos secundarios de la estructura (formatos, tipografías, módulos y pautas), así como los criterios combinatorios estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

La elaboración de este normativo requiere profesionalismo y la colaboración de expertos, sobre todo en el área de información, en estrecha relación con el comunicador, diseñador o el especialista que lleva a cabo el programa.

El manual de identidad está dirigido a todos los usuarios que han de utilizar los elementos en los mensajes de la empresa o institución, en todas sus posibilidades de aplicación. Es el soporte gráfico donde se encuentra la información de la aplicación de los códigos de la empresa, imagen, color y letra. Se destina a los encargados de crear, realizar y componer impresos, rótulos y embalajes, informaciones, agendas, semanarios, calendarios, anuncios, señalética, etc.

Su función principal es salvaguardar la unidad, el estilo y la imagen visual de la compañía. Las normas de un manual no pueden ser modificadas en ningún sentido; deben ser respetadas a cabalidad para mantener la coherencia visual de las piezas para la correcta construcción de la imagen de la empresa.

El contenido varía según los casos o el servicio que brinda la compañía; varía también de acuerdo a la aplicación de los espacios, el tiempo, la estrategia de comunicación, política de información, soportes, coordinación y control.



3.1.1.5 Concepto de Identidad Visual

La disciplina de la identidad corporativa por medios visuales supone la interrelación de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales. La creación de un programa de identidad es un hecho cultural antes que un hecho técnico. Dentro del aspecto intelectual, tenemos los siguientes principios.

1. El principio simbólico

Constituye el universo de los signos y de los símbolos. Lo que no pertenece a la realidad material, como los atributos psicológicos, ha de ser evocado a través de símbolos, que como ya se dijo, son icónicos, lingüísticos y cromáticos.

Un símbolo vale más que mil imágenes. En cuanto a su significado, es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, a la cual representa por convención. Puede representar conceptos complejos o subjetivos, como por ejemplo la paz, la libertad, el amor, la muerte. Estos no pueden ser fotografiados, he aquí la presencia del símbolo. El diseñador deberá buscar las formas de identidad visual en el origen, en la personalidad y en sus asociaciones, así como en la perspectiva de su proyección hacia el futuro.

Otro factor importantísimo es la función, lo que la institución vende, produce o hace. En sí el símbolo está cargado de muchos significantes: por ejemplo, el círculo o la elipse representan globalización; la solidez se representa por un cuadrado. Todos estos significantes han trascendido en la historia de la humanidad.

Basta ver la esvástica alemana para reconocer el nazismo y la 2ª Guerra Mundial, o simplemente a Adolfo Hitler, o la cruz como símbolo de fe y de cristianismo. La cualidad simultáneamente simbólica y signica de los elementos visuales de la identidad, les otorga un doble impacto, visual y psicológico.

El impacto visual es función del tratamiento gráfico. El impacto psicológico está determinado por la capacidad de implicación emocional y por el valor estético.

La pregnancia o la fuerza con que las formas visuales se imponen en el espíritu, supone psicológicamente la presencia de dichos factores de impacto.



Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

Los símbolos deben ser simples, tener el menor número de detalles y la más fácil comprensión por parte del receptor. Se ha de reducir la complejidad, suprimir lo superfluo, lo redundante. Finalmente, un símbolo con estas características resultará un símbolo económico, por la facilidad de su implementación en la empresa o la institución.

2. El principio estructural

Cada uno de estos signos y el conjunto deberán funcionar en el todo organizado de la identidad. Se maneja a través de dos niveles, que son los siguientes:

a. Estructura formal

Se refiere directamente a los símbolos de la identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante.

b. Estructura del sistema de la identidad

Se refiere a las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y su normalización en el sistema.

La organización que diseña el programa de identidad modifica las formas y los contenidos de la comunicación global. Informaciones, ediciones, mensajes publicitarios y promocionales constituyen una variedad particularmente variable, que puede ser flexible. El impacto renovado, la sorpresa y la idea creativa son parte de esta función.

La empresa tiende a atender los avances de la tecnología en la producción, el servicio, la administración, distribución, etc. Si no se tiene por anticipado cuáles son los avances, tampoco se podrá saber cuál es la implementación. Esta estructura es parte de la globalización de la imagen.

3. El principio sinérgico

La propia estructura signica es manejada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso gráfico. Están involucradas las dos partes arriba mencionadas (la estructura formal y la del sistema de la identidad), las cuales crean una acción sinérgica que es siempre efecto de la planificación establecida por el diseñador. El resultado es el perfil, la proyección y la revalorización de la empresa o institución.



Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

4. El principio de universalidad

Estos principios son independientes y están sujetos a una serie de requisitos, su combinación mental, material y técnica es la base de su conceptualización. La creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa, en su sentido exacto como programa de identidad, dará como resultado que los códigos visuales sean un todo y se traduzca en un valor gráfico sin barreras, en cualquier lugar del mundo, por ejemplo, Adidas, Telefónica, Nike, Reebok.



3.1.2 Formación de Imagen Visual

Tener una imagen visual es tener una imagen mental. Esto implica que el propio individuo se ha expuesto a los efectos psicológicos de la imagen.

El proceso abarca desde la percepción propia de la imagen hasta la memorización, percepciones y asociaciones. Obviamente, todo este proceso implica la duración en función del tiempo y la intensidad psicológica con que el receptor recibe el mensaje.

Para que el proceso ocurra es necesario que la imagen tenga impacto y fuerza psicológica, con la cual el mensaje llega al receptor.

Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

La memorización del mensaje dependerá de cuantas veces sea repetido; es frecuente ver el mismo anuncio de televisión a la hora de mayor teleaudiencia. Las imágenes pueden caer en la evolución, el desgaste o la obsolescencia.

En conclusión, la imagen puede debilitarse por falta de estímulos, por la falta de coherencia en los elementos de la identidad o por la escasa fuerza del mensaje, situación que pone en ventaja a otros mensajes bien estructurados.



3.1.2.1 Estructura de la Imagen

Se refiere al ordenamiento gráfico y se fundamenta en la teoría de la Gestalt, que explica que un todo puede ser descompuesto en varias partes constitutivas. Explica que un todo también es más fácil de entender, como resultado de la composición visual.

Este planteamiento lleva a la conclusión que el todo va a funcionar si está bien integrado, si funcionan las demás partes del entorno, como un gran trabajo en equipo.

Esto es lo que se conoce como estructura de la imagen, la cual debe estar integrada en función de otras estructuras, como la comunicación, el proceso de creación de la imagen, el programa de identidad, el manual de normas gráficas, etc.



3.1.3 Que es una Imagen Corporativa

Es la representación visual de la identidad, construida a través de elementos simbólicos que representan a la empresa.

Es también un ideal de cohesión entre sí, de concentración funcional expresiva de un todo sintético en la mente del grupo objetivo, que incorpora finalmente una imagen de diferente índole que lo lleva a interpretarla y, por qué no, a usarla. Se refiere a la percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa.

Es una imagen peculiar, caracterizada por ser compleja, global y progresiva, lo cual la diferencia del conjunto de imágenes unitarias, tanto desde el punto de vista de la concepción, como de la producción y control.

3.1.3.1 Semántica

Relativo a la significación de las palabras. Estudio de la relación entre los símbolos utilizados en las instrucciones y su significado (Costa, 1993:118)

3.1.3.2 El Nombre

Es un factor primordial, un signo de identificación, una dimensión esencial de lo mismo designado, de la empresa, la marca, el producto y el servicio. El nombre es el que da al objeto su verdadera identidad y realidad. Tiene dos funciones, una lógica y una simbólica. Es la razón social de una empresa, institución, producto o servicio. Es un elemento de intercomunicación, signo verbal transmisible a través del lenguaje oral.



NIKE

3.1.4 La Marca

Es la señal que deja el acto de marcar, de diferenciar. Es un signo sensible verbal o visual, o un doble signo. Se le llama así porque tiene necesidad —aparte de ser auditiva—, de ser vista y, sobre todo, asociativa. Se interrelaciona con el color y la imagen.

La marca es un signo verbal porque debe circular entre las personas, sobre todo en la sociedad de consumo actual, donde el consumidor se ve persuadido a usar muchos productos. Además, no podría circular algo sin nombre; lo que no se puede nombrar, no existe.

La marca es un valor de cambio e intercambio en el espacio comercial y comunicacional. Es además un signo lingüístico y debe ser así para que todos podamos designarla, visualizarla, escribirla e interiorizarla. La marca se transforma en un signo visual porque la palabra, el nombre o su sonido es volátil e inmaterial, razón por la cual la marca debe mostrarse en los mensajes a través de los diferentes soportes.



3.1.4.1 Importancia de la Marca

La marca tiene valores intrínsecos, psicológicos, como la valoración y la posición. Con solo escucharla se piensa si es buena o mala, por lo que adquiere dimensiones cualitativas. Tiene además niveles de concepto como etimológico, conceptual, formal o morfológico, creativo, estratégico, económico, legal, funcional y sociológico.

La marca evoca o sugiere cosas concretas o reales, fantasías, valores funcionales o psicológicos. Pretende buscar una reacción en el receptor. Se expresa en varias palabras y se visualiza fácilmente. Además, la marca mantiene un proceso de comunicación extenso y paulatino que se determina a través de la sensación, percepción, integración, impregnación, condicionamiento y actos.

3.1.4.2 Características de la Marca

Según una evaluación cualitativa, el nombre de la marca debe ser breve, eufónico, pronunciable, memorable y sugestivo. El nombre debe ser también original y singular, diferente al de su competencia y además, libre de registro.

Los nombres de marca pueden ser seleccionados a través de la analogía, extrañeza, evocación, amplificación, confiabilidad y combinatoria, como se muestra a continuación.

Analogía: modo objetivo o simbólico entre nombre y entidad ligado a la actividad concreta de la empresa, la naturaleza de los productos o servicios que vende, las cualidades funcionales o psicológicas del producto o servicio, el carácter conjunto de estos productos o servicios.

Extrañeza: tomar en cuenta la sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo, fonética del nombre, como por ejemplo, Dr. Pepper.

Evocación: puede ser emotiva o psicológica, creada entre el producto, marca o empresa y su estereotipo a la idealización. Pueden ser productos ligados a la perfumería, cosméticos, etc. Por ejemplo, Narcise, Cool Water, Anais Anais.

Amplificación: es la valoración superlativa de la empresa con nombres que tienen cierto gigantismo. Con tendencia a crear una imagen de potencia y universalidad, como por ejemplo, Royal Palace, Champion, Titán.

Confiabilidad: se encuentran bajo el concepto de bien común, como entidades culturales, educativas, farmacia, etc. Un ejemplo son Unicef, Care, Orden de Malta, Grupo Financiero.

Combinatoria: se refiere a manejar diferentes conceptos y potencializar el efecto del nombre. Se pueden mezclar fragmentos de nombres, letras, números. Ejemplo, 3M.



3.1.5 Importancia de la Comunicación

La comunicación es el proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor. Lo hace a través de la manipulación de signos, creatividad, combinación y codificación, configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos.

En la comunicación intervienen el emisor, codificador, mensaje, transmisor y receptor. Su importancia radica en que si se sabe comunicar, el mensaje llega adecuadamente al receptor.

Este proceso es muy importante porque en la actualidad ya no se reconocen fronteras. La comunicación es global y, además, se ve enriquecida con imágenes, dibujos e ilustraciones que refuerzan los mensajes y la hacen más efectiva.

En la educación cobra mayor importancia, ya que el aprendizaje se ve reforzado y el alumno obtiene más beneficios. La comunicación ya no se limita al tiempo, como antes. Con la informática se rompen barreras físicas que la hacen más efectiva.

3.1.5.1 La Comunicación Visual

Es el proceso de comunicación anterior, pero además busca la mayor efectividad a través de los símbolos y el color y le concede menos valor al texto.

La comunicación visual rompe barreras del lenguaje, sobre todo si tomamos en cuenta que cada día la tecnología es más avanzada y necesita que los mensajes y la comunicación sean más efectivos.

En la computadora se puede notar que los íconos representan funciones y son reconocidos en cualquier parte del mundo.



Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

3.1.6 Logotipo

El logotipo es una composición estilizada de la marca y el carácter de la empresa, utilizando medios gráficos. Es la representación gráfica de la empresa, producto o servicio. Ha sido diseñado para crear la representación de una empresa y hacerla memorable en la mente del consumidor, mediante grafismos, colores y formas que lo hagan diferente al de los demás.

El logotipo puede representar realidades complejas por el simbolismo que maneja. La connotación tipográfica y el color son elementos de composición en su construcción.

El concepto para una empresa, bien o servicio debe ser seguido con precisión por un diseñador, quien debe explorar las operaciones de la empresa para representarla a través de una imagen creativa y multifuncional, para darla a conocer a diferentes medios de comunicación gráfica.



3.1.6.1 Clases de Logotipo

Logotipo con el Nombre

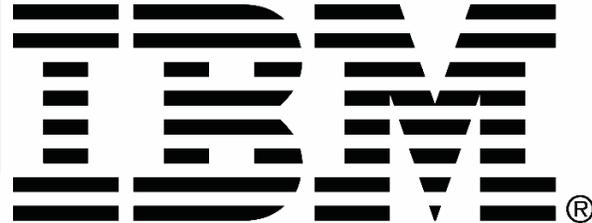
Especialmente utilizado cuando el cliente quiere usar sólo un nombre. Deberá explorarse la tipografía adecuada y su composición. Aquí descansa el concepto de la marca. Ej. Yves Saint Laurent, Johnny Walker, Kellogg's.

Kellogg's[®]
Coca-Cola[®]

Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

Logotipo con Iniciales

Para empresas conservadoras o con nombres muy largos. Ej. IBM, RCA, NY, JVC.



Logotipo con Versión Pictórica

En este segmento el nombre es muy importante; además, el estilo global de la empresa debe ser distintivo. Ej. Coca Cola, Kodak, Mc Donald's, Pepsi.



Logotipos Asociativos

Son los que se asocian directamente al nombre, el producto o las actividades. Un ejemplo es la concha de gasolina Shell, la imagen de cabello de productos Wella, la imagen de reflectores de la 20th. Century Fox. Pueden además ser juegos visuales simples y directos.



Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

Logotipos Alusivos

Es una alusión directa al servicio que presta, por ejemplo, el logotipo de Mercedes Benz, que refleja una hélice; las ondulaciones de la Philips, etc. El concepto lo conoce quienes lo diseñan y aporta un foco de interés.



Mercedes-Benz

Logotipos Abstractos

Puede ser una forma o imagen, no mantiene relación directa con el servicio o producto.

Tienen un lenguaje más global, no necesitan interpretarse, solamente identificar. Son muy aceptados en Estados Unidos y Japón, principalmente por el crecimiento y desarrollo económico. Ej. Kenwood, Johnson, Sanyo, TDK.

KENWOOD
Listen to the Future

El logotipo puede ser uno o la mezcla de dos de las categorías anteriores. Igualmente, debe responder a las necesidades del grupo objetivo.

3.1.7 Símbolo

Es una representación gráfica a través de un elemento icónico o de imagen. En términos de comunicación gráfica puede representar una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Trabaja en función de una imagen visual y universal. Ej. Los íconos de la computadora.



Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

Ejerce una función identificadora; es complejo, sutil y no reconoce barreras idiomáticas ni lingüísticas. Puede sustituir y representar una realidad material y del objeto, así como la realidad imaginaria que éste evoca. Ej. Las señales que tienen carácter convencional: no entre, no coma, gradas, elevador, baños.

En el diseño gráfico, los símbolos son de vital importancia porque deben facilitar la comunicación.



3.1.8 Tipografía

Se refiere directamente a las letras, a las características que las hacen diferentes y que además les brindan aspectos psicológicos como personalidad.



glas, leyes y vocabulario. Los aspectos que se deben tomar en cuenta son la legibilidad.

3.1.8.1 Familias

as, dependiendo de la familia tipográfica cursiva.

directamente de sus aspectos físicos.

zará la tipografía adecuada.

T

Tipografía palo seco

Se caracteriza por ser una letra sin remates o *serifs*, ni grosores diferentes. Expresa actualidad, mecanismo, fuerza e industria.

Tipografía romana

Se caracteriza por tener remates o *serifs* en forma de ángulos. Sus características denotan clasicismo, tradición, religión, historia.

T



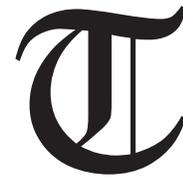


Tipografía egipcia

Es una letra que utiliza remates en forma rectangular. Es utilizada para libros de texto infantil.

Tipografía gótica

Casi no se utiliza. Actualmente se usa para diplomas, títulos o historia. Se caracteriza por ser una letra excesivamente ornamentada.



Tipografía cursiva o caligráfica

Letra con apariencia de manuscrita. Suele ser más personal, puede ser utilizada como complemento en los mensajes. Refleja elegancia y dinamismo.

3.1.8.2 Morfología de la Letra

Es el estudio de las formas de la letra y los elementos que conforman su estructura. Básicamente existen dos categorías: con remates y sin remates. Ej. tipografía times y tipografía arial black.

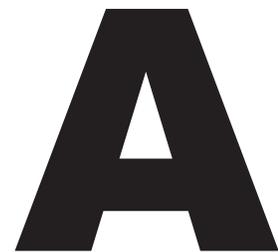
El cuerpo de la letra

Es la solidez que se aprecia en un tipo de letra, ancho de línea y el área que la conforma.

Los tipos de letra palo seco como arial, futura times, century gothic, incluyen variantes que van desde la más fina hasta la más gruesa. En términos de computadora se reconoce como de *light a bold* o negrita.



TIPOGRAFÍA TIMES



TIPOGRAFÍA
ARIAL BLACK

3.1.8.3 Lenguaje Psicológico de la letra

Dependiendo del mensaje que se quiera dar y del grupo objetivo al que se quiere llegar, así se escoge la letra, la que puede expresar por su forma, contraste o tamaño. Además puede expresar ideas o simplemente reforzar el mensaje.

La tipografía puede reforzar el significado. Así, una letra palo seco refuerza la idea de industria; el estilo romano refuerza la idea de historia; la letra gruesa es capaz de reflejar poder y energía, mientras la letra delgada simboliza debilidad, suavidad, elegancia.

3.1.9 Material Interactivo

Es la forma de presentar información a través de la informática. Puede combinar sonido, imágenes, animación y video.

3.1.9.1 Ventajas del Material Interactivo

- Es fácil de recordar.
- Aplica y activa el conocimiento.
- Hace pensar por uno mismo.
- Ayuda a comprender mejor lo que se estudia.
- Brinda mayor satisfacción personal, por un aprendizaje que puede ser más experimental.
- Propicia la reflexión, la imaginación y la creatividad.
- Ofrece dinámicas más amenas.
- Es más práctico.
- Fomenta el trabajo individual y grupal, porque cada quien puede diseñar piezas diferentes, integrando los mismos elementos; y hace que la lectura sea más concreta.



Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

3.1.9.2 En la enseñanza, como proceso de aprendizaje es importante que el docente:

- Conozca y cuestione su pensamiento y el de los alumnos.
- Adquiera, tanto él como los alumnos, conocimientos teóricos y prácticos sobre la materia que se imparte.
- Haga críticas fundamentadas en la enseñanza habitual, pruebe otros medios acordes a la tecnología actual, ya que el alumno se familiariza con material digitalizado, sobre todo cuando estudia Diseño Gráfico.
- Sepa planificar, preparar actividades, enseñar con apoyo visual o interactivo.
- Enseñe estratégicamente contenidos y habilidades de la asignatura que imparte
- Sepa evaluar el conocimiento.
- Utilice la investigación e innovación disciplinaria y psicopedagógica y la aplique de forma diferente a la tradicional.

*(Díaz-Barriga, 2003:82;
Hernández, 2003:82).*

Finalmente, se espera que los alumnos tengan una nueva perspectiva de estudio, para establecer sus logros como alumnos y, posteriormente, como profesionales. Se espera que logren lo anterior con base en las expectativas de sus metas y la secuencia de sus acciones, brindando eficacia tanto en la enseñanza como en el aprendizaje para el mejor desarrollo del conocimiento y la propia evolución personal.

3.1.10 Formato

Es el medio o soporte donde va lo que se diseña. Puede ser impreso, como un folleto, o digital, como un disco compacto. Cuando se hace en un formato impreso varían las medidas, ya que puede ser desde el tamaño de una etiqueta, tarjeta de presentación, hasta una gigantografía de las que se miran en las paradas de los buses. El formato interactivo digital es el que se diseña para ser leído en una computadora a través de un lector láser.

Para el desarrollo del formato se trabajará a través de un disco compacto, el cual presenta la gran ventaja de que es fácil de reproducir.



Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

3.2 Conceptos de Diseño

3.2.1 Medios de Comunicación

Son los medios que se utilizan para comunicar e informar a las personas sobre cualquier acontecimiento social, político, cultural, económico. Constituyen el vehículo por el que se obtiene información, se procesa, se expresa y se comunica. Se dividen en medios audiovisuales, radiofónicos, impresos y, actualmente, los medios digitales.



3.2.2 Medios Digitales

Llamados en la actualidad nuevos medios o nueva tecnología, son los medios más usados por los jóvenes y los amantes de la tecnología. Su acceso es a través de Internet, por lo que se necesita de un ordenador o una computadora. Precisamente por esta razón, no es un medio masivo porque no todas las personas tienen acceso a la tecnología.

Aunque es innegable que es un medio sumamente rápido, los medios digitales van de la mano de la globalización: lo que sucede en cualquier parte del mundo lo podemos saber inmediatamente. Esto ha permitido los avances de la tecnología y, sobre todo, de la comunicación. Los medios digitales constituyen una demanda de servicios en la red, como crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.



3.2.3 Multimedia

Entre su uso más frecuente encontramos los juegos de video, los programas de aprendizaje o referencia, como las páginas de Internet. Estas aplicaciones incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos, los cuales permiten a los usuarios moverse dependiendo de la información que se busca a través del ordenador. Las presentaciones multimedia amplían el campo de la imaginación, simulando las conexiones de la mente humana. Estas conexiones y sus hipervínculos permiten que la multimedia sea un medio interactivo, variado e informativo.

Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

Sus aplicaciones son almacenadas en discos compactos y también en las páginas web. La vinculación de información a través de los hipervínculos se consigue a través de programas y lenguajes informáticos especiales.

Este lenguaje es conocido con el nombre de HTML (*Hyper Text Markup Language*). El formato multimedia necesita más memoria en la computadora que la utilizada en texto e imágenes. La computadora debe tener un procesador más rápido y memoria adicional para la representación de imágenes en movimiento, las cuales precisan ejecutarse en una velocidad adecuada para verse bien.

La computadora también requiere un disco duro de alta capacidad para almacenar y recuperar información multimedia, y contar —obviamente— con una unidad de disco compacto.

3.2.2.2 Disco Compacto

Es el formato digital donde se almacenan datos, los cuales son leídos a través de la computadora con un cabezal láser. El disco consiste en una capa de aluminio ultra fino situada entre dos capas de plástico que lo protegen. Durante la grabación, los datos se imprimen en forma de pequeñas depresiones llamadas *pits* y también en zonas planas, conocidas como *lanas*, que representan al 1 y 0 en lenguaje binario. Actualmente es el medio más utilizado. Permite guardar datos, música, películas, información etc.

3.2.2.3 Restricciones de Velocidad

El disco compacto ofrece muchas ventajas, pero también necesita tiempo para la lectura de su información.

El cabezal también requiere tiempo para encontrar los datos. Este tiempo es aproximado a 150 milisegundos de un lector láser, el cual varía además de la memoria y el procesador, como se dijo con anterioridad.



3.2.2.4 Transferencia de Datos

Es la transferencia de datos del disco compacto a la computadora. Generalmente, las computadoras tienen un lector de 300Kb/s (*Kilobytes* por segundo), aunque en la era informática, esto puede duplicarse o superarse, dependiendo de las necesidades del usuario. Esta velocidad es relevante sobre todo cuando se necesita utilizar para video, porque afecta en la velocidad, aunque actualmente se trabaja con compresores de datos.

El formato multimedia ha evolucionado vertiginosamente. La era digital, en solo diez años, ha superado lo que se hizo en 100. Sus beneficios han sido en todos los campos, ya que la tecnología es utilizada para la medicina, la comunicación, el entretenimiento.

La tecnología digital avanza contra el tiempo. Los programas deben estar a la vanguardia, antes que aparezcan los sistemas del mañana, lo cual supone una frenética competencia. Esto ofrece ventajas para unos y desconcierta a otros. Además obliga, sobre todo en el campo digital y de la comunicación gráfica, a buscar alternativas para llegar a los demás.



3.2.3 Cómo de desarrolla un Disco Compacto Multimedia

Dependiendo del contenido de un disco compacto, las obras pueden tardar entre uno y dos años para llevarse a cabo.

El proceso del disco y su producción incluye la colaboración de profesionales, ingenieros de video y sonido, programadores, productores.

Por otro lado, la competencia crece, lo que da lugar a estar a la expectativa de nuevos programas y diseños multimedia.



Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa.

El proceso de creación de un disco compacto incluye los siguientes elementos:

1. Planteamiento de la idea principal. la imagen y el sonido o video para realizar una versión del disco compacto.
2. Planificación. Este punto marca los plazos de producción y distribución del trabajo, diseño y producción, recursos, redacción, interfaz, diagrama de flujo.
3. Construcción de prototipos. Se utilizan para comprobar la interactividad del producto.
4. Los elementos multimedia se representan a través de *sketches* y símbolos. Los equipos de diseño y de redacción coordinan el texto,
5. Recursos multimedia. En esta etapa se construyen los elementos gráficos, sonoros y de video.
6. Creación de la obra. En esta fase se reúnen todos los elementos trabajados y se conforman en una sola obra. Pasan a etapas de prueba, reprogramación y comprobación antes de la grabación de la pieza.

3.2.3.1 Elementos Visuales

La imagen debe ser nítida, aunque mientras más colores tenga es más difícil de representar y manipular en la pantalla de la computadora. Las fotografías, dibujos y otras imágenes estáticas deben pasarse a un formato que la computadora pueda manipular. Existen programas de animación que permiten hacerlo.

Además se necesita de los gráficos vectoriales o los gráficos de mapas *bits*. Algunos de los formatos más comunes son *Graphical Interchange Format (GIF)*, el *Tagged Image File Format (TIFF)* y el *Windows Bitmap (BMP)*.

Los gráficos de vectores emplean fórmulas matemáticas para recrear la imagen original. En un gráfico de vectores, las gráficas están definidas por la relación especial que tienen entre sí, para que puedan reproducir las imágenes con mayor facilidad y calidad. Entre estos formatos tenemos el *EPS (Encapsulated Postscript)* el *WMF (Windows Metafile Format)* el *PICT (Formato Macintosh)*.

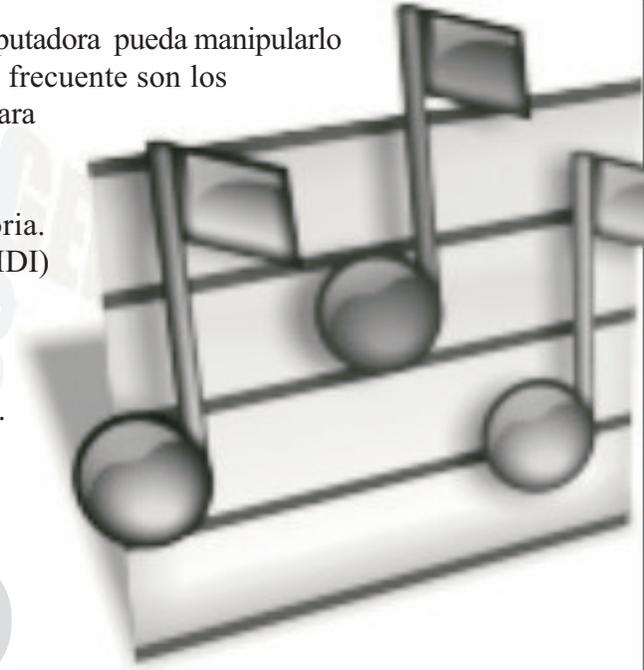
Para su almacenamiento se recurre a la compresión, la cual identifica grupos de información para ahorrar espacio en la computadora.

Las aplicaciones multimedia también pueden incluir animación para el movimiento de las imágenes, dar continuidad de cambio de movimientos, etc.

3.2.3.2 Elementos de Sonido

También tiene que ser grabado y formateado para que la computadora pueda manipularlo y usarlo en las presentaciones. Uno de los formatos más frecuente son los ficheros de forma de onda (WAV), los cuales son utilizados para la música o las cintas de audio.

Pueden necesitar de compresión para aprovechar la memoria. Otro formato es el *Musical Instrument Digital Interface* (MIDI) que almacena instrucciones que permite a unos dispositivos llamados sintetizadores reproducir los sonidos o la música. Estos formatos son más pequeños que los WAV, pero su calidad de reproducción de sonido es mucho mejor.



3.2.3.3 Elementos de Organización

Los elementos multimedia incluidos en una presentación necesitan un entorno que empuje al usuario a aprender a interactuar con la información.

Entre los elementos interactivos se encuentran los menús desplegables, que son pequeñas ventanas que aparecen en la pantalla de la computadora, con una lista de instrucciones o elementos multimedia para que el usuario elija. Estas barras de desplazamiento permite al usuario moverse en la imagen, la información o el documento.

La integración de los elementos se ve reforzada por los hipervínculos. Estos conectan creativamente los elementos de una presentación multimedia a través de texto coloreado o subrayado o de una pequeña imagen llamada icono. El usuario la señala con el cursor y activa con el mouse e inmediatamente se desplaza la información.



3.2.3.4 Texto y Tipo de Letra

Luego del sistema binario, apareció el texto. Este es el elemento más fácil de utilizar en la creación de obras multimedia. Las imágenes, los sonidos, las animaciones y las secuencias de video precisan de una elaboración compleja antes de incluirse en el software multimedia.

En cambio, el texto se escribe o se digitaliza directamente a partir de las páginas de un libro. Ocupa menor espacio, aunque debe tomarse en cuenta cómo está escrito, cómo aparece en la pantalla y cómo va a interactuar.

El texto

Hay dos formas de incluir texto en una presentación multimedia. Una de ellas es incorporar como texto las palabras, que se diseñan para que tengan un aspecto agradable en la pantalla y su disposición armonice en relación al tema o al entorno gráfico.

Se le llama texto estático pero su contenido se limita a la pantalla. Por el contrario, el texto vinculado resulta adaptable a la forma y así accede a otros temas, por lo que resulta más interactivo.

Diseño del tipo de letra

Para leer un texto impreso, las reglas han sido que deben llevar "*serif*", lo que permite una lectura menos cansada, fluida y más fácil. Sin embargo en la computadora ocurre lo contrario; allí son las tipografías *sans serif* las que permiten tener más legibilidad, porque los rasgos definidos y con menos detalle utilizan menos píxeles.

Esto se debe a que las composiciones de las imágenes suelen ser a través de *píxeles*, que son elementos cuadrados, por lo que al haber letras curvas o elaboradas, se miran más compactas.

Por tanto, técnicamente las letras con *serif* son susceptibles de tener este tipo de problemas. Para evitarlo podría utilizarse lo que se conoce como *antialiasing*, que funde los bordes dentados, pero solamente se puede utilizar con tipografías de mayor tamaño, no con un cuerpo de texto.

3.2.3.5 Animación

En multimedia, es utilizada para recrear eventos o escenas y hacer más llamativa la obra interactiva. Es el proceso de dar vida a un objeto, puede ser bidimensional y tridimensional.

Animación bidimensional

Se le conoce también como animación de cine. Los estudios de Walt Disney fueron los primeros en utilizarla. Trabaja con coordenadas "X" y "Y" construyendo a mano cada cuadro del proceso en movimiento. No requiere mucha memoria; los formatos son livianos, la ejecución es rápida y el movimiento, real.

El inicio de toda animación tener claro qué se debe hacer o diseñar. Pueden ser planos, diagramas, escenas de animación, colores, texturas y sonidos que la ayuden a hacer llamativa.

Animación tridimensional

Está basada en coordenadas x, y, z. Requiere de mucho detalle y programas de computación adecuados para la construcción de modelos, máquinas con procesamiento rápido y bastante memoria para movimientos y conjunciones matemáticas.

Se comienza elaborando modelos como si fuera una escultura, y después se rellenan con textura y colores. El tiempo para la animación es bastante largo



CAPÍTULO 4

IMAGEN

FORMACIÓN

Capítulo 4

Concepto de Diseño
Método y Bocetaje



Concepto del Material Didáctico

Presentación Interactiva de cómo desarrollar como Tema Didáctico un

Programa de Identidad e Imagen Corporativa

4.1 Concepto Creativo

4.1.1 Planteamiento del Concepto

Cuando se pensó en desarrollar un material didáctico interactivo, surgió la inquietud del título que se le podría dar. Inicialmente se le llamó “Un cambio de *look*”, pero por razones de lenguaje se le cambió a “Descubre un cambio de imagen”. El título obedece a varias razones. Por ejemplo, rediseñar una imagen y verla en la realidad empieza desde la creación de un signo, el símbolo, el logotipo y llega a la marca. Además, al explicar cada uno de los temas a los alumnos se descubrió que no encuentran el valor de la integración; lo reconocen al ver la totalidad de los elementos y cómo actúan sinérgicamente.

Es interesante resaltar que los bienes de consumo de marcas muy reconocidas mantienen una imagen integral y global. Su éxito deriva precisamente del manejo de su identidad, la forma en que se mantiene y los medios que utiliza para llegar a su grupo objetivo. También las instituciones siempre tienen una imagen, la cual —técnicamente o a nivel de diseño— puede ser funcional o no, estar pasada de moda, ser obsoleta o estar de acuerdo a su grupo objetivo. Cuando a los estudiantes se les ofrecen ejemplos, inmediatamente se sienten identificados por el valor de la marca y, por supuesto, de lo que llevan puesto. Por ejemplo, pizza, teléfonos celulares, tenis, pantalones, cuadernos, restaurantes, aguas gaseosas, etc.

Este proceso de integración de imagen, color y tipografía es el contenido de Diseño Visual 2. Otra razón para el título es que llamar imagen corporativa a un cambio de imagen es muy general. Se tomó la decisión de utilizar el verbo **descubrir** porque sugiere acción y movimiento. Por tales motivos, el título de la propuesta de material didáctico interactivo es:

¡Descubre un Cambio de Imagen!

en la actualidad es muy importante la innovación y renovación de apariencia. Las instituciones se muestran más interesadas en ser reconocidas por su mercado. Las empresas, bienes o servicios deben tener calidad y reflejar esa filosofía y servicio al exterior, a su mercado. Físicamente, esta imagen hará que la diferencien de la competencia.

Si el diseñador gráfico maneja un programa de identidad, fácilmente vinculará todas las piezas (tipografía, logotipo, papelería formal, identidad física o de arquitectura, foliares, boletines, sitio *web*, uniformes, vehículos, medios promocionales) al concepto de la empresa o institución que representa y ésta, a la vez, buscará tener un sitio en la mente del consumidor o posicionamiento en el cliente. Sin embargo, la imagen no se limita a piezas gráficas; necesita planificación, organización, desarrollo y ejecución, evaluar costos, manejo y desarrollo de proyectos.

La idea de hacer un material interactivo surge de la necesidad de realizar cambios en la enseñanza-aprendizaje. En diseño gráfico la tecnología es de vital importancia, ya que la informática ofrece toda una serie de programas que sirven para desarrollar, presentar, retocar y diseñar los elementos de diseño.

Las nuevas generaciones, a partir de los años 80, han crecido junto a una computadora, un juego de video y aparatos electrónicos; de allí la habilidad que tiene el estudiante para la carrera. El aprendizaje actual ya no se da entre cuatro paredes: rompe este paradigma y lo orienta a la experimentación, la observación, la información. Mientras los estudiantes se encuentren más abiertos a este aprendizaje, tendrán más capacidad de autoformación, ya que es necesario que analicen y aprendan por medios alternativos, como los digitales.

4.1.2 Concepto del Disco Compacto Interactivo

El concepto del mensaje es personal, juvenil, informal y, sobre todo, moderno. Los colores que se van a utilizar son complementarios, porque tienen mejor contraste y alta legibilidad. La tipografía igualmente debe ser legible y representar modernismo, que finalmente es lo que le gusta al estudiante.

El ejemplo que se utilizará para la imagen corporativa es de la Escuela de Historia, Antropología y Arqueología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se trabajó con esta institución porque sus autoridades están conscientes de la necesidad de implementar una nueva imagen visual para la escuela, sus publicaciones, los aportes de investigación y la representación internacional.

Desea además atraer la atención de los estudiantes para que estudien las carreras que ofrece, ya que brinda cursos de especialización para apoyar las investigaciones sobre la cultura maya. Por el lado de la antropología, sus profesionales pueden desarrollarse en programas de los Acuerdos de Paz, la reinserción de los pueblos indígenas, organizaciones no gubernamentales, etc.

4.1.3 Elementos y Códigos de Diseño

4.1.3.1 Código tipográfico

Para desarrollar la propuesta interactiva se trabajó con una letra de la familia de las palo seco. Se eligió esta familia porque es una tipografía con niveles altos de legibilidad en un medio digital; la letra siempre será accesible en la computadora y los alumnos están familiarizados con ella, por ser una de las generales del ordenador. Otra razón importante es que la tipografía palo seco o *sans serif* resulta la más adecuada para diseñar material gráfico interactivo.

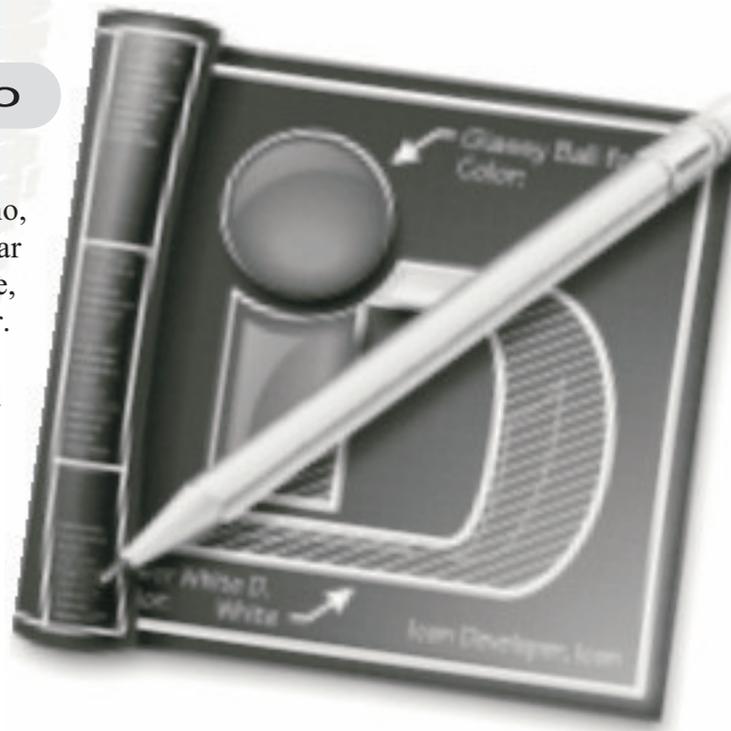
4.1.3.2 Código cromático

El color es sumamente importante dentro del diseño, sobre todo si se utiliza adecuadamente. Para llamar la atención, es mejor trabajar con colores por contraste, porque son más llamativos para el observador.

El color de la Escuela de Historia es verde, el cual simboliza la esperanza hacia el futuro. La relación de la escuela con Guatemala es relevante, sobre todo si se toma en cuenta la riqueza histórica y cultural de nuestro país.

4.1.3.3 Código icónico

Dentro de la imagen que se plantea está el uso del círculo como figura moderna, ágil y cambiante, en contraste con el cuadrado, más formal y serio. Se busca que las líneas del formato estén llenas de gracia y curva, porque si bien la historia es pasado, también el pasado determina el futuro.



La imagen de la Escuela de Historia mantiene un vínculo visual con la cultura maya, por sugerencia del director de la escuela, ya que los mayas son representativos de Guatemala en cualquier parte del mundo. Se sugiere utilizar imágenes muy coloridas, porque al analizar la historia, la arqueología y la antropología nos damos cuenta de la riqueza de Guatemala, y que sus tradiciones y folklore son representativos en otros países.

4.1.3.4 Código lingüístico

Al principio se había pensado en una frase con una palabra en inglés. Después se realizaron cambios y se pensó en otra oración que dijera lo mismo, pero en español, porque por razones de aprendizaje, es lo más adecuado. El trabajo se llama “Descubre una nueva imagen”. Al usar el verbo descubre y el adjetivo nueva, renueva el concepto y lo actualiza inmediatamente.

4.1.3.4 Pieza de Diseño

Pieza de diseño: Disco compacto interactivo

Descripción

Material didáctico interactivo digital, diseñado en un programa de computadora, que servirá como medio de aprendizaje para los alumnos de Diseño Visual 2.

Material: Disco compacto

Medidas del disco compacto

La presentación interactiva está diseñada en un formato digital, el cual estará inserto en una caja para disco compacto de 5.5 x 5 pulgadas.

- Medio Visual y digital, el cual puede ser visto por medio de un ordenador.
- Color: A todo color.



4.2 Proceso de Bocetaje

Al inicio del trabajo, cuando se empezaron a trabajar las primeras ideas, se desarrolló un mapa conceptual, llamado también diagrama de flujo o de información, el cual servirá para ordenar todo el contenido. Se desarrolló de esta manera por la cantidad de información que se maneja, ya que es necesario que ésta se condense y sirva para desarrollar las plantillas del material interactivo.

En consecuencia se desarrolló el siguiente esquema de diseño.

Esquema No. 1



Importancia de la comunicación

- Efectividad
- Recepción de mensajes

Proceso de la Comunicación

- Emisor
- Receptor
- Canal
- Mensaje
- Ruido
- Retroalimentación

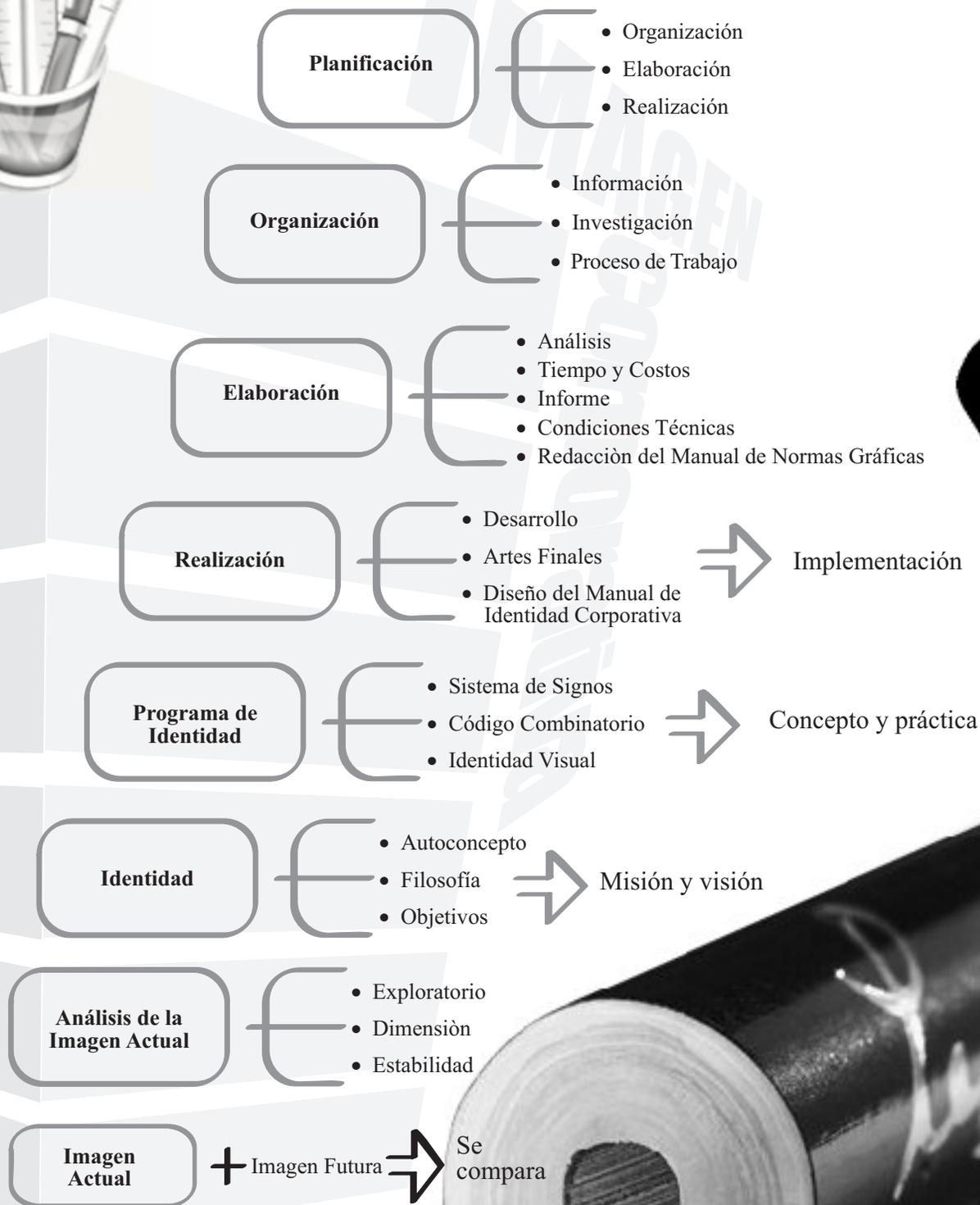
Medios de la Comunicación

- Medios Audiovisuales
- Medios Radiofónicos
- Medios Impresos
- Medios Digitales

Comunicación Visual

- Simbólica
- Cromática
- Rompe barreras lingüísticas

Esquema No. 2



Esquema No. 3



Signos de Identidad

- Icónicos — Forma, Imagen
- Lingüísticos — Slogan, Mensaje
- Cromáticos — Combinaciones de Color (Analogía y Contraste)

Primer Nivel

- Logotipo
- Símbolo
- Color

Segundo Nivel

- Concepto Creativo
- Formato
- Tipografía
- Ilustración

Códigos Icónicos

Códigos Lingüísticos

Códigos Cromáticos

Actúa sinérgicamente
no actúa uno sin el otro.

Códigos Icónicos

- Logotipo
- Marca
- Signo
- Símbolo

Códigos Lingüísticos

- Nombre / Marca
- Tipografía
- Concepto, frase, slogan, ideas.

Códigos Cromáticos

- Color
- Visibilidad
- Contraste
- Mejores Combinaciones
- Legibilidad
- Psicología del Color

Definición de un Estilo Visual

Esquema No. 4



Manejo y Control

- Reuniones de trabajo
- Acopio de información
- Perfil
- Objetivos
- Proyección
- Autoimagen
- Futuro

Factores tomados en cuenta

- Mercado
- Tipo de Empresa
- Posicionamiento
- Objetivos Comerciales
- Competencia

Analizar y orientar los objetivos de comunicación.

Concepto

Conceptualización

Se transforma a un logotipo

Representación gráfica de una empresa. Simbólico

Se analiza

- Material Impreso
- Administrativo
- Comercial
- Institucional
- Medios (prensa, radio, etc)
- Transporte embalaje

Se desarrolla una estrategia.

Estrategia

- Se deja lo que se tiene
- Se respeta lo que hay
- Se visualizan ideas nuevas

Estructura visual de la base de la imagen corporativa

- Signos de identidad
- Identificador
- Formato
- Concepto espacial
- Tipografía titular y complementaria
- Normas gráficas, proporción
- Elementos gráficos
- Compaginación
- Colores
- Ilustraciones

Manual de Normas Gráficas

- Reglas y Normas
- Aplicación
- Color
- Imagen
- Tipografía

Objetivo Guardar la unidad.

Esquema No. 5



Identidad Visual

- Principio Simbólico
- Función
(lo que representa a través de la forma)



Impacto visual
Impacto Psicológico

Organización

- Información
- Investigación
- Proceso de trabajo

Principio Estructural

- Estructura formal
- Estructura del sistema de la identidad

Formación de la Imagen

- Soportes gráficos
- Memorización
- Frecuencia

Soportes Gráficos

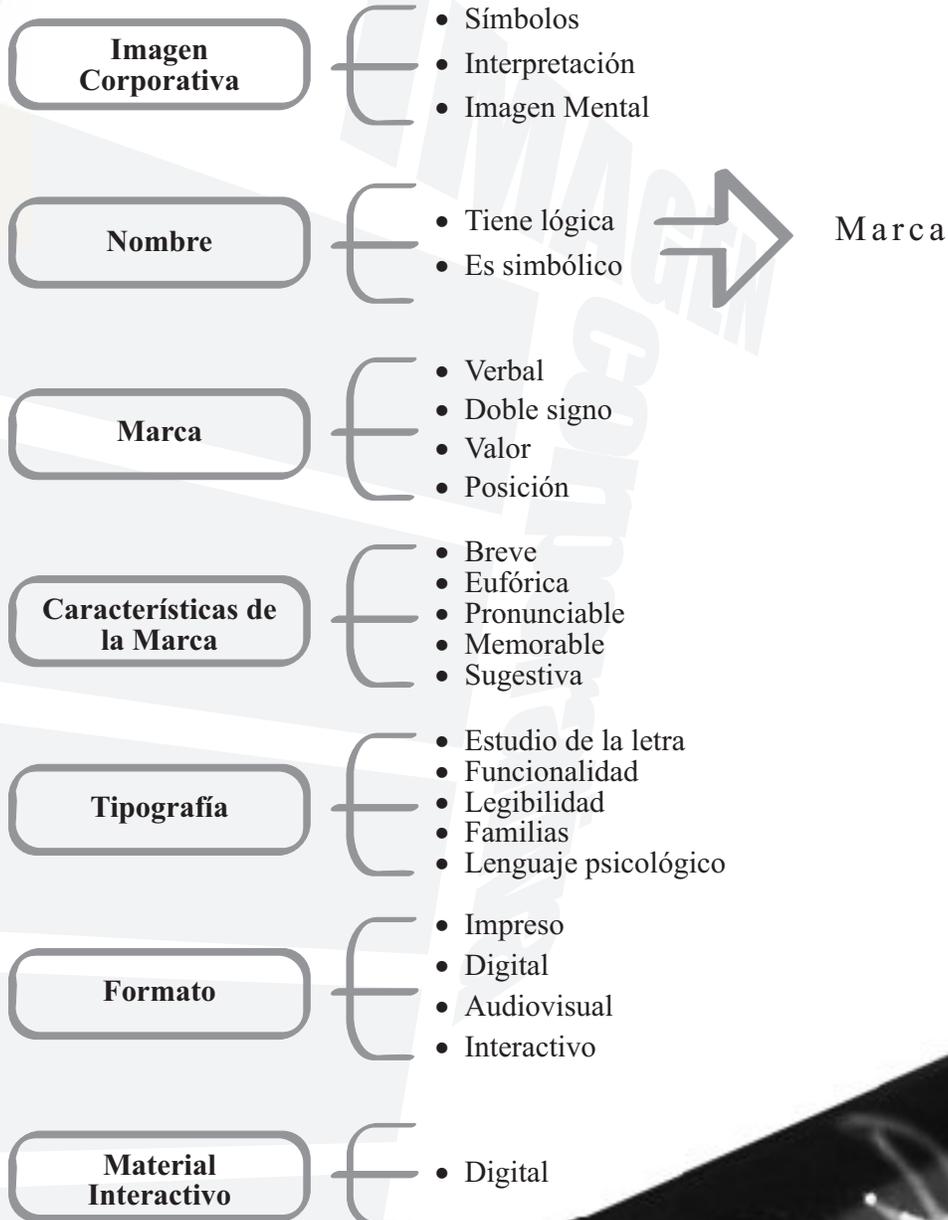
- Impresos
- Papelería
- Documentos
- Publicaciones Técnicas
- Rótulos
- Señalización
- Exposiciones
- Portadas de libros
- Vallas publicitarias
- Carteles y Folletos
- Anuncios, prensa, revista, tv.
- Decoración
- Uniformes
- Vehículos
- Manuales

Estructura de la Imagen

- Más fácil de entenderlo todo
- Integración
- Proceso de comunicación



Esquema No. 6



4.1.2 Proceso de Bocetaje del Disco Compacto

Con los prebocetos se empezó a escoger la idea principal. Se les preguntó a los alumnos qué les gustaba más, si el dibujo formal o la caricatura, y coincidieron en que les gustan más los dibujos. Prefirieron algo que no fuera formal y que tuviera animación, ya que lamentablemente no les gusta leer; por el contrario, les gusta más la exploración de medios digitales.

Con estas características se empezaron a desarrollar las ideas. En la computadora el concepto final está dirigido a un formato horizontal, por el diseño de páginas de la computadora, que se mantiene apaisado.

Los elementos que se mantienen son los siguientes:

Título del disco compacto

Descubre una nueva imagen

DESCUBRE
una Nueva Imagen

Formato de la portada y contraportada del disco compacto5x5 pulgadas

ColoresFull-color

Relación de color..... Por contraste



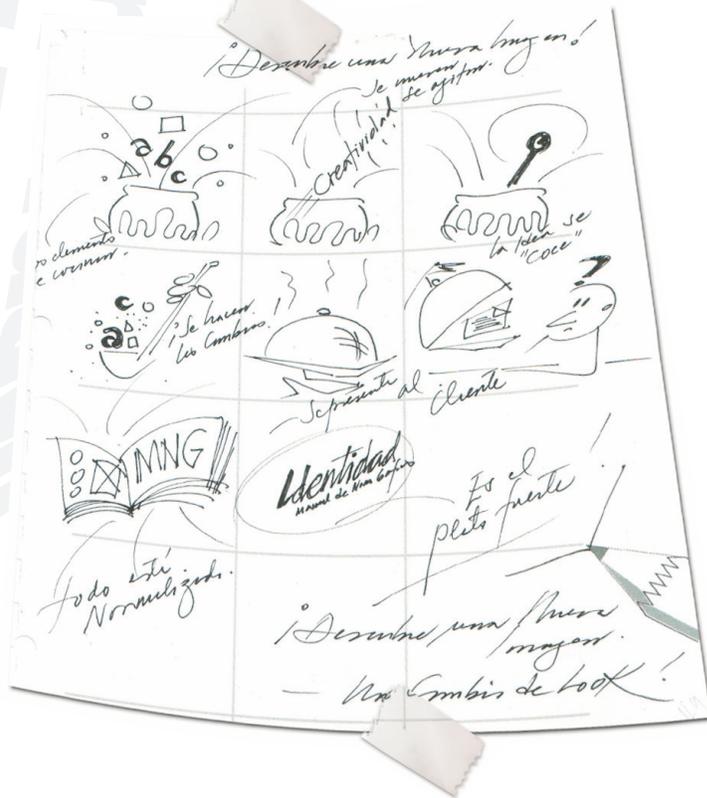
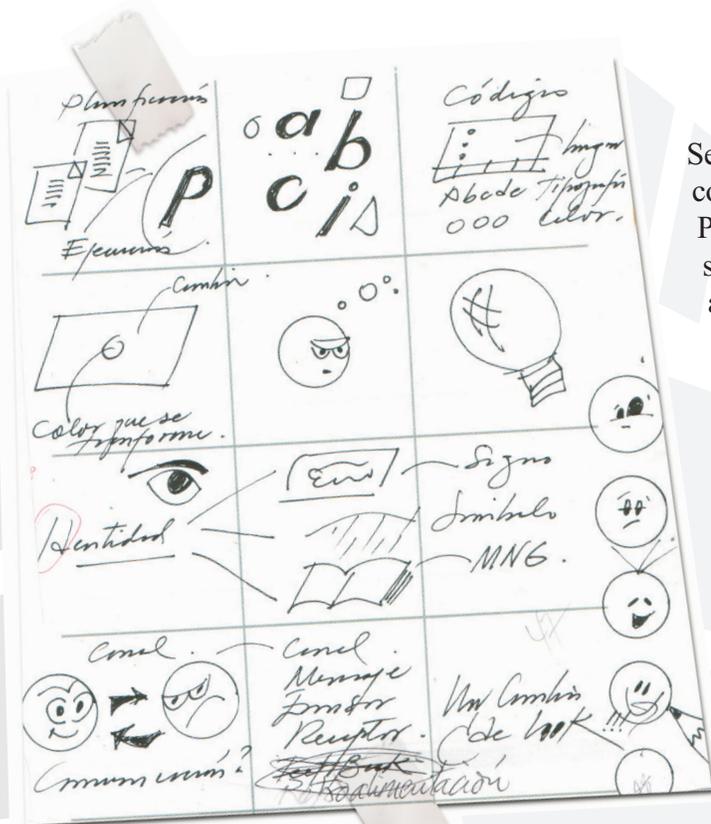
Capítulo 4

Proceso de Bocetaje

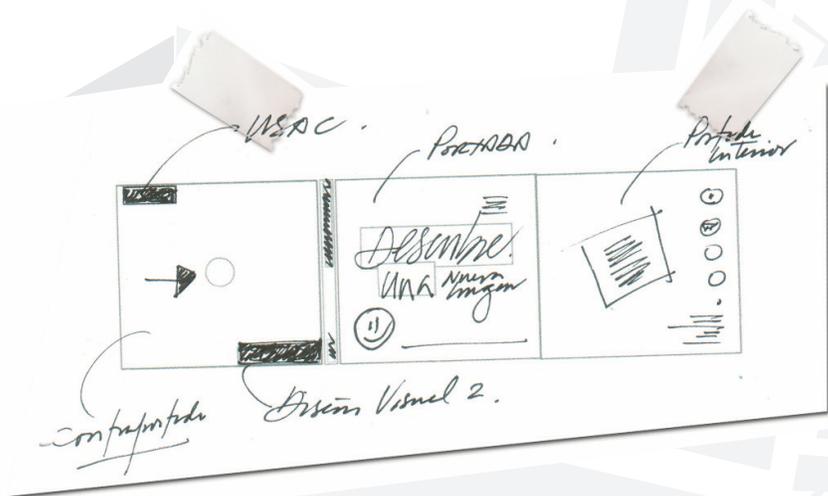
Seguidamente, se pensó en varias ideas y formas y se comenzaron a esbozar.

Por ejemplo, se consideró qué es una nueva imagen, si es solo física o intrínseca, cómo se puede atraer la atención de los alumnos, qué les gusta, la caricatura, la formalidad, el dinamismo.

A partir del mapa conceptual anterior se concibió y se desarrolló uno nuevo.



4.2.1.1 Proceso de Bocetaje de Portada y Contraportada



uevamente se empezó a trabajar en la portada, portada interior y contraportada. Al principio nada más se jerarquiza la posición de los elementos, dependiendo del formato que se va a utilizar, el espacio y la medida.

Portada

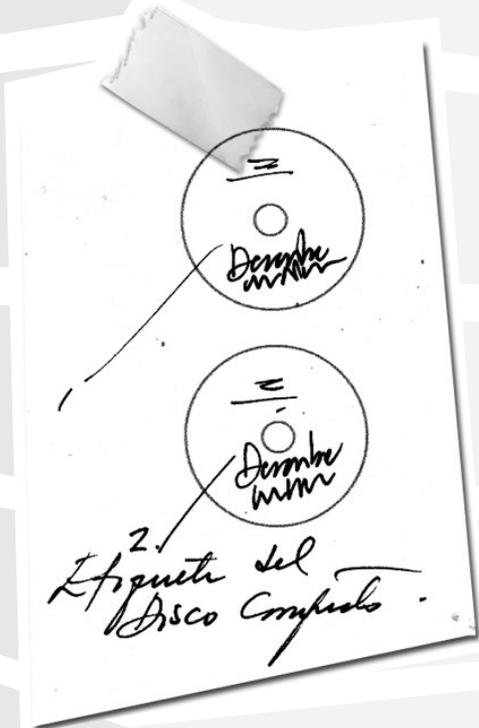
Es la parte principal del diseño. Debe llamar la atención, ser un enlace visual de quien lo mira, lo compra y lo usa.

Portada interior

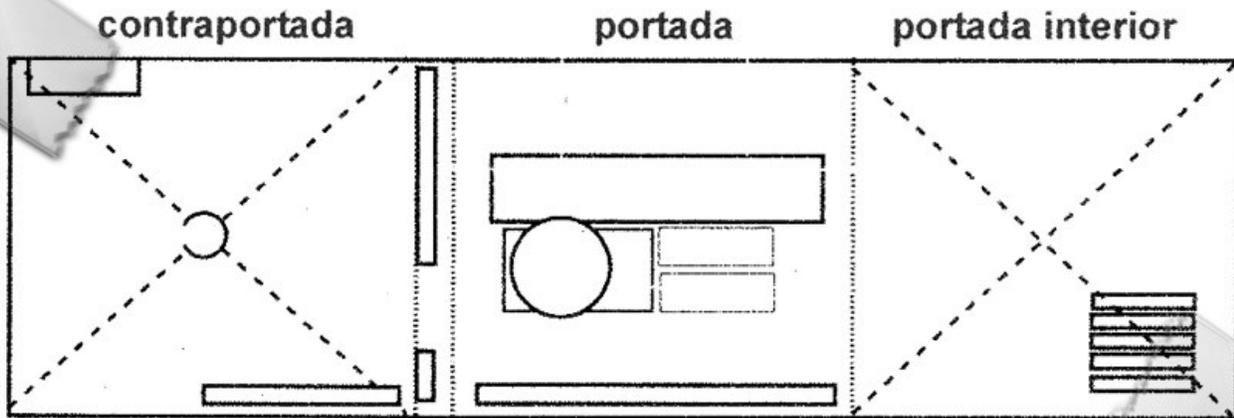
Constituye un espacio visible e importante, ideal para poner los créditos del diseño, información del programa. debe conservar la unidad con la portada.

Contraportada

Como idea inicial, se colocó información de la Universidad de San Carlos de Guatemala y, además, el nombre del curso Diseño Visual 2.



4.2.1.2 Diagramación de la Portada Portada Interior y Contraportada



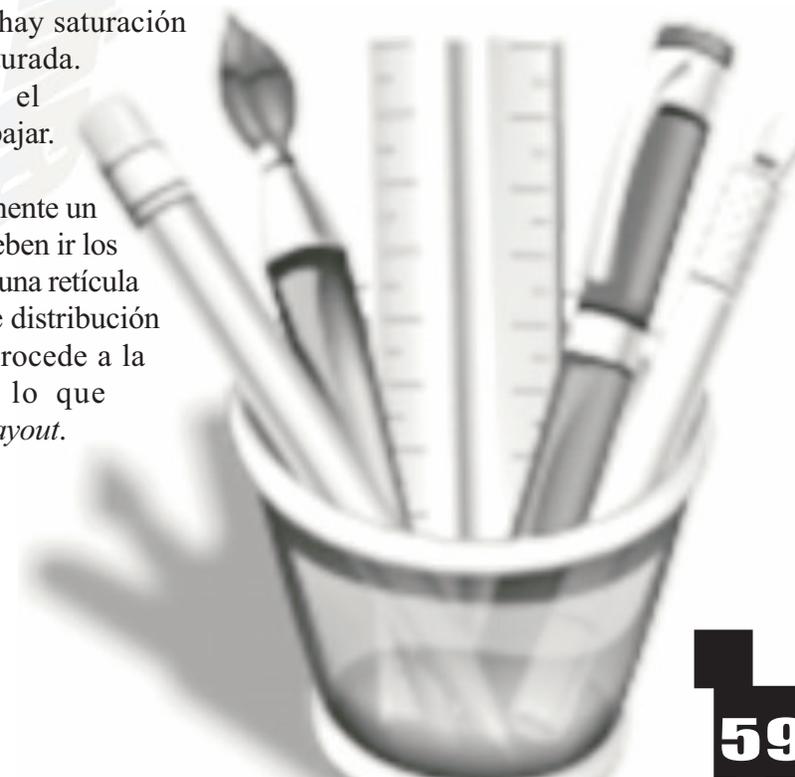
Se entien de por diagramación la distribución de los elementos, dentro de un espacio determinado. Estos elementos lo constituyen las imágenes, el color, la tipografía, el formato, el espacio, la interlínea, el margen, etc. Son distribuidos en una retícula que sirve de base, para dar unidad, balance y equilibrio.

En el diseño superior se puede apreciar que no hay saturación porque debe prevalecer una idea clara y no saturada.

También es muy importante tomar en cuenta el formato, porque constituye el área que se va a trabajar.

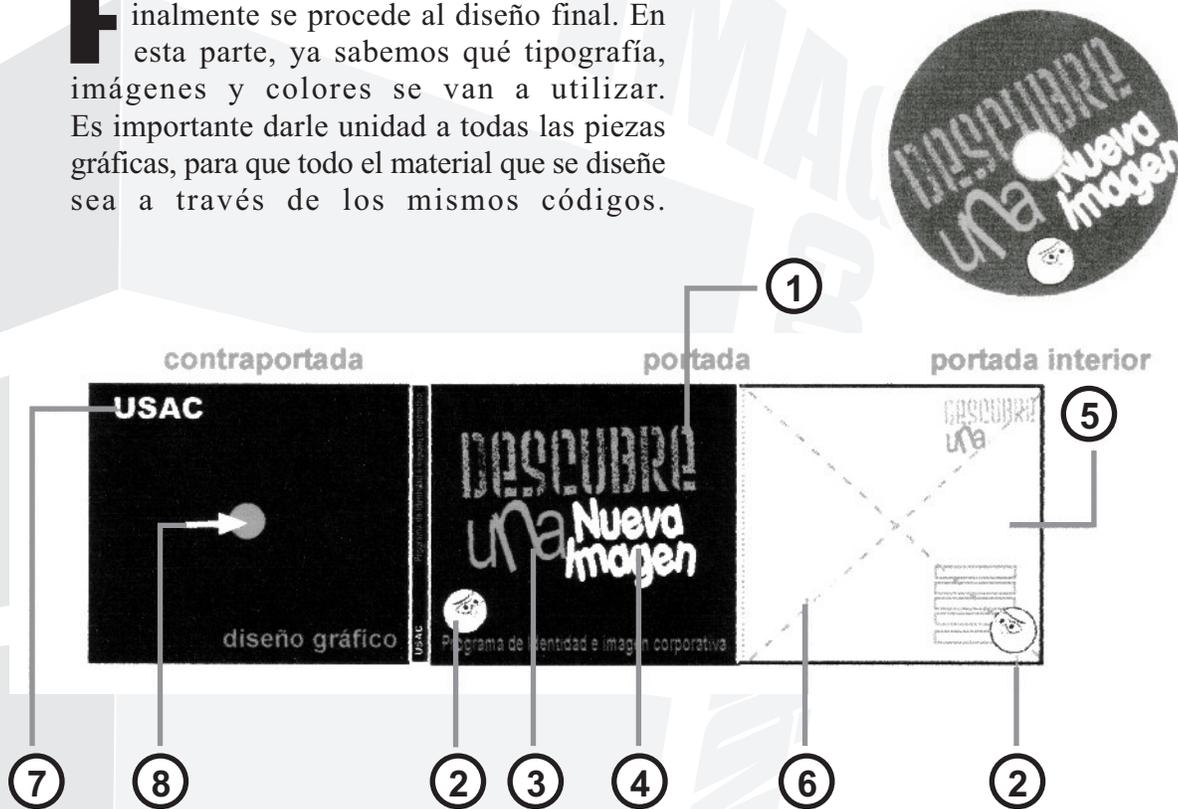
La diagramación es solamente un esquema de dónde deben ir los elementos. Cuando una retícula crea su función de distribución de espacio, se procede a la última parte, lo que constituye el *layout*.

**DESCUBRE
cómo
se va
a hacer
una imagen**



4.2.1.3 Diseño de la Portada, Portada Interior Contraportada y etiqueta del disco

Finalmente se procede al diseño final. En esta parte, ya sabemos qué tipografía, imágenes y colores se van a utilizar. Es importante darle unidad a todas las piezas gráficas, para que todo el material que se diseñe sea a través de los mismos códigos.



Fundamentación

Se diseñó con alto contraste en invertido, es decir, figuras claras sobre fondo negro. La relación de colores es por contraste, según el círculo cromático, rojo, verde y blanco, sobre negro. El lenguaje psicológico del rojo es vida, atracción y pasión. El verde es un color llamativo, tiende a dar esperanza. El blanco crea un balance entre ambos. El negro tiene la cualidad de dar el máximo contraste.

Los elementos que se utilizaron para el diseño, se encuentran en el siguiente ejemplo.

Descripción de los elementos utilizados

- 1• Tipografía Weltron Urban
- 2• Imagen de caricatura, que sirve para la animación
- 3• Tipografía arial
- 4• Fondo negro
- 5• Tipografía porky's
- 6• Créditos e información adicional
- 7• Nombre de la USAC
- 8• Imagen que indica interactivo

4.2.2 Diseño del Material Interactivo

Siguiendo con la unidad del diseño de la portada, contraportada y portada anterior, se procede a diseñar el material interactivo. Es conveniente, diseñar una retícula que sirva de base para la distribución de los elementos visuales.

Es importante tomar en cuenta la proporción. Las áreas grandes pueden servir para el texto y las imágenes.

Mientras que las más pequeñas, pueden servir para los botones o las pestañas de información adicional.

Las dimensiones de las áreas proporcionan cierta tensión entre sí.

Los colores deben de mantener unidad también con la tipografía, para reconocer la identidad del diseño.

Formato

El diseño interactivo, debe ser rectangular, en relación a la ventana de navegación de la computadora.

Las tipografías son palo seco para facilitar la lectura brindar más contraste y modernismo.

La retícula de base que se observa del lado izquierdo, brinda jerarquía

de elementos visuales e incorpora una serie de herramientas interactivas, necesarias para la animación de multimedia.

Generalmente los botones de introducción y contenido se manejan a lado izquierdo, para que la información gráfica pueda ser vista en el área derecha, en la zona áurea.

Los botones, las gráficas, la información, adquiere mayor o menor importancia, dependiendo del usuario, sin embargo, toda la información va apareciendo en la pantalla.



4.2.2.1 Descripción de la Propuesta Gráfica

Es la presentación interactiva de cómo se desarrolla un programa de identidad e imagen corporativa, de la asignatura de Diseño Visual 2, del programa de Diseño Gráfico. Esta presentación se diseñó a través de un programa de animación llamado Macromedia Flash Player 6 y se grabó en un disco compacto.

Contenido del disco compacto

A continuación, se presenta el contenido de la información; se desarrollaron varios temas y subtemas, entre ellos:

- Introducción
- Comunicación
- Comunicación visual
- Concepto
- El nombre
- Elaboración
- Elementos visuales
- Creación de una imagen
- Formación de una imagen
- Imagen corporativa
- Logotipo
- Marca
- Manual de normas
- Programa de identidad
- Semántica
- Signos

Todas éstas palabras se elaboraron en un programa de multimedia llamado Swish, el cual sirve para darle animación al texto. Seguidamente se creó el menú el cual se desarrolla a través de conceptos definidos para los párrafos de información que van en la animación. Estos tienen efectos visuales como explosión, disolución y animación.

Seguidamente se crearon los botones de animación.

Los cuales son:

- Semántica
- Nombre
- Manual de normas gráficas
- Elementos Visuales.

Para manejar el concepto anterior, se crearon una serie de plantillas las cuales sirven de base para transferir la información. Ej. Menú, botones, inicio, presentación, desarrollo de temas y ejemplos.

Necesariamente, después de desarrollar las plantillas, volvimos al mapa conceptual o diagrama de flujo para ordenar toda la información.

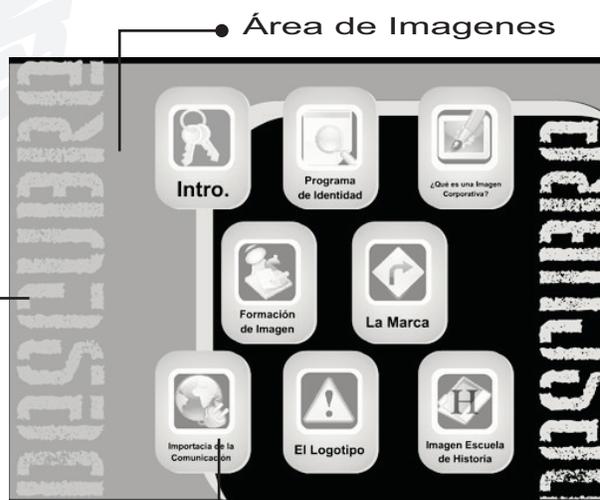
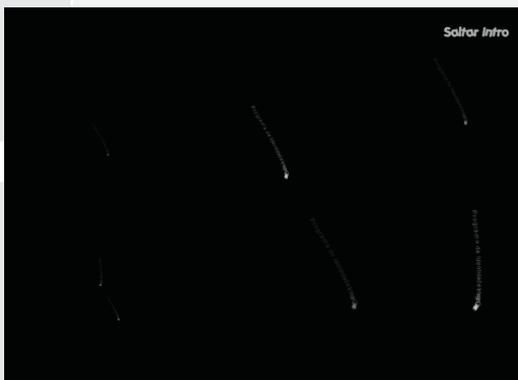
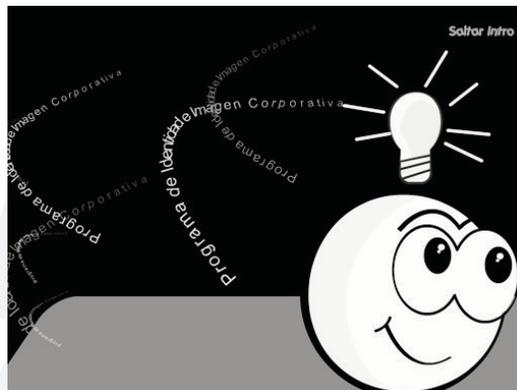


4.2.2.2 Tipografía

La tipografía utilizada para los ambientes es en 30 puntos, para títulos, de 12 a 14 puntos para botones de navegación y sub-títulos de ubicación de 24 puntos.

Seguidamente se hizo una presentación con animación, la cual tiene como objetivo principal llamar la atención.

Después de esta presentación, se elaboraron unas plantillas, con el siguiente diseño:



4.2.2.3 Diseño de Plantillas

También se desarrolló otro tipo de plantilla, donde van dispuestos los conceptos, el menú de navegación y las gráficas, como complemento y como ejemplo del programa de identidad.

Nuevamente aparece una plantilla de presentación, la cual está constituida por dos colores, después aparecen los conceptos y seguidamente el ejemplo de las piezas gráficas de la Escuela de Historia.

Aparecen 3 botones de navegación, los cuales son:

- Menú
- Anterior
- Siguiente

Además, se agregan unas animaciones de gráficas como complemento, para llamar más la atención. Finalmente, aparece el título, la temática, y el desarrollo del concepto.



CAPÍTULO 5

IMAGEN

COMUNICACIÓN

Capítulo 5

Comprobación de la Eficacia
y Propuesta Gráfica Final



Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final

5.1 Validación

La validación, es el área práctica de toda investigación. Esta consiste en verificar si el trabajo que se desarrolló y la hipótesis del mismo es lo suficientemente correcta o si hay necesidad de modificarla o reformularla.

Esta comprobación se realiza a través de la práctica y es el nexo final entre teoría y práctica. Esta comprobación se desarrolla a través de instrumentos y técnicas adecuadas, de la forma más objetiva y útil.

5.1.1 Instrumentos para la validación del Material Gráfico

Existen varias técnicas que ayudan a desarrollar la comprobación, entre ellas se encuentran:

- La observación
- La entrevista
- La encuesta

5.1.2 Técnica Utilizada

Para el desarrollo del trabajo de diseño y su validación, se recurrió a la encuesta, porque sus resultados se ajustan más al planteamiento necesario para la validación, ya que permite comprobar la hipótesis, se obtiene información que permite describir o explicar sobre la propuesta gráfica. La encuesta consiste en:

Estructuración

Consiste en ordenar las partes de la encuesta, para ello existen dos niveles de análisis: el nivel formal y el nivel de contenido.

Nivel formal

Consiste en la elaboración de la encuesta, la organización, la legibilidad y la redacción de la información.

La encuesta deberá llevar encabezado, No. de encuesta, la identificación de la información sobre la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño, nombre del trabajo y período durante el cual fue desarrollado.



En este caso específico, el nivel formal, fue el siguiente:

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico
Encuesta de Validación
Número de encuesta

Comprobación de la eficacia de piezas de diseño utilizadas como material de apoyo del proyecto titulado *“Presentación interactiva del desarrollo didáctico de un programa de identidad e imagen corporativa”* realizado durante el período de julio a noviembre del 2005.

La presente encuesta tiene como objetivo primordial, la comprobación de la pieza de diseño, para fines eminentemente didácticos de la asignatura de Diseño Visual 2.

Se pasaron 20 encuestas, de dos hojas cada una, tamaño carta a los estudiantes, las cuales fueron reproducidas en fotocopidora

Nivel de contenido

El cual consiste en tres niveles importantes: tipos de pregunta, organización de las mismas y preguntas de control.

Tipos de preguntas

Se desarrollaron 10 preguntas semicerradas, del tipo sí/no/por qué, se desarrollaron así, para poder ampliar la respuesta, ya que pudiera haber algún comentario que nos sirva de ayuda para mejorar la propuesta gráfica.

Las preguntas fueron las siguientes:
Pregunta semicerrada (sí, no, por qué)

- *¿Cree que el contenido de las piezas, dan una idea clara hacia el grupo objetivo?*
- *¿Considera adecuado el tipo de letra utilizado en la presentación?*
- *¿Cree que los colores utilizados son los más adecuados?*

- *¿Cree que las imágenes utilizadas son idóneas al tema?*
- *¿Considera necesario implementar cambios en la presentación del diseño?*
- *¿Cree que el medio digital facilita el aprendizaje?*
- *¿Le gusta el formato digital, para su aprendizaje?*
- *¿Le parece interesante el proceso de desarrollo de la imagen corporativa?*
- *¿Es importante la imagen corporativa para una empresa o institución?*
- *¿Considera importante la planificación dentro del desarrollo de un programa de identidad?*

Organización

En la encuesta se formularon preguntas sobre edad, género, se hicieron preguntas más generales al principio y más específicas al final.



Preguntas de control

Se les llama así, a las preguntas que pueden brindar confiabilidad a las respuestas de los informantes, éstas se dirigen más que todo a actividades personales.

En éste caso no se hicieron, ya que el objetivo de la validación es la eficacia de la propuesta gráfica

Dinámica de la encuesta

Para desarrollar ésta técnica, el investigador debe conocer al informante, para saber si esta técnica funciona o no.

En este sentido se decidió pasar la encuesta a los alumnos del 4º. Semestre que ya habían aprobado el semestre anterior

Para desarrollarla, además, de estableció lo siguiente:

La validación del material interactivo, se programó para el lunes 17 de octubre del 2005 a las 19:15 horas.

Previa a la encuesta, el profesor se identificó verbalmente, el nombre de la institución, los fines de la validación, etc.

Se repartieron las encuestas

Se procedió a pasar la presentación interactiva de Cómo se desarrolla un Programa de Identidad.

Se procede nuevamente a llenar la encuesta y mantenerse atento sobre alguna duda o inquietud, por parte de los informantes, en éste caso los estudiantes.

5.1.3 Perfil del Informante

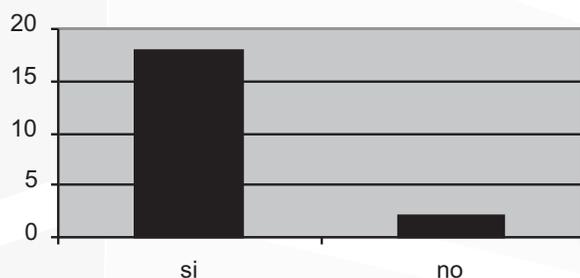
Los encuestados son hombres y mujeres del grupo objetivo, entre 18 y 25 años de edad, estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, residentes de la ciudad capital, con ingresos mínimos de un mil quinientos quetzales al mes.

Se tomó como muestra a 20 estudiantes del 4º semestre de la asignatura de Diseño Visual 3, ya que ellos ya llevaron el tema de imagen corporativa y pueden tener más criterio sobre el mismo, por la misma razón de cómo se impartió y cómo se integra a la imagen de una institución.

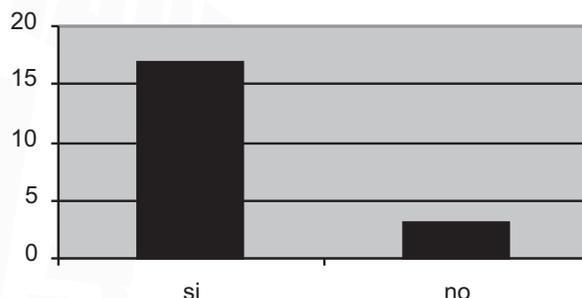


5.1.4 Resultados de Validación y de la Comprobación y Eficacia de las Piezas de Diseño

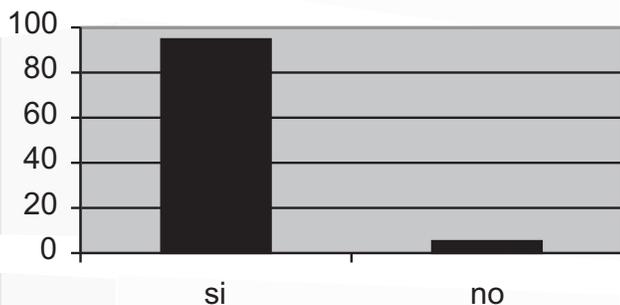
Pregunta No. 1 ¿Cree usted, que el contenido de las piezas, dan una idea clara hacia el grupo objetivo?



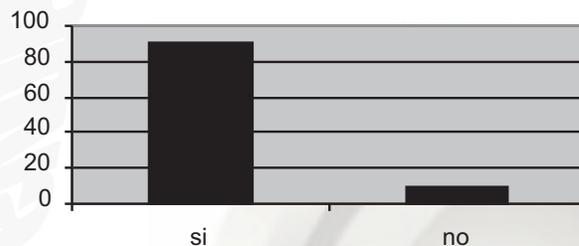
Pregunta No. 2 ¿Considera adecuado el tipo de letra, utilizado en la presentación?



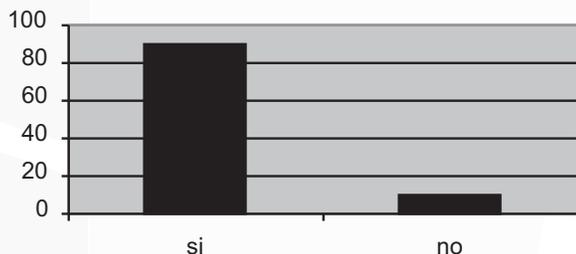
Pregunta No. 3 ¿Cree usted, que los colores utilizados, son los mas adecuados?



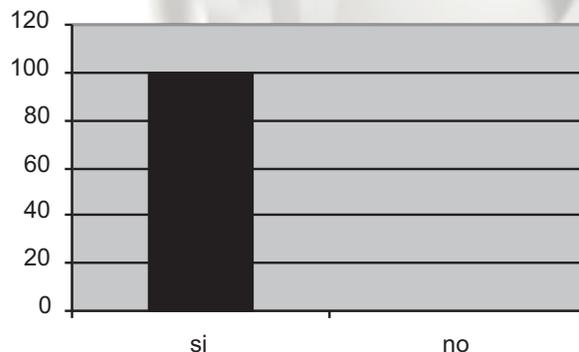
Pregunta No. 4 ¿Cree usted, que las imágenes utilizadas, son idóneas al tema?



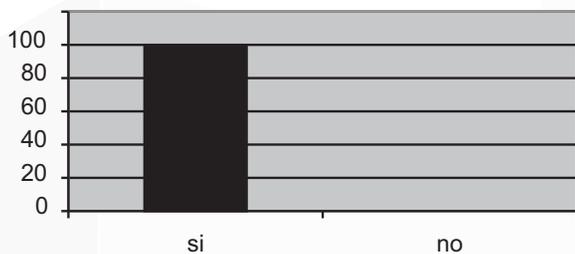
Pregunta No. 5 ¿Considera necesario implementar cambios en la presentación del diseño?



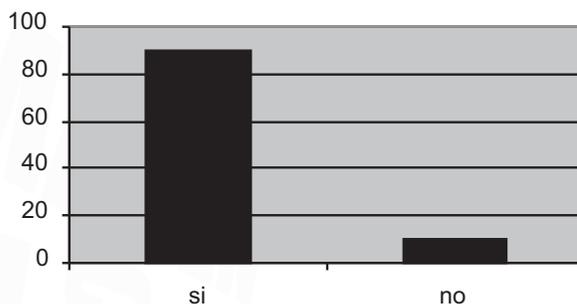
Pregunta No. 6 ¿Cree que el medio digital, facilita el aprendizaje?



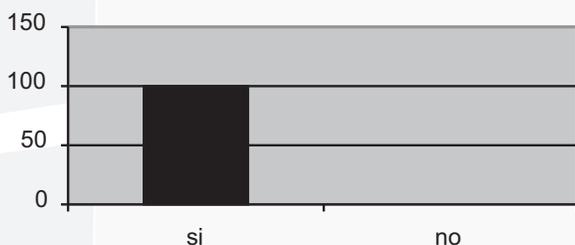
Pregunta No. 7 ¿Le gusta el formato digital, para su aprendizaje?



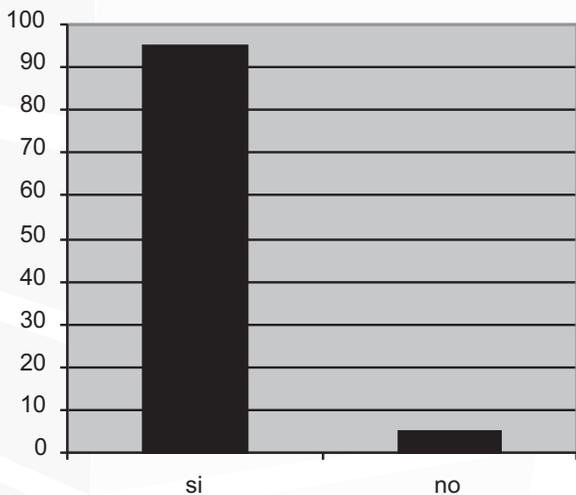
Pregunta No. 8 ¿Le parece interesante el proceso de desarrollo de la Imagen Corporativa?



Pregunta No. 9 ¿Es importante la Imagen Corporativa, para una empresa o institución?



Pregunta No. 10 ¿Considera importante la planificación, dentro del desarrollo de un Programa de Identidad?



5.1.5 Análisis de los resultados y cambios sugeridos

Sobre los comentarios, acerca del ¿por qué? en cada una de las preguntas, los estudiantes dieron su opinión y concluyeron en lo siguiente:

Pregunta No. 1

¿Cree que el contenido de las piezas da una idea clara hacia el grupo objetivo?

El 85% dijo que sí da idea de dirigirse al grupo objetivo, que está constituido por jóvenes. Afirmaron que por el uso de multimedia en la presentación, los colores y la tipografía, la presentación les parecía atractiva. El 15% de los estudiantes sugirieron que a la presentación se le agregara música, para hacerla más llamativa aún.

Pregunta No. 2

¿Considera adecuado el tipo de letra utilizado en la presentación?

El 85% indicó estar de acuerdo con la letra, les pareció legible y de impacto.

Pregunta No. 3

¿Cree que los colores utilizados son los más adecuados?

El 95% opinó que los colores sí son los más adecuados, por ser una presentación interactiva digital, ya que el contraste ejerce una mayor atracción. El 5% restante dijo que los colores deberían cambiar a colores más tradicionales.

Pregunta No. 4

¿Cree que las imágenes utilizadas son idóneas al tema?

El 95% opina que sí, porque las imágenes representan el concepto, mantienen la relación, dan a entender la idea, tienen fácil apreciación y son diferentes a lo convencional.

El 5% restante indicó que podían mejorar.

Pregunta No. 5

¿Considera necesario implementar cambios en la presentación del diseño?

El 95% de estudiantes dijo que no, porque los sonidos, los elementos de diseño y el formato mantienen relación e integración. Agregó que la presentación se mira adecuada, dinámica, ordenada y planificada. El 5% restante indicó que no le gustaba la caricatura, o que la barra blanca podía ser más ancha.



Pregunta No. 6

¿Cree que el medio digital facilita el aprendizaje?

El 100% indicó que sí, porque ofrece muchas ventajas: es atractivo, novedoso, rico en recursos gráficos, divertido, actual, entretenido, versátil, etc. Es más funcional por las imágenes y adecuado a la carrera de diseño gráfico.

Una persona comentó que no le gusta depender de este medio digital, porque necesita un soporte tecnológico que a veces no se tiene.

Pregunta No. 7

Para su aprendizaje, ¿le gusta el formato digital?

El 100% opinó que sí, porque es más creativo y fuera de lo común. Además impresiona visualmente y es una nueva forma de aprender; se retiene más la información, posee ventajas adicionales por no ser tradicional y es más didáctico.

Pregunta No. 8

¿Le parece interesante el proceso de desarrollo de la imagen corporativa?

El 90% opina que sí, porque sugiere un cambio. Es interesante y fundamental, brinda soluciones y mejores resultados, presenta más la idea o el concepto gráfico de la empresa. Además es importante como tema didáctico dentro del pensum de la carrera. El 10% restante no contestó.

Pregunta No. 9

¿Es importante la imagen corporativa para una empresa o institución?

El 100% opinó que sí, que es sumamente importante porque da vida a una empresa o institución. A través de ella se da a conocer, es su carta de presentación y la hace identificable

en cualquier medio de publicidad. Además la reconoce más su grupo objetivo.

Pregunta No. 10

¿Considera importante la planificación dentro del desarrollo de un programa de identidad?

El 95% opinó que sí, que la planificación es sumamente importante porque orienta el trabajo a objetivos cuantificables y medir resultados. Sirve de base para desarrollar proyectos. El 5% restante no opinó.



5.2 Fundamentación de la Pieza Final

Después del desarrollo de conceptos fundamentales del diseño, el proceso de bocetaje y la animación, se llega finalmente a la fundamentación del trabajo final.

Hay que tomar en cuenta el criterio de la validación de los estudiantes, quienes sugirieron pocos cambios, pero que en general les había gustado.

Dentro de este contexto, es importante que sobre un programa de identidad puedan integrarse todos y cada uno de los elementos: composición, códigos de diseño, imágenes, formatos y sobre todo los términos. Así, dependiendo de los objetivos de una empresa, se puede implementar un normativo para su servicio donde se de a conocer.

El diseño gráfico es sumamente subjetivo. Lo que para unas personas es interesante y atractivo, para otras puede ser obsoleto o difícil. Todo está determinado por el grupo objetivo, que es al que se dirige la pieza gráfica.

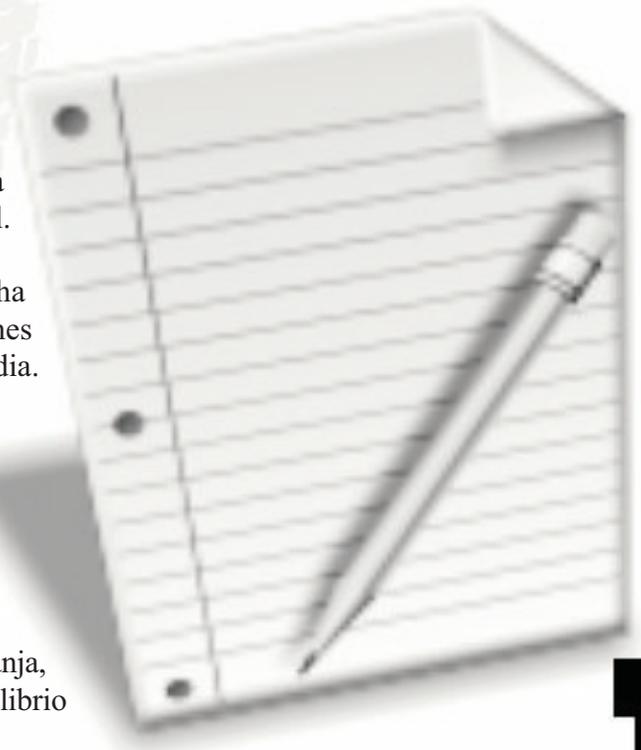
En el caso de esta presentación se pensó inicialmente en un material didáctico que parezca interesante. Se incluyó caricatura, logotipo y varias piezas de diseño final, con el fin de integrar el contenido de la asignatura de Diseño Visual 2.

Inicialmente, cuando se pensó en desarrollar este tema, surgieron dudas de cómo llegar a los estudiantes. Es difícil porque cada día les gusta menos leer y, por el contrario, se familiarizan con la animación digital. Ésta es un recurso actual, muy dinámico y de impacto visual.

Se eligió un medio digital por la experiencia que se ha tenido, sobre todo en los últimos años, donde los jóvenes sienten una verdadera fascinación por todo lo multimedia.

En la presente animación, realizada en un programa de animación y multimedia conocido como Flash 6, algunos de los patrones suelen ser diferentes a lo convencional. Por ejemplo, la tipografía suele ser palo seco, para que haya mayor legibilidad.

En los colores se maneja una relación de contraste: el naranja, lleno de energía, contrasta con el gris, que le agrega equilibrio a la composición visual.



Dentro de las imágenes utilizadas se usaron composiciones como disolvencia, esfumado y otros, para agregarle mayor dinamismo. La animación tipográfica se desarrolló con un programa de animación de texto llamado Suish.

Es importante hacer notar que el medio digital es un excelente método de aprendizaje; a través de éste el estudiante puede aclarar dudas y consultas desde su casa y su computadora. En el presente trabajo se hace una animación que integra caricatura —que se lleva en una asignatura de diseño—. Seguidamente se puede apreciar la gracia y movimiento de los textos y la creación del título.

Descubre una nueva imagen fue el concepto creativo que dio lugar al desarrollo y unidad del presente trabajo. Más adelante se desarrolla la temática de la imagen corporativa, para que si hay dudas pueda consultarse la animación. Los temas van apareciendo y se desarrolla un breve concepto en cada uno.

Se espera realmente contribuir de alguna manera a facilitar el aprendizaje en los jóvenes, que se muestren interesados y atraídos hacia este trabajo y sobre todo, como pudo apreciarse con anterioridad es sumamente importante la planificación para la organización de la propuesta final de cualquier trabajo de comunicación visual.

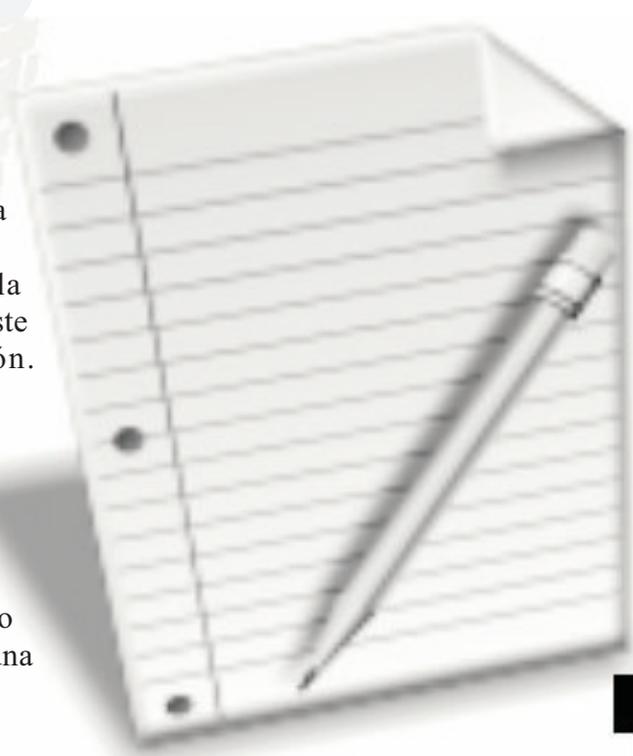
5.2.1 El Proyecto

Motivados por el crecimiento y el poder tecnológico, la tendencia de diseño se desarrolla cada día más en medios no impresos.

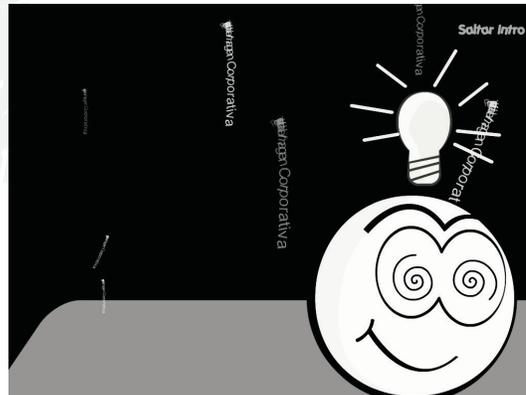
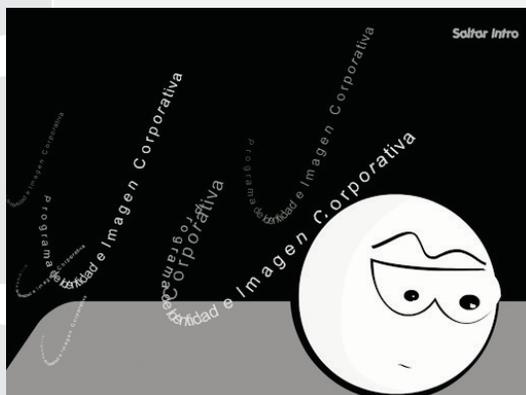
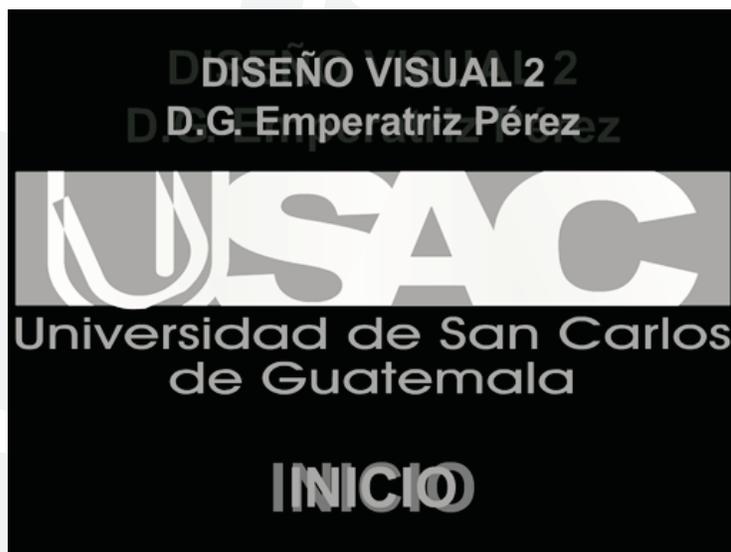
Cuando un diseño se tiene que ver a travez de la computadora, se tiene que pensar en movimiento. Este agrega mayor dinamismo en una presentación.

En el presnete trabajo hay un enlace visual entre los códigos tipográficos y de imagen, y se agregan colores más dinámicos y propios al grupo objetivo.

A continuación se muestra un desgloce gráfico de la presentación interactiva, cada pantalla muestra el concepto a trabajar, en este caso el proceso de creación de una Imagen Corporativa.



5.2.2 Piezas Gráficas



DESCUBRA una Nueva Imagen

¿Qué es un Programa de Identidad?

ELABORACION

SIGNOS DE IDENTIDAD

MANEJO, CONTROL Y DESARROLLO

CONCEPTO

Un Programa de Identidad Corporativa, es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad.

Esto implica la formalización de una normativa precisa o manual de Normas Gráficas, para la aplicación del programa en los diferentes soportes de comunicación.

PREVIAMENTE SIGUIENTE ANTERIOR

DESCUBRA una Nueva Imagen

ELABORACION

SIGNOS DE IDENTIDAD

MANEJO, CONTROL Y DESARROLLO

CONCEPTO

Para el desarrollo de un Programa de Identidad, es necesario diseñar una línea de cadenas, que abarque diferentes aspectos de la actividad empresarial, bajo un criterio plenamente integrador. Este proceso abarca desde lo conceptual y prospectivo, hasta lo particular, esencial e inmediato.

El punto de partida de un Programa de Identidad, es el auto concepto de la empresa, su filosofía y sus objetivos, en sí puede ser comercial o institucional, en función de la nueva imagen que deberá implementar y transmitir eficazmente su verdadera personalidad, calidad y dimensión, como empresa, pensando en el futuro.

Seguidamente es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad. Después se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual.

La orientación que tome el trabajo, aclarará la siguiente cadena: Auto concepto, Filosofía, Objetivos, Imagen+Sistema de Comunicaciones, Acciones sobre el Campo Social.

PREVIAMENTE SIGUIENTE ANTERIOR

DESCUBRA una Nueva Imagen

ELABORACION

SIGNOS DE IDENTIDAD

MANEJO, CONTROL Y DESARROLLO

CONCEPTO

La estructura de la identidad corporativa, tiene dos grandes niveles:

- 1) El nivel de la organización de los signos simples de la identidad, como el logotipo, el símbolo y la gama cromática al cual constituye un todo indisoluble y significativo, que no puede separarse.
- 2) El nivel de elementos complementarios de la Identidad, Concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones. Ambos se entienden al conjunto de elementos emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

Dentro de los signos gráficos que podemos encontrar, están los relacionados a la forma, es decir icónicos o referentes a la imagen, al mensaje escrito como la tipografía y lógicamente el color; el cual constituye un elemento fundamental indispensable en la creación de mensajes visuales. Estos códigos, implican una acción sinérgica, producto de la planificación del Programa de Identidad.

PREVIAMENTE SIGUIENTE ANTERIOR

DESCUBRA una Nueva Imagen

ELABORACION

SIGNOS DE IDENTIDAD

MANEJO, CONTROL Y DESARROLLO

CONCEPTO

El proceso integral de la creación de una imagen corporativa, conlleva los siguientes pasos:

1. El diseñador establece reuniones de trabajo con su cliente, empresa o servicio, intercambiando documentos e información de la empresa, la cual establecerá un perfil de cómo se ve, sus objetivos, proyección, su auto imagen y su futuro proyecto.
2. El diseñador por su parte recabará información, el mercado, tipo de empresa, posicionamiento, objetivos, comunicaciones, institucionales, también deberá recabar información, cualitativa, cuantitativa del mercado, la empresa y su competencia.
3. El diseñador deberá asociar más información, procedente de otras fuentes de información, información subjetiva objetiva, la competencia de la empresa o institución.
4. Después de obtener toda la información, se deberá analizar cuidadosamente para extraer el conjunto de datos útiles, luego de analizar esta información se podrá orientar los objetivos del programa.

PREVIAMENTE SIGUIENTE ANTERIOR

DESCUBRA una Nueva Imagen

ELABORACION

SIGNOS DE IDENTIDAD

MANEJO, CONTROL Y DESARROLLO

CONCEPTO

Elementos Gráficos

En esta fase elementos gráficos propios de la empresa que conviene normalizarlos, pueden ser muy diversos y dependen de las necesidades de presentación de la empresa.

A. Composición

Modelo modular, el estilo o la variedad que conforman los elementos. Es como una arquitectura mental de cómo deben establecerse los elementos dentro de un formato, la composición. Por Ej. Las curvas de la Coca Cola marcan un estilo inconfundible o puede también expresar el carácter Por Ej. Las pirámidas Mayas difieren de las Pirámides egipcias.

Los colores

Son los colores que se establecen como oficiales de un producto bien o servicio, su utilidad, su máxima eficacia, proyección o adaptación.

Ilustraciones

Técnica y estilo de las ilustraciones que constituyen mensajes específicos, concretos y visuales, el propósito de la imagen y texto que emergen del trabajo de concepción gráfica.

Esos diez elementos constituyen la base de la Imagen Corporativa, poco a poco van apareciendo dentro del desarrollo en la medida que se realiza el desarrollo de la imagen también van apareciendo las necesidades de la aplicación en los diferentes soportes gráficos para definir claramente el estilo de la empresa.

PREVIAMENTE SIGUIENTE ANTERIOR

DESCUBRA una Nueva Imagen

ELABORACION

SIGNOS DE IDENTIDAD

MANEJO, CONTROL Y DESARROLLO

CONCEPTO

Elementos Gráficos

En esta fase elementos gráficos propios de la empresa que conviene normalizarlos, pueden ser muy diversos y dependen de las necesidades de presentación de la empresa.

A. Composición

Modelo modular, el estilo o la variedad que conforman los elementos. Es como una arquitectura mental de cómo deben establecerse los elementos dentro de un formato, la composición. Por Ej. Las curvas de la Coca Cola marcan un estilo inconfundible o puede también expresar el carácter Por Ej. Las pirámidas Mayas difieren de las Pirámides egipcias.

Los colores

Son los colores que se establecen como oficiales de un producto bien o servicio, su utilidad, su máxima eficacia, proyección o adaptación.

Ilustraciones

Técnica y estilo de las ilustraciones que constituyen mensajes específicos, concretos y visuales, el propósito de la imagen y texto que emergen del trabajo de concepción gráfica.

Esos diez elementos constituyen la base de la Imagen Corporativa, poco a poco van apareciendo dentro del desarrollo en la medida que se realiza el desarrollo de la imagen también van apareciendo las necesidades de la aplicación en los diferentes soportes gráficos para definir claramente el estilo de la empresa.

PREVIAMENTE SIGUIENTE ANTERIOR

¿Qué es una Imagen Corporativa?

DESCUBRE una Nueva Imagen

SEMÁNTICA
EL NOMBRE
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS
ELEMENTOS VISUALES

La representación visual de la identidad que se mantiene construida a través de elementos simbólicos que representan a la empresa.

Un ideal de cohesión entre sí, de concentración funcional expresiva de un todo sintético en la mente del grupo objetivo, que incorpora finalmente una imagen de diferente índole que lo lleva a interpretarla y por qué no a usarla. La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad.

Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa. Es una imagen peculiar, caracterizada por ser compleja global y progresiva, lo cual la diferencia del conjunto de imágenes unitarias, tanto desde el punto de vista de la concepción, como de la producción y control.

177/177 SIGUIENTE ANTERIOR

A + B = ??????????

DESCUBRE una Nueva Imagen

SEMÁNTICA
EL NOMBRE
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS
ELEMENTOS VISUALES

Relativo a la significación de las palabras, estudio de la relación entre los símbolos utilizados en las instrucciones y su significado.

177/177 SIGUIENTE ANTERIOR



DESCUBRE una Nueva Imagen

SEMÁNTICA
EL NOMBRE
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS
ELEMENTOS VISUALES

Es un factor primordial, es un signo de identificación, es una dimensión esencial de lo mismo designado, de la empresa, la marca, el producto y el servicio.

El nombre es el que da al objeto su verdadera identidad y realidad. Tiene dos funciones una lógica y una simbólica, es la razón social de una empresa, institución, producto o servicio.

Es un elemento de intercomunicación, signo verbal transmisible a través del lenguaje oral.

177/177 SIGUIENTE ANTERIOR



DESCUBRE una Nueva Imagen

SEMÁNTICA
EL NOMBRE
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS
ELEMENTOS VISUALES

177/177 SIGUIENTE ANTERIOR



DESCUBRE una Nueva Imagen

ELEMENTOS DE IDENTIDAD

SEMÁNTICA
EL NOMBRE
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS
ELEMENTOS VISUALES

Es el soporte gráfico donde se encuentra la información de la aplicación de los códigos, se destina a los encargados de crear, realizar y componer impresos, rótulos y embalajes, informaciones, agendas, semanarios, calendarios, anuncios, ediciones, señalética, etc. Su función principal es salvaguardar la unidad, el estilo y la imagen visual de la compañía.

Las normas de un manual, no pueden ser modificadas en ningún sentido, deben ser respetadas a cabalidad para mantener la coherencia visual de las piezas para la correcta construcción de la imagen de la empresa.

El contenido varía según los casos o el servicio que brinda la compañía, varía también de acuerdo a la aplicación de los espacios, el tiempo, la estrategia de comunicación, política de información, soporte, coordinación y control.

177/177 SIGUIENTE ANTERIOR



DESCUBRE una Nueva Imagen

ACBD por Tipografía Concepto Espacial Formato Elementos Gráfico... etc.

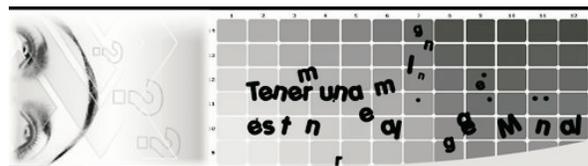
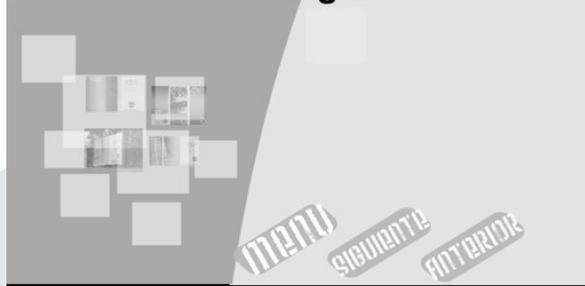
SEMÁNTICA
EL NOMBRE
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS
ELEMENTOS VISUALES

- Elementos Gráficos: Se trata de elementos gráficos propios de la empresa que conviene normalizarlos, pueden ser muy diversos y dependen de las necesidades de presentación de la empresa.
- Composición: Modelo modular, el estilo o la cantidad que conforman los elementos.
- Ilustraciones: Técnica y estilo de las ilustraciones que constituyen mensajes específicos, contenidos y variadas, el problema de la imagen y texto que emergen del trabajo de concepción gráfica.

177/177 SIGUIENTE ANTERIOR

DESCUBRA una Nueva Imagen

Formación de Imagen Visual



Tener una memoria es n e y

La memorización del mensaje va a depender de cuantas veces sea repetido, es frecuente ver el mismo anuncio de televisión a la hora de mayor tele audiencia.

Estas imágenes pueden caer en la evolución, el desgaste o la obsolescencia.

En conclusión la imagen puede debilitarse por falta de estímulos, por la falta de coherencia en los elementos de la identidad o por la escasa fuerza del mensaje, situación que pone en ventaja a otros mensajes, bien estructurados.



DESCUBRA una Nueva Imagen

LA MARCA



CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

IMPORTANCIA DE LA MARCA

Hablar de las «marcas y logotipos» como de dos cosas distintas es un tanto desorientador. Las marcas, que son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías.

Nombres de marca e imágenes de marca

A menudo los nombres de marca tan sólo son denominados «marcas» y las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales, «logotipos»



CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

IMPORTANCIA DE LA MARCA

Hablar de las «marcas y logotipos» como de dos cosas distintas es un tanto desorientador. Las marcas, que son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías.

Nombres de marca e imágenes de marca

A menudo los nombres de marca tan sólo son denominados «marcas» y las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales, «logotipos»



CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

IMPORTANCIA DE LA MARCA

La marca evoca o sugiere cosas concretas o reales, fantasías, valores funcionales o psicológicos, pretende buscar una reacción en el receptor, se expresa además en varias palabras y se visualizará fácilmente.

La marca mantiene un proceso de comunicación extenso y paulatino que se determina a través de la sensación, percepción, integración, impregnación, condicionamiento y actos.

Gran parte de la habilidad en la comercialización y el mercado se refiere, en consecuencia, a la elaboración de marcas distintivas y diferenciadas para productos o servicios cuyas características, precios, distribución y disponibilidad son en realidad, muy parecidos. Tomemos por ejemplo, las Colas.



La Importancia de la Comunicación



COMUNICACION VISUAL

ESTRUCTURA DE IMAGEN

La comunicación es el proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos creatividad, combinación y codificación configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos.

Este proceso es muy importante porque en la actualidad ya no se reconocen fronteras, la comunicación es global y además se ve enriquecida con imágenes, dibujos, ilustraciones que refuerzan los mensajes y la hacen más efectiva.

PREVIA SIGUIENTE ANTERIOR



COMUNICACION VISUAL

ESTRUCTURA DE IMAGEN

PREVIA SIGUIENTE ANTERIOR



COMUNICACION VISUAL

ESTRUCTURA DE IMAGEN

Es el proceso anterior, pero además busca mayor efectividad a través de los símbolos y el color y le concede menos valor al texto.

La comunicación visual es de vital importancia porque rompe barreras lingüísticas e idiomáticas, sobre todo si tomamos en cuenta que cada día la tecnología es más avanzada y necesita que los mensajes y la comunicación sean más efectivos.

PREVIA SIGUIENTE ANTERIOR



COMUNICACION VISUAL

ESTRUCTURA DE IMAGEN

La estructura de la imagen se refiere al ordenamiento, esta estructura se fundamenta en la teoría de la Gestalt, que explica que un todo, puede ser descompuesto en varias partes constitutivas. Y explica que un todo también es más fácil de entender, como resultado gráfico.

Este planteamiento nos lleva a la conclusión que el todo va a funcionar si está bien integrado, si funcionan las demás partes del entorno, como un gran trabajo en equipo, esto es lo que llamamos estructura de la imagen, la cual debe de estar integrada en función de otras estructuras, como la comunicación, el proceso de creación de la imagen, el Programa de Identidad, el Manual de Normas Gráficas, etc.

PREVIA SIGUIENTE ANTERIOR



COMUNICACION VISUAL

ESTRUCTURA DE IMAGEN

PREVIA SIGUIENTE ANTERIOR

Capítulo 5

Presentación



LOGOTIPO
Clases de Logotipo

SIMBOLO

TIPOGRAFIA
Familias

El diseñador de una marca o logotipo dispone de una variedad de tipos de estilos de donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, has símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo o con el nombre del producto o por si solos.

Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones pueden ser valiosas para el diseñador, limitando su margen de opciones.



LOGOTIPO
Clases de Logotipo

SIMBOLO

TIPOGRAFIA
Familias

El logotipo es una composición sintetizada de la marca y el carácter de la empresa, utilizando medios gráficos.

Es la representación gráfica de la empresa, producto o servicio, diseñado para crear la representación de una empresa y hacerla memorable en la mente del consumidor, mediante grafismos, colores y formas que hagan diferente al de los demás.

El logotipo puede representar realidades complejas por el simbolismo que maneja, la connotación tipográfica y el color son elementos de composición en su construcción.



LOGOTIPO
Clases de Logotipo

SIMBOLO

TIPOGRAFIA
Familias

Logotipo con Nombre:

Especialmente utilizado cuando el cliente quiere usar solo un nombre, deberá explorarse la tipografía adecuada y su composición, aquí descansa el concepto de la marca. Ej.: Yves Saint Laurent, Johnny Walker, Kellogg.

Logotipo con Iniciales:

Para empresas conservadoras o con nombres muy largos o empresas conservadoras. Ej.: IBM, RCA, NY, JVC.



LOGOTIPO
Clases de Logotipo

SIMBOLO

TIPOGRAFIA
Familias

Es una representación gráfica a través de un elemento icónico o de imagen, que en términos de comunicación gráfica puede representar una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.

Trabaja en función de una imagen visual y universal. Ej.: Los iconos de la computadora.



LOGOTIPO
Clases de Logotipo

SIMBOLO

TIPOGRAFIA
Familias

Se refiere directamente a las letras y las características que las hacen diferentes y que además les brindan aspectos psicológicos como personalidad.

La tipografía además tiene sus reglas, leyes y vocabulario, los aspectos que se deben tomar en cuenta es la funcionalidad y la legibilidad.



LOGOTIPO
Clases de Logotipo

SIMBOLO

TIPOGRAFIA
Familias

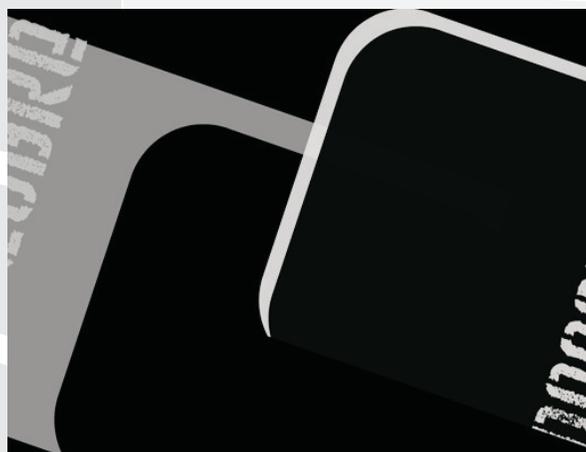
Existen diferentes familias de letras, dependiendo directamente, de sus aspectos físicos.

Ej.: Palo Seco, Romana, Egipcia, Gótica, Cursiva; dependiendo del mensaje, se utilizara la tipografía adecuada.

Capítulo 5

Presentación





CONCLUSIONES

IMAGEN
CORPORATIVA

Conclusiones

Imagen Corporativa



CONCLUSIONES

Implementar en la enseñanza tradicional otros medios de aprendizaje, con los cuales el alumno se sienta más identificado, sobre todo en el área de tecnología y diseño de la carrera de Diseño Gráfico.

Implementar en la docencia la tecnología digital, porque es más actual y dinámica. Además, la tecnología permite visualizar con más facilidad la interacción de los elementos que participan en la elaboración y desarrollo de proyectos.

En un planteamiento didáctico, se necesita que la docencia sea planificada y desarrollada con material gráfico idóneo y a la vez hacer partícipe al alumno, para que ambos cumplan sus objetivos con base en la programación del curso.

Desarrollar ideas, tareas y digitalizarlas, ya que esta técnica es más fácil de asimilar. Los alumnos, a la vez, se muestran más interesados y atraídos porque pueden trabajar a distancia y si tienen dudas pueden consultar su disco compacto.

Con el desarrollo de este trabajo también se busca además que el alumno no vea solo la parte final de una imagen corporativa, sino que participe en la planificación, implementación, análisis y desarrollo de la misma.

Fomentar en el alumno el desarrollo de conceptos o ideas que pueda fundamentar técnicamente

Contar con más recursos para disponer de material y equipo necesario en la docencia actual, como computadoras personales, cañoneras, pizarrones digitales, etc.

El docente debe dirigir todas las actividades, incentivar a los alumnos, desarrollar la creatividad e inculcarles los valores necesarios para hacer profesionales éticos y con responsabilidad.

LINEAMIENTOS

IMAGEN

FORMA

COMUNICACIÓN

Lineamientos

para la puesta en práctica
de la Propuesta Gráfica



Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica

El medio sugerido para esta guía interactiva es la reproducción en discos compactos. El precio sugerido por cada uno de los discos es de Q10.00 (diez quetzales). El precio debería ser más alto, sin embargo, es de conocimiento general que los discos se reproducen en este mismo formato digital o directamente para la computadora, porque no se aplica la Ley de Propiedad Intelectual.

Los fines de este material son eminentemente didácticos. Su objetivo primordial es para consulta y apoyo a la docencia de la Asignatura de Diseño Visual 2.

La frecuencia de su publicación es cada año, en el primer semestre del segundo año de estudios del pensum de la carrera de Diseño Gráfico.

La guía interactiva constituye una fuente de consulta, no tiene período de caducidad. Sin embargo, puede variar dependiendo de los nuevos programas para animación o de las nuevas versiones de los programas.

Una imagen corporativa tiene una vida aproximada de 10 años. Después de este tiempo se pueden implementar cambios gráficos pero que no sean drásticos, porque afecta el posicionamiento de la imagen visual implementada.

GLOSARIO

IMAGEN

CORPORATIVA

Glosario

Imagen Corporativa



Glosario

Autoconcepto

Concepto propio que uno define de una cosa para sí mismo, en el caso de imagen corporativa, es la percepción que se tiene de la propia institución.

Boceto

Dibujo a mano alzada que esquematiza una idea. Generalmente está hecho a lápiz.

Código

Conjunto de conocimientos, signos y símbolos y sus reglas funcionales de aplicación, por medio de los cuales se articulan y formalizan los mensajes.

Connotación

Valor de un signo o varios signos, a nivel de interpretación. Es la percepción que se tiene de una imagen, todo lo que puede evocar, sugerir o implicar.

Creatividad

Dícese de toda actividad creadora o capacidad mental, para encontrar soluciones nuevas, diferentes u originales. Es la creación de mensajes y formas nuevos, a partir de combinaciones originales.

Denotación

Es todo lo que una imagen explica. Es la relación establecida o institucionalizada entre la imagen o el signo y el objeto real.

Diagramación

Disposición de texto e imágenes en un espacio determinado.

Eslogan

Frase u oración que resume y resalta las características de una empresa o institución.

Iconicidad

Grado de mayor similitud de una imagen y lo que representa. Su concepto parte de ser una imagen gráfica de un objeto real.

Identidad corporativa

Conjunto ordenado y coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce a una institución.

Imagen corporativa

Llamada también imagen global, es la imagen que una sociedad percibe de una empresa o institución. Esta imagen se mantiene llena de mensajes que parten de un normativo.

G l o s a r i o

Interacción

Es la forma en que se combina un elemento dentro de un sistema, en la medida que provoca una acción o una modificación del conjunto.

Mensaje

Parte de la comunicación que mantiene la información y la codifica a través del emisor. Es transmitida por un soporte, difundida a través de una canal y recibida por el receptor.

Pregnancia

Es la cualidad que tiene una forma visual o sonora, de impregnar el espíritu del receptor. Es la fuerza de una imagen en su audiencia, misma que mantiene dos niveles: la fuerza perceptual y la fuerza psicológica. Ambas implican la participación mental del receptor.

Semántica

Ciencia que estudia el significado de las palabras, su desarrollo y cambios en una sociedad determinada.

Signo

Es la unidad mínima perceptible, componente de un código determinado, que puede ser alfabético, numérico, aritmético, etc. Su sentido es mínimo.

Símbolo

Grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólico, identificativo y estético. Representa algo que no está presente.

Supersigno

Conjunto normalizado de signos, que son aceptados como un todo. Puede ser designado por un signo memorable, se ejemplifica con la marca.

Supercódigo

Conjunto normalizado de signos, símbolos e imágenes interrelacionadas, que sirven para transmitir un mensaje. Es utilizado en publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

IMAGEN

Bibliografía

y Fuentes de Consulta



Bibliografía y Fuentes de Consulta

Collier, David; Cotton, Bob
Diseño para la autoedición (DTP)
Editorial Gustavo Gilli
Barcelona España 1992
160 págs.

Costa, Joan
Imagen global
Barcelona España.
Grupo Editorial CEAC. S.A.
3a. Edición Abril 1994
262 págs.

Costa, Joan
Identidad corporativa
México DF.
Editorial Trillas S.A. de C.V.
2ª. Edición 2000
124 págs.

Costa, Joan
La imagen de marca. Un fenómeno social
Editorial Paidós Diseño 02
Barcelona España 2004
200 págs.

Davis, Graham
Ideas creativas para realizar los mejores layouts
Editorial Blume
Barcelona España. 1994.
144 págs.

Díaz- Barriga Arceo, Frida, Hernández Rojas, Gerardo
Estrategias docentes para un aprendizaje significativo
Una interpretación constructivista
Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V.
México, D.F.
465 págs.

Fradera, Pere
Diseño y color
Editorial Blume
Barcelona España 1994
144 págs.

Furones, Miguel A.
El mundo de la publicidad
Aula Abierta SALVAT
Salvat Editores S.A.
Barcelona España 1980.
64 págs.

Gordon, Maggie; Dodd, Eugenie
Tipografía decorativa
Editorial Gustavo Gilli
Barcelona España 1994
144 págs.

Hurtado, Elena; Fischer, Magda
Técnicas para validar materiales educativos
Publicación del INCAF. Hospital Roosevelt, Guatemala,
INCAF
Agosto de 1986
20 p.

Isern, Albert
Guía creativa 2001
El diseño y la comunicación de la gestión empresarial
Impresiones Igol, S.A.
Barcelona España.
496 págs.

McNally, David, Speak Kart, D.
Sea su propia marca
Editorial Gestión 2000, S.A.
Barcelona España, 2003
134 págs.

Murphy John, Rowe Michael
Cómo diseñar marcas y logotipos
Editorial Gustavo Gilli
Barcelona España 1991
144 págs.

Parramón, José M.
Cómo dibujar letras y logotipos
Parramón Ediciones
Barcelona España 1991
112 págs.

Bibliografía y Fuentes de Consulta

Silver, Lisa
Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño
Editorial Gustavo Gilli SA de CV
México 2001
144 págs.

Timothy, Samara
Diseñar con y sin retícula
Editorial Gustavo Gilli S.A.
Barcelona España 2004.
236 págs.

Zorrilla Arena, Santiago
Torres Xammar, Miguel
Guía para elaborar la tesis
Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V.
1ª impresión. 2002
110 págs.

Tubau, Iván
Dibujando carteles
Ediciones Ceac
Barcelona España. 1987.
136 págs.

Fuentes González, Isidoro Salvador
García Paredes, Ángel Gualberto
Elaboración de propuesta gráfica para la imagen corporativa
y material gráfico promocional de la Facultad de Agronomía.
Proyecto de graduación para optar al grado académico de
Técnico en Diseño Gráfico.
Profesores guías: Arq. Brenda Penados Baldizón y D.G.
María Emperatriz Pérez. Ciudad de Guatemala. Universidad
de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura,
Escuela de Diseño Gráfico, 2003.116 p.

Mendizábal Prem, Gladys
Elaboración de consultoría para la implementación del diseño
curricular de la
Licenciatura en Diseño Gráfico
Escuela de Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de
Guatemala. 2003. 32 p.

Valle, Otto; Tobar, Margarita
Documento para validación
Programa de Diseño Gráfico. USAC
Seminario de graduación
8 p.

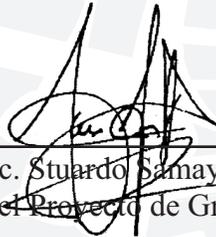
Varios autores
Consultoría para el Diseño Curricular de la
Propuesta de Creación de la Escuela de Diseño Gráfico
Programa de Diseño Gráfico. USAC.
Universidad de San Carlos de Guatemala
30 de agosto/ 1993
80 p.



Arq. Carlos Valladares Cerezo
Decano



Arq. Brenda Penados
Asesora del Proyecto de Graduación



Lic. Stuardo Samayoa
Asesor del Proyecto de Graduación



Arq. Felipe Hidalgo
Asesor del Proyecto de Graduación



María Emperatriz Pérez
Sustentante