



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

Propuesta de rediseño de la imagen gráfica para la Fundación Ayúdame a Vivir

Proyecto de graduación presentado por:
Lesly Yesenia Cabrera Rodríguez
1999-16033

Previo a optar al título de
Licenciatura en Diseño Gráfico
con especialidad en Editorial

Guatemala, octubre de 2007



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico

Propuesta de rediseño de la imagen gráfica para la Fundación Ayúdame a Vivir

Proyecto de graduación presentado por:
Lesly Yesenia Cabrera Rodríguez
1999-16033

Previo a optar al título de
Licenciatura en Diseño Gráfico
con especialidad en Editorial

Guatemala, octubre de 2007





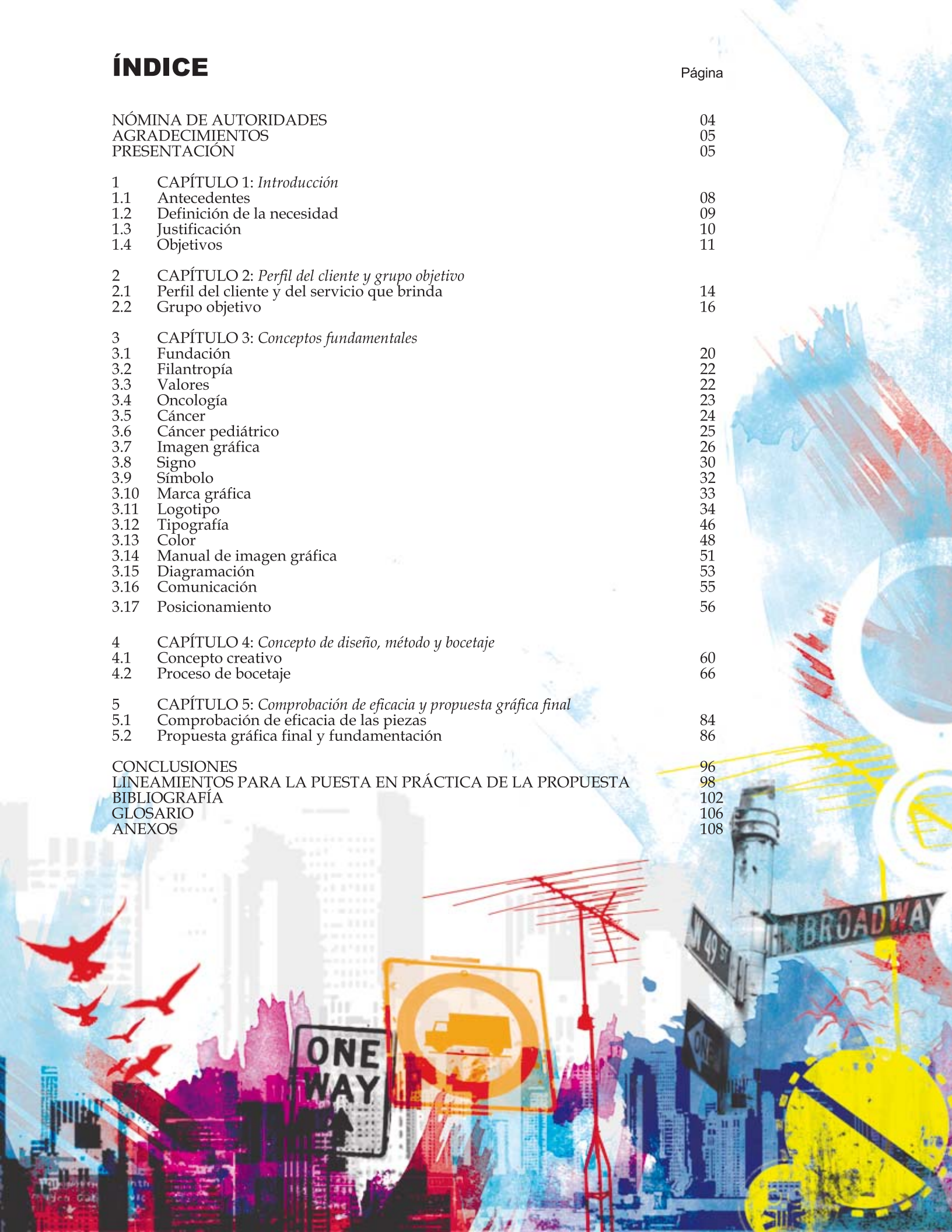
BROADWAY

SRAID CHATHAL BRUGH
CATHAL BRUGH

ÍNDICE

Página

NÓMINA DE AUTORIDADES	04	
AGRADECIMIENTOS	05	
PRESENTACIÓN	05	
1	CAPÍTULO 1: <i>Introducción</i>	
1.1	Antecedentes	08
1.2	Definición de la necesidad	09
1.3	Justificación	10
1.4	Objetivos	11
2	CAPÍTULO 2: <i>Perfil del cliente y grupo objetivo</i>	
2.1	Perfil del cliente y del servicio que brinda	14
2.2	Grupo objetivo	16
3	CAPÍTULO 3: <i>Conceptos fundamentales</i>	
3.1	Fundación	20
3.2	Filantropía	22
3.3	Valores	22
3.4	Oncología	23
3.5	Cáncer	24
3.6	Cáncer pediátrico	25
3.7	Imagen gráfica	26
3.8	Signo	30
3.9	Símbolo	32
3.10	Marca gráfica	33
3.11	Logotipo	34
3.12	Tipografía	46
3.13	Color	48
3.14	Manual de imagen gráfica	51
3.15	Diagramación	53
3.16	Comunicación	55
3.17	Posicionamiento	56
4	CAPÍTULO 4: <i>Concepto de diseño, método y bocetaje</i>	
4.1	Concepto creativo	60
4.2	Proceso de bocetaje	66
5	CAPÍTULO 5: <i>Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final</i>	
5.1	Comprobación de eficacia de las piezas	84
5.2	Propuesta gráfica final y fundamentación	86
CONCLUSIONES	96	
LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA	98	
BIBLIOGRAFÍA	102	
GLOSARIO	106	
ANEXOS	108	



NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano de la Facultad de Arquitectura
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I
Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruíz

Vocal II
Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes

Vocal III
Arq. Carlos Enrique Martini Herrera

Vocal IV
Br. Javier Alberto Girón Díaz

Vocal V
Br. Omar Alexander Serrano De La Vega

Secretario
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Director de la Escuela de Diseño Gráfico
Arq. Manuel Arriola

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Lic. Gustavo Ortiz Perdomo
Lic. Alberto José Paguaga González
Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

AGRADECIMIENTOS

A Dios, ese ser maravilloso que me creó y diseñó, que me dio de su gracia y sabiduría para crear y diseñar.
A Mi familia, por su esfuerzo, apoyo, comprensión y fe.
A Mis amigos, por su apoyo incondicional.

"Aunque tu principio haya sido insignificante, con todo, tu final aumentará sobremanera"
Job 8:7 LBLA

PRESENTACIÓN

La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto.

En la sociedad actual, profundamente influenciada por factores como el auge de las comunicaciones, el disponer de una imagen gráfica fácilmente identificable se ha convertido en una de las prioridades de toda organización de carácter público o privado. Esta imagen se acompaña de signos identificadores (logotipo, símbolo, color, tipografía, fotografía y otros) que representan la actividad de la organización.

La Fundación Ayúdame a Vivir se ha caracterizado por la utilización de diversos logotipos y slogans que no representan de forma gráfica el significado de la Fundación, lo que provoca el poco reconocimiento de los servicios que presta a la sociedad.



Por este motivo, se ha decidido poner en marcha un completo programa de rediseño de imagen gráfica, cuyo objetivo principal es el de dotar a la Fundación Ayúdame a Vivir de una imagen gráfica para que la institución sea identificada y recordada.

Este proyecto describe el proceso entero para la creación de una imagen gráfica eficaz. El primer capítulo presenta de manera sintética los antecedentes, la necesidad de investigación, la justificación y los objetivos a alcanzar por medio de la propuesta.

En el capítulo 2 se hace referencia a qué es la Fundación Ayúdame a Vivir, el servicio que brinda y quiénes la conforman. En este capítulo, también se hace una descripción exhaustiva de las personas que serán receptoras de los mensajes contenidos en las piezas gráficas propuestas.

El capítulo 3 abarca los conceptos fundamentales. Aquí el lector obtendrá los conocimientos necesarios para situarse en primera fila en el ámbito competitivo de la imagen gráfica.

El capítulo 4 abarca la construcción del concepto de diseño y el proceso de diseño, quedando plasmada toda la propuesta gráfica.

En el capítulo 5 queda plasmada la validación de las piezas gráficas y la fundamentación de la propuesta gráfica final.

Este proyecto es una guía completa para la creación de una imagen gráfica visualmente atractiva, que suponga el éxito para la Fundación como para la carrera del diseñador gráfico.



capítulo 1



Capítulo I

Introducción

1.1 ANTECEDENTES

Hasta 1995, en Guatemala moría el 90% de los niños diagnosticados con cáncer, debido a que en el país no se contaba con una entidad especializada en el diagnóstico y tratamiento de niños entre 0 y 18 años que padecieran esta enfermedad.

De esta necesidad nace el 29 de mayo de 1997 la Fundación Ayúdame a Vivir, como una institución no gubernamental y no lucrativa de servicio y proyección a la comunidad, responsable de recaudar los fondos para proveer el tratamiento a los pacientes de cáncer infantil en el país, a través de su ente ejecutor, la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP).

El 3 de abril del año 2000, la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica abre sus puertas a la población guatemalteca, como la primera entidad médica multidisciplinaria especializada en la atención de niños y adolescentes con cáncer.

Todas las actividades de comunicación visual que realiza la Fundación Ayúdame a Vivir, se valen en gran medida de los aportes de personas generosas y de empresas amigas conscientes de la problemática de cáncer infantil en Guatemala.





En la actualidad, el logotipo de la Fundación está diseñado únicamente con tipografía, que es la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de la institución: su nombre. Pero existen versiones del logotipo donde aparece el eslogan escrito de diferentes maneras: “para niños con cáncer”, “para el tratamiento de niños con cáncer”, “Colabora con el tratamiento de niños con cáncer”, y en algunos casos, aparece el eslogan sin el logotipo.



Esta poca unidad de la imagen gráfica de la Fundación Ayúdame a Vivir provoca la falta de identificación de la misma hacia el grupo al que va dirigido.

Al mismo tiempo, se observa que los diseños no llevan elementos constantes (color, tipografía, fotografía) que sirvan de hilo conductor entre una pieza y otra, lo cual refuerza la dificultad para identificar a la Fundación.



Las fotografías utilizadas en algunas publicaciones no cuentan con una línea de comunicación visual, y en otros casos, lo visual no es congruente con el mensaje escrito.

Al no contar con una imagen gráfica y un eslogan unificado, la Fundación Ayúdame a Vivir ha detectado que los elementos de su imagen no identifican la finalidad de la institución, que es comunicar que todos trabajan para “Salvar niños con cáncer”.

1.2 DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD

La Fundación Ayúdame a Vivir se ve en la necesidad de rediseñar su imagen gráfica para utilizarla como un medio de identificación, para favorecer la percepción de su existencia y de las acciones que realiza.



1.3 JUSTIFICACIÓN

En la sociedad actual, disponer de una imagen fácilmente identificable se ha convertido en una de las prioridades de comunicación de toda organización de carácter público o privado.

Sin embargo, la actual imagen gráfica de la Fundación Ayúdame a Vivir no ha logrado comunicar quién es, qué hace y cómo lo hace; es por ello que el rediseño coordinado de la imagen gráfica de la Fundación

permitirá transmitir el mensaje que la institución desea hacer llegar al público en general.

La elaboración de la imagen gráfica unificada va más allá de un logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la actividad de una empresa, organismo o institución; es un elemento definitivo de diferenciación y comunicación.

1.3.1 Magnitud

La población beneficiada por el rediseño de la imagen gráfica de la Fundación Ayúdame a Vivir será de 1,400 casos detectados a través de la UNOP⁽¹⁾ y se estima que repercutirá en más de 6,000 niños que podrían no estar diagnosticados, cuando las personas realmente identifiquen la institución.

1.3.2 Trascendencia

A través del rediseño de la imagen gráfica de la Fundación Ayúdame a Vivir, se contará con una imagen gráfica que permita identificar fácilmente su actividad, y le ayude a generar los fondos que cubrirán las necesidades, proyectos y crecimiento de la UNOP.

(1) Informe de Labores 2004-2005, Fundación Ayúdame a Vivir, apartado "Logros Médicos".



1.3.3 Vulnerabilidad

Internamente, el rediseño de la imagen gráfica de la Fundación Ayúdame a Vivir se implementará en todos los departamentos de la Fundación. Externamente, apoyará la estrategia de comunicación para lograr la identificación deseada.

La imagen gráfica de la Fundación no logrará que el público en general asimile de la misma forma el mensaje que se desea transmitir.

1.3.4 Factibilidad

El rediseño coordinado de la imagen gráfica para la Fundación Ayúdame a Vivir es factible porque se cuenta con el recurso financiero y humano de la Fundación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

⇒ Rediseñar la imagen gráfica de la Fundación Ayúdame a Vivir para que la institución sea identificada y logre expresar los atributos de la institución.

1.1.2 Objetivos específicos

- ⇒ Diseñar el isologotipo de la Fundación Ayúdame a Vivir que represente los valores de la institución (respeto, responsabilidad social, liderazgo, servicio y solidaridad).
- ⇒ Diseñar la papelería de la Fundación Ayúdame a Vivir para convertirla en el primer medio que identifique las acciones de la institución.
- ⇒ Diseñar el manual de normas gráficas para la Fundación Ayúdame a Vivir, para determinar las normas de uso institucional de su logotipo y regular su aplicación interna y externa.





capítulo 2



Capítulo 2

Perfil del cliente y grupo objetivo

2.1 PERFIL DEL CLIENTE Y DEL SERVICIO QUE BRINDA



Logotipo actual de la Fundación

La Fundación Ayúdame a Vivir es una institución no gubernamental, no lucrativa, de servicio y proyección a la comunidad, encargada de manejar el capital recaudado para proveer el tratamiento a los pacientes de cáncer infantil en el país, a través de su ente ejecutor, la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP).

La UNOP está integrada por la Fundación Ayúdame a Vivir y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Su principal objetivo es curar el cáncer en los niños guatemaltecos a través de un diagnóstico, tratamientos actualizados y un seguimiento de la enfermedad a largo plazo.

Misión de la Fundación

Proveer los recursos necesarios para que la Unidad de Oncología Pediátrica pueda operar un centro de excelencia para el tratamiento del cáncer pediátrico en Guatemala.

Visión de la Fundación

Ser la Fundación modelo, con excelencia en recaudación, administración y ejecución de recursos para el tratamiento de cáncer pediátrico.

Objetivos de la Fundación

Proveer a la Unidad de Oncología Pediátrica con los recursos e insumos necesarios para alcanzar gradualmente la cobertura del 100% de la incidencia de cáncer pediátrico en Guatemala.

Valores de la Fundación

El respeto a la dignidad del paciente de cáncer pediátrico y su derecho a un tratamiento integral, la responsabilidad social, el liderazgo, el servicio y la solidaridad.

Actividades de la Fundación

La Fundación Ayúdame a Vivir tiene como actividades principales las siguientes:

“Programa de Padrinos”, que es una forma concreta de solidaridad mediante la cual una persona, una familia o una empresa realiza una pequeña aportación mensual para colaborar con el tratamiento que necesita un niño enfermo de cáncer; es el modo más eficaz de ayudar a niños que viven en estado de extrema pobreza afectados por cáncer.

“Campaña Únete” es una mega rifa patrocinada por empresas privadas como Campero, Pepsi, Banco G y T Continental y Almacenes Paiz. Proporciona el 30% de los gastos de operación.

“Proyecto amigos de los niños” es una herramienta pedagógica a través de la cual los niños y niñas podrán en práctica valores como la solidaridad, la generosidad, la prudencia, la tolerancia y el respeto por los demás. Es un proyecto anual en donde los niños mensualmente realizan un donativo para su amiguito con cáncer.

Autoridades:

La Junta Directiva de la Fundación Ayúdame a Vivir está conformada por:

- ⇒ Presidenta Licda. María Eugenia de Mata
- ⇒ Vicepresidente Ing. Guillermo Tobías
- ⇒ Secretaria Licda. Coralia de Marroquín
- ⇒ Tesorera Licda. Christie Ippisch de Pira
- ⇒ Vocales Licda. Karin Herman
Licda. María Isabel de Cuellar
Ing. Gustavo Godoy
Lic. Adolfo Noguera
Lic. Víctor Unda
Dr. Federico Antillón

El Consejo Directivo de la Unidad de Oncología Pediátrica (UNOP) está conformado por:

- ⇒ Presidenta Licda. Ana de González
- ⇒ Vicepresidente Dr. Sydney Hagen
- ⇒ Secretaria Licda. Lorena de García-Gallont
- ⇒ Vocales Dr. Álvaro Fernández
Dr. Mario Alberto Figuera
Dr. Víctor López
Licda. Coralia de Marroquín
Sr. Ignacio Silva
Lic. Otto Sosa
Ing. Guillermo Tobías

Actualmente la Fundación se encuentra ubicada en la 9ª. avenida 8-00, zona 11 de la Ciudad de Guatemala.

El ente ejecutor de toda la labor que realiza la Fundación es la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP), que es el único centro en Guatemala especializado en el tratamiento de cáncer infantil. Los niños con cáncer son referidos a través de la red de hospitales públicos y privados.

El cáncer infantil es una enfermedad que sí tiene cura a través del diagnóstico temprano y tratamientos actualizados, así como el seguimiento a largo plazo. Es por ello que la cantidad de pacientes que se atienden en la unidad ha ido en aumento. Actualmente se detecta 1 caso diario de cáncer infantil en Guatemala, y la unidad atiende un promedio de 60 niños y niñas diariamente.

La mayoría de los pacientes procede de hogares muy pobres en los cuales las condiciones de vida ya eran alarmantes, y el cáncer es un golpe más a la delicada y frágil situación en la que se encontraban.

2.2 GRUPO OBJETIVO

Está constituido por:

- ⇒ Donantes actuales.
- ⇒ Donantes potenciales.
- ⇒ Personas e instituciones interesadas en apoyar causas benéficas.
- ⇒ Filántropos.



Variables	Descripción
GEOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> Habitantes de la República de Guatemala.
DEMOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> <i>Edad:</i> 18 a 65 años. <i>Sexo:</i> hombres y mujeres. <i>Núcleo familiar:</i> familias con hijos pequeños, familias con hijos preadolescentes, familias con jóvenes, casados sin hijos y solteros. <i>Ingresos:</i> superiores a los Q5,000.00 <i>Ocupación:</i> personas que trabajan, personas que a la vez trabajan y estudian. <i>Educación:</i> profesionales, con estudios académicos y/o estudios del ciclo diversificado. Sin distinción de raza, religión y nacionalidad.
PSICOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> <i>Clase social:</i> A y B. <i>Estilo de vida:</i> personas que trabajan y/o estudian, que han tenido la experiencia de saber que alguien cercano a ellos ha sido diagnosticado con cáncer. <i>Personalidad:</i> demuestran amor y cariño a las personas, en especial cuando se trata de un niño. Son personas con conciencia y responsabilidad social, apoyan a entidades que ayudan a la comunidad.
CONDUCTUALES	<ul style="list-style-type: none"> <i>Actitud:</i> trabajan por amor para el bien común, están acostumbradas a realizar obras sociales y donaciones para mejorar su comunidad. <i>Beneficios:</i> los beneficios que buscan al ayudar a niños con cáncer es conseguir una sociedad más generosa y participativa, proporcionando oportunidades para que los niños con cáncer tengan una mejor calidad de vida.





capítulo 3



Capítulo 3

Conceptos fundamentales

3.1 FUNDACIÓN

Definición

La Real Academia de la Lengua Española (2006), indica que una fundación es una persona jurídica dedicada a la beneficencia, ciencia, enseñanza o piedad, que continúa y cumple la voluntad de quien la erige.

Según la página web de *Risolidaria (2006)*, las fundaciones son organizaciones constituidas por voluntad de sus creadores, quienes aportan su patrimonio para la realización de fines de interés general. No poseen ánimo de lucro y, a diferencia de las asociaciones, no están formadas por socios sino por un patronato compuesto directamente por sus fundadores. Sus miembros pueden ser personas o empresas.

3.1.1 Las marcas sociales o imágenes de las fundaciones

Según Culleré (2006), las sociedades avanzadas demandan y favorecen la posibilidad de disponer de organizaciones cuya finalidad no sea lucrativa, sino que se dirija exclusivamente al interés colectivo. Es una muestra de madurez social, de excelencia social incluso, mezcla de exigencias racionales y emocionales, una prueba de la vitalidad de la sociedad civil que se reinventa a sí misma.

Las grandes corporaciones han recogido el reto de esta demanda y dedican una parte de su excedente a devolverle a la sociedad la riqueza material que ésta les proporciona, más allá del beneficio intrínseco que ofrecen mediante su actividad empresarial.

No basta con que las empresas se limiten a cumplir la legislación vigente, es necesario ir más allá, ser lo más transparentes posible, participativos, responsables y solidarios: no es suficiente con ser honrados, hay que demostrarlo y comunicarlo.



También explica que las fundaciones se enfrentan a otro reto no menos importante: cómo construir su identidad y cómo proyectarla. Para construir su identidad, las fundaciones deben realizar su actividad teniendo en cuenta una doble realidad que se mueve entre la competencia necesaria con otras fundaciones del mismo grupo sectorial (universitarias, de la salud, de la infancia, tecnológicas, de discapacidad, culturales, etc.), y la también necesaria colaboración entre ellas al compartir objetivos similares. Una colaboración que se extiende a la administración y al sector empresarial.

La creación de una fundación privada casi siempre proviene de una iniciativa filantrópica o de mecenazgo, sea a través de una persona o grupo de personas, o a través de una institución, entidad o corporación. Aunque la generación de recursos y la gestión sean autónomas, las fundaciones nacidas de la voluntad de una corporación siempre proporcionan una excelente imagen a la iniciativa de donde proceden. En sentido recíproco, las fundaciones son percibidas como más transparentes y confiables, en la medida que la vinculación entre la fundación y la corporación que las ha impulsado se hace más evidente.

Se establece, pues, un equilibrio de estímulos y beneficios que redunda en la imagen de ambas entidades: prestigio empresarial-prestigio social, solvencia económica-solvencia ética, eficacia-reputación, etc.

Esta transferencia de valores se hace patente en la forma como las marcas de las fundaciones se consolidan mediante el respaldo de las marcas empresa. Esta forma toma distintas estrategias, y una de las más frecuentes es la utilización completa o parcial del nombre de la empresa o grupo que las ha fundado para su denominación o identidad verbal (Fundación "La Caixa", Fundación Telefónica, Fundación Repsol YPF, etc.). El mismo nombre, por sí solo, ya revierte directamente los beneficios de imagen que repercute en los dos sentidos.

Si una marca es siempre una promesa de valor, en el caso de las fundaciones, en términos generales existe una predisposición favorable para aceptar su función y el papel beneficioso que representan. El respaldo de una organización o institución les aporta la solidez y amparo de imagen que muchas veces necesitan.



3.2 FILANTROPÍA

La filantropía es un acto voluntario de donar recursos a alguna causa de caridad que tenga un beneficio al bien común. Durante un tiempo había controversia en cuanto si los filántropos son sólo las personas que tienen mucho dinero y que dan donativos, pero después de que Robert L. Payton publicara su libro "Filantropía: acción voluntaria para un bien común" (1988) se acepta que las personas que dedican tiempo y esfuerzos a obras o acciones de caridad también son filántropos.

Los filántropos se arraigan con fuerza en fe, en los antecedentes del auxilio mutuo y en los principios democráticos de la participación ciudadana que ayuden a resolver los problemas humanos.

3.3 VALORES

Según la enciclopedia libre Wikipedia (2006), el término valor está relacionado con la propia existencia de la persona, ya que afecta su conducta, configura y modela sus ideas y condiciona sus sentimientos; por consiguiente, los valores son el fundamento del orden y del equilibrio personal y social. Los valores pueden ser realizados, descubiertos e incorporados por el ser humano.

La definición que Wikipedia le da a los siguientes valores es:

3.3.1 Respeto

Es el reconocimiento del valor inherente y los innatos de los individuos y de la sociedad. Estos deben ser reconocidos como el foco central para lograr que las personas se comprometan con un propósito más elevado en la vida.

Sin embargo, el respeto no es solo hacia las leyes o la actuación de las personas. También tiene que ver con la autoridad, como sucede con los hijos y sus padres o los alumnos con sus maestros. El respeto también es una forma de reconocimiento, de aprecio y de valoración de las cualidades de los demás, ya sea por su conocimiento, experiencia o valor como personas.



3.3.2 Responsabilidad social

Se suele llamar responsabilidad social a la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto que una decisión tiene en la sociedad. Se refiere generalmente al daño causado a la sociedad o parte de ella por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo. Por ejemplo: "La responsabilidad social de las empresas transnacionales es muy grande".

También se designa así el compromiso de una persona con su propia sociedad. Ejemplo: "Juan decidió abrir su consultorio médico en el campo, porque tiene un gran sentido de responsabilidad social".

3.3.3 Liderazgo

Es un valor que significa trascender a los demás, tocarlos y mejorarlos, porque mejorando los demás, mejoran todos.

3.3.4 Servicio

Es un valor que constituye la satisfacción de alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.

3.3.5 Solidaridad

Es un valor que constituye una recompensa por sí misma, significa la íntima satisfacción de participar en iniciativas que ayudan a los más desfavorecidos.

3.4 ONCOLOGÍA

Definición

Según la *Real Academia de la Lengua Española (2006)*, oncología es la parte de la medicina que trata de los tumores.

Wikipedia (2006) define la oncología como la especialidad médica que estudia los tumores benignos y malignos, pero con especial atención a los malignos, esto es, al cáncer. El término oncología deriva del griego *onkos* (masa o tumor) y el sufijo *-logía* (estudio de). Los profesionales de esta especialidad son los oncólogos.

3.4.1 La oncología se ocupa de:

- ⇒ El diagnóstico del cáncer.
- ⇒ Tratamiento del cáncer (cirugía y terapias no quirúrgicas, como la quimioterapia, radioterapia y otras modalidades).
- ⇒ Seguimiento de los pacientes de cáncer tras el tratamiento correcto.
- ⇒ Cuidados paliativos de pacientes en situación terminal.
- ⇒ Aspectos éticos relacionados con la atención a los enfermos con cáncer.
- ⇒ Estudios genéticos, tanto en la población general como, en algunos casos, en familiares de pacientes (pueden estar indicados en algunos tipos de tumores, en los que se conocen las bases hereditarias).

Los oncólogos que atienden a pacientes se conocen como oncólogos clínicos, para distinguirlos de aquellos que realizan investigación relacionada con el cáncer, pero sin contacto directo con el paciente. Hay países, como el Reino Unido, en los cuales los oncólogos clínicos están cualificados para utilizar tanto la quimioterapia como la radioterapia, aunque en la mayoría de los países existe separación en función del tipo de tratamiento que se utiliza:

- ⇒ Cirujanos oncológicos, son aquellos cirujanos especializados en la resección de tumores.
- ⇒ Oncólogos médicos, son quienes utilizan los fármacos antineoplásicos, es decir, la quimioterapia.
- ⇒ Oncólogos radioterápicos, especialistas que utilizan tratamientos con radiaciones, es decir, la radioterapia.

También se puede clasificar a los oncólogos en función del tipo de pacientes que atienden:

- ⇒ Ginecólogos oncológicos: aquellos especializados en el cáncer en mujeres.
- ⇒ Oncólogos pediátricos: aquellos especializados en el cuidado de niños con cáncer.

3.5 CÁNCER

Definición

Como indica la *Real Academia de la Lengua Española* (2006), el cáncer es una enfermedad neoplásica con transformación de las células, que proliferan de manera anormal e incontrolada.

Según la página web de la *Fundación Ayúdame a Vivir* (2006), el cáncer es una enfermedad extremadamente compleja, pero realmente es mucho más que eso. Saber que alguien cercano ha sido diagnosticado con cáncer es uno de los eventos más devastadores en la vida y el impacto de este diagnóstico, es aún mayor cuando se trata de un niño.

Gracias a los avances alcanzados en el diagnóstico y tratamiento de esta enfermedad, el cáncer ya no es una sentencia de muerte, como en el pasado. En los países desarrollados, las tasas de supervivencia alcanzan el 70% de los casos diagnosticados.



3.5.1 ¿Qué es el cáncer?

Las células del cuerpo humano están sujetas a diferentes tipos de desórdenes de crecimiento, pero la mayoría de estos no son cancerosos. En algunos casos estos desórdenes ocasionan la pérdida del patrón de crecimiento normal de las células, fenómeno que se llama anaplasia.

Anaplasia: es un desorden del crecimiento que se caracteriza por una gran variabilidad en la apariencia o en la función de las células. Las células anaplásicas tienden a no respetar los mecanismos de control normal del crecimiento celular, de tal manera que se producen células distintas y constituidas en una arquitectura muy desorganizada. El cáncer es definido, entonces, como crecimiento anaplásico de células que pueden ser invasivas (infiltran o destruyen tejidos vecinos), metastásicas (células que migran fuera del sitio primario del tumor) o ambos. Por lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el cáncer es una enfermedad causada por el crecimiento celular descontrolado.

3.6 CÁNCER PEDIÁTRICO

¿Cómo el cáncer de la niñez difiere del cáncer de adultos?

El cáncer en niños es una enfermedad tratable y sus tasas de curación han mejorado desde un 30% en 1960, al 70% en el año 2000.

La primera forma importante en que se diferencian un tipo de cáncer del otro, es en la alta tasa de curación del cáncer pediátrico (mayor al 70% en niños, menor al 50% en adultos).

Los niños tienden a tener cánceres que se originan de células muy primitivas, relativamente simples e indiferenciadas (embrionarias). Estas células pueden originar cáncer en niños debido a que pueden sufrir mutaciones (transformaciones) espontáneas, o sea que estas mutaciones genéticas no son el resultado de interacciones con el medio ambiente, sino que son resultado de un accidente genético.

En contraste, los adultos tienden a tener cánceres que se originan de células epiteliales, células altamente diferenciadas que se encuentran en las cavidades del cuerpo o que cubren su superficie. Estos cánceres son generalmente inducidos por la interacción con el medio ambiente. De tal manera que el cáncer del adulto es usualmente adquirido.

De aquí mismo, se puede inferir otra diferencia significativa, y es el hecho de que el cáncer en la niñez no es una enfermedad prevenible, a diferencia del cáncer de adultos.



3.6.1 Tipos de cáncer en niños

El tipo más común de cáncer diagnosticado en niños es la Leucemia linfoblástica aguda (LLA), seguido por tumores del sistema nervioso central, linfomas, neuroblastoma, tumores renales (tumor de Wilms), sarcomas de tejidos blandos (incluidos rhabdomyosarcoma, fibrosarcoma), tumores óseos (osteosarcoma y tumor de Ewing) y retinoblastoma.

La distribución de cáncer en países en vías de desarrollo es diferente a la de los países industrializados. No se conocen las causas de estas diferencias, que quizás solo podrán ser establecidas a medida que se avance en el estudio de las poblaciones y se investiguen los posibles factores ya sea de índole socio-económico, racial, biológico, etc. que pueden condicionar cambios significativos en el comportamiento e incidencia de estas enfermedades.

3.7 IMAGEN GRÁFICA

Definición

La Real Academia de la Lengua Española (2006), la define como un conjunto de rasgos propios de una colectividad, que se representan por medio de figuras o signos y que los caracterizan frente a los demás.

3.7.1 ¿Qué es la imagen gráfica?

Según la página web de la *Agencia de Publicidad Activa (2006)*, la imagen gráfica es la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas a partir de lo que éstas comunican, es decir, como ven o recuerdan los demás a una marca o empresa.

La imagen constituye un elemento más del Management moderno. Cuando ésta ocupa un espacio en la mente del público, establece la diferencia de competidores y minimizará el impacto de posibles factores externos o coyunturales en la decisión de compra de sus productos o servicios.



3.7.2 ¿Cómo se logra una imagen gráfica eficiente?

Para gestionar una imagen gráfica eficiente primero debe revisar la realidad actual de la organización en términos de imagen, antes de determinar las estrategias a llevar a cabo.

En esta gestión el elemento visual es fundamental; por lo tanto, la papelería, el mobiliario y la publicidad deben ser considerados como elementos de comunicación que avalen y profundicen la imagen que la organización pretende mostrar. La proyección de esta imagen debe ser intencional, es decir, cómo y qué se desea que los clientes piensen de la empresa a partir de la imagen que se proyecte de la misma.

3.7.3 Fuerza de la imagen gráfica

El documento *“El uso de la Imagen Visual”* (2006), dice que una imagen vale más que mil palabras. Cuando se utiliza la imagen visual, se entra directamente al intelecto del interlocutor, sin tener que explicar con palabras ni con textos lo que se desea expresar. La imagen visual se instala en forma permanente en la mente y entra automáticamente, sin necesidad de convencer a través de un discurso. El reconocer este poder comunicador de la imagen es fundamental en una sociedad como la contemporánea, en la que los niños crecen acostumbrados a los mensajes publicitarios, a los juegos de computador, a la señalética, a los logotipos de los productos que les interesan.

La fotografía es, quizás, una de las formas de representación de la realidad que más hace mover los sentimientos y, por lo tanto, hace poder participar de ese momento histórico que se quiso representar.

3.7.4 Renovación de imagen gráfica

En un proceso de renovación de imagen gráfica se debe identificar cuál es la situación actual de la institución, desde su identidad corporativa, hasta la imagen visual que posee. Según *Chávez y Belluccia* (2003), debe determinarse el rendimiento de todos los materiales y piezas que componen la imagen, analizando sus funciones y requisitos de acuerdo al tipo de material, y definir el posicionamiento real y la imagen que proyecta ante el consumidor. Principalmente debe identificarse, además de sus rasgos propios, en qué se distingue de los demás, es decir, de la competencia.



¿Por qué es necesaria una renovación de imagen gráfica?

Lo primero antes de llevar a cabo una renovación de imagen gráfica es preguntarse: ¿por qué es necesaria? Puede ser porque la imagen gráfica actual no representa las características de la marca, porque tiene un diseño desactualizado o poca calidad, porque hay que diferenciarla más de otras marcas. De la adecuada comprensión de esta situación es que se podrá determinar qué aspectos son los que habrá que renovar, y cómo.

Otros aspectos que pueden influir en la necesidad de renovar una imagen gráfica podrían ser la pérdida de ventas o la pérdida de atención del público hacia la marca, así como la competencia, para lo que sería adecuado definir cuál es la tendencia y cómo competir.

Proceso de la renovación

Antes de intervenir en el diseño, mencionan *Chávez y Belluccia (2003)*, deben de conocerse y analizarse los modelos, tendencias y calidades de imágenes gráficas en el mercado para determinar la línea que se desea seguir y la que resulta más conveniente para las necesidades del cliente y consumidor. Debe realizarse un análisis de la competencia para determinar el nivel de calidad en el cual se desea colocar la marca o empresa; con ello, se podrá proponer una idea básica con la cual se desea caracterizar a la empresa, definiendo el perfil apropiado. Posteriormente es necesario realizar un profundo análisis de la imagen actual, clasificando sus piezas de acuerdo al tipo de mensaje que comunican (institucional, publicitario, interno, comercial, de servicio, etc.) y estableciendo la relación que poseen con el nuevo concepto e imagen que se desea transmitir.

Para el análisis de la imagen actual establecen algunas características a analizar, como:

- ⇒ Determinar si la imagen satisface un alto nivel de armonía estética y unidad estilística, y si es reconocible como expresión de la identidad por algún elemento.
- ⇒ Si las piezas y elementos cumplen con su función identificadora o se aleja de las necesidades del caso concreto, reflejando una identidad ajena.
- ⇒ Es fácilmente reconocible por el consumidor, haciendo que éste se identifique con ella, o se contradice.
- ⇒ Los elementos y piezas utilizadas son las necesarias para satisfacer las necesidades tanto de identificación como del consumidor.
- ⇒ La imagen posee un aspecto contemporáneo, actual, que logre mantenerla vigente durante el tiempo, o pasa de moda o envejece antes que el usuario.
- ⇒ Los elementos pueden ser reproducibles en todo tipo de material adecuado al caso, o se dificulta debido al estilo empleado.
- ⇒ Los elementos son legibles y facilitan su lectura en condiciones de tamaño, distancia, iluminación y movimiento.



- ⇒ La imagen facilita reconocer y recordar rápidamente la marca o empresa, o debido a su complejidad resulta de baja retención.
- ⇒ Llama la atención suficiente como para no pasar desapercibida.
- ⇒ De acuerdo a sus características, la imagen posee singularidad que la hace distinguirse y no perderse en el conjunto como una más.

Luego de este análisis se puede establecer cuáles son los valores absolutos y relativos de la empresa y su imagen, tanto intrínsecos como con la competencia; determinar los cambios necesarios y su nivel de urgencia, y establecer los aspectos negativos de la anterior imagen para readecuarla.



El logotipo de BIC ha evolucionado. Aunque conserva su forma básica, ésta se ha simplificado, tal y como se observa en el personaje, con lo cual su apariencia se mantiene actualizada, pero sin perder su esencia.

Tipo de intervención en la renovación

El siguiente paso es establecer el tipo de intervención adecuada en la renovación que se realizará, la cual puede ser:

La conservación de los signos existentes

Con ella se cobra conciencia de los valores y virtudes que se poseen y se crea una actitud de respeto y cuidado en su mantenimiento.

Esta opción puede incluir algunas intervenciones mínimas, prácticamente imperceptibles, orientadas a una potenciación y jerarquización de los signos.

El rediseño

Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, pulir formas, color, signos y otros. Estos cambios no modifican la estructura de la empresa ni su imagen ante el público, no se distingue una “nueva marca”.

Se diseña una imagen que guarde algún elemento en común con la anterior, que resulte evidente al público que se trata de una modificación de la imagen gráfica.



El diseño anclado

Esta opción constituye un grado de intervención superior al anterior: los signos a diseñarse son diferentes de los existentes; pero guardan con los anteriores algún vínculo, algún elemento en común.

Se utiliza en casos en que la imagen presenta deficiencias, pero algún elemento vale la pena conservarlo por su aspecto positivo, por su historia, simpatía pública, etc., o por la dependencia de otros grupos supraempresariales o inestabilidad en el mercado, por lo que no se desea alarmar al consumidor con cambios drásticos.

Para este caso deberá establecerse una estrategia de lanzamiento de la nueva imagen para ser identificada por el público como una mejora en la calidad de la empresa, un cambio positivo, un crecimiento corporativo y una actualización de acuerdo a las exigencias del mercado.

El diseño ex novo

Esta última intervención corresponde a las estrategias de ruptura, cuando es necesario y conveniente hacer "borrón y cuenta nueva". Se utiliza cuando se ha demostrado la disfuncionalidad de la imagen actual, por ser obsoleta de acuerdo con las nuevas exigencias de la entidad y del mercado, o si por conservar algunos elementos se perjudique y resulte menos beneficioso que el cambio. No implica pérdidas significativas. Puede crearse también una nueva entidad carente de antecedentes.

En esta línea de actuación se inscribe también el caso de la creación de una nueva entidad, carente por lo tanto de antecedentes.

3.8 SIGNO

Definición

Carlos Velásquez (2006), considera al signo como cualquier cosa que nos transmite algún significado.

Humberto Eco (2000), define al signo como cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa.

Entonces se entiende que signo es la unidad mínima de representación de un diseño, que cuenta con una intención propia mas no con un significado. Su esencia es "estar en lugar de". El signo marca la ausencia de aquello en lugar de lo cual se ha colocado.



Ana María Pedroni (2004), dice que los signos pueden ser tan breves o pequeños como una palabra, un punto (el que marca la presencia de una ciudad en un mapa) o un suspiro que dice de la ansiedad de alguien; o tan extenso o grande como un libro completo o un edificio entero (el Teatro Nacional de Guatemala, que además de ser signo de las actividades que se llevan a cabo en él, significa el dinero que le costó al país, el tiempo histórico durante el cual se realizó, el fuerte que se incorporo a su estructura y otros).

Ello significa que todo, absolutamente todo, es susceptible de transformarse en signo. Cualquier elemento de la realidad que deja de significarse a sí mismo para comenzar a arrojar otros sentidos, es un signo.

A través de los signos los seres humanos pueden expresar el mundo interior, el mundo que los rodea y la relación con él. Se debe aprender a leer todo como signo, para lo cual es necesario plantearse el siguiente interrogante ¿Qué me dice la persona, cosa, acontecimiento o circunstancia, que tengo frente a mí, además de su simple presencia?

3.8.1 Clasificación de los signos

Signos identificadores primarios

Según Chaves y Belluccia (2003), se reconocen dos grandes familias de signos primarios: los logotipos y los símbolos. Es decir, las marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal.

La función de la firma la cumple, en sentido estricto, un único signo: el logotipo, pues es la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre. Su uso es universal: las organizaciones que carecen de él son prácticamente inexistentes; toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre más o menos normalizada.

Esta función la comparte con otro signo, ya no universal pero frecuente: el símbolo. El símbolo de Shell es, por así decirlo, sinónimo del logotipo de Shell. Ambos cumplen la función de firma, a veces separadamente y, otras, los dos a la vez, según las condiciones del caso concreto.

La fórmula “logotipo más símbolo” es muy frecuente, pues combina lo verbal con lo no verbal, le agrega a la expresión visual del nombre una imagen que puede actuar independizada de él para cumplir con distinto tipo de funciones identificadoras.

Signos identificadores secundarios

Chaves y Belluccia (2003), concuerdan que los signos identificadores que llamamos secundarios son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores. Pueden llegar a identificar a la entidad con gran eficacia, pero no cumplen la función de firma: no comprometen.



Las múltiples variantes de signos secundarios podrían clasificarse en dos grandes repertorios conforme al recurso visual dominante: lo gráfico y lo cromático.

Entre las gráficas complementarias están las tramas, las texturas, las rúbricas no incorporadas a los logotipos, las mascotas o personajes y los muy usados “fondos” o “soportes gráficos” donde se inscribe el logotipo (el óvalo de Ford, el rombo de AGFA, el rectángulo de Benetton).

El color, a pesar de ser un identificador corporativo potentísimo, tampoco es capaz de reemplazar como firma los signos primarios (símbolo y logotipo).

3.9 SÍMBOLO

Autores como *Estrella (2005)*, establecen que la palabra *símbolo* proviene del vocablo latín “symbolum”, el que a su vez deriva del griego “symbolon”, y corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que trae a la mente algo más allá del significado de lo que se observa.

Costa (1993), lo encuadra como una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a una compañía, marca o grupo. Su forma no solamente es figurativa, pues también puede ser abstracta, aunque si se sigue con rigor la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama.

El símbolo obtiene su carácter no por la forma que adquieren los signos usualmente conocidos, sino por la función que estos asumen en el seno de la vida social.

3.9.1 Clasificación de los símbolos

Chaves y Belluccia (2003), consideran que los símbolos, a pesar de su gran diversidad, presentan un esquema clasificatorio más claro:



Símbolos icónicos

El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente (el dibujo de un caballo), como por su fuerte codificación (el zigzag convencionalizado como rayo).

Símbolos abstractos

Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición y otros.

Símbolos alfabéticos

Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central, sin confundirse con el modelo "sigla" (La "T" de Texaco, la "M" de Motorola).

3.10 MARCA GRÁFICA

Definición

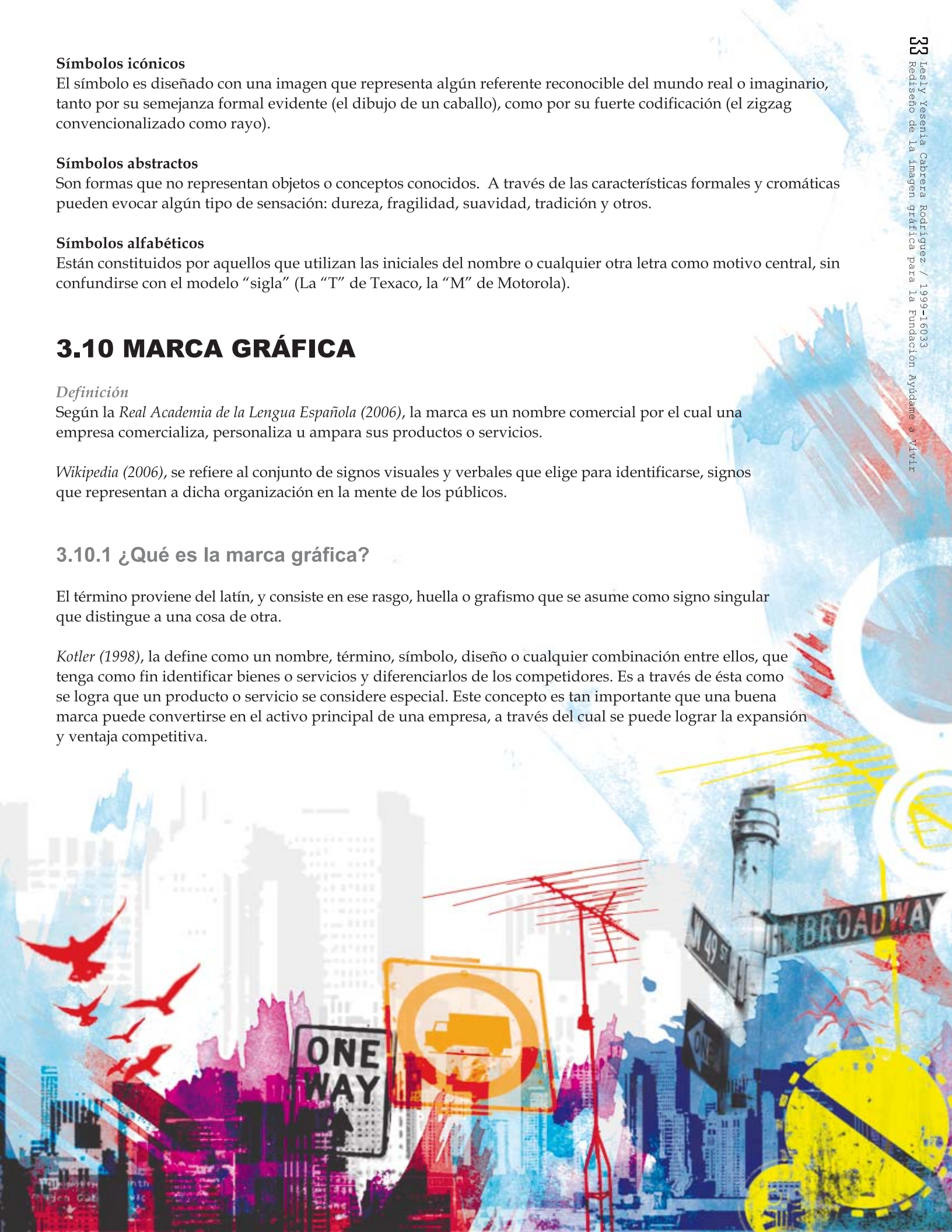
Según la *Real Academia de la Lengua Española* (2006), la marca es un nombre comercial por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

Wikipedia (2006), se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos.

3.10.1 ¿Qué es la marca gráfica?

El término proviene del latín, y consiste en ese rasgo, huella o grafismo que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

Kotler (1998), la define como un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier combinación entre ellos, que tenga como fin identificar bienes o servicios y diferenciarlos de los competidores. Es a través de ésta como se logra que un producto o servicio se considere especial. Este concepto es tan importante que una buena marca puede convertirse en el activo principal de una empresa, a través del cual se puede lograr la expansión y ventaja competitiva.



Para *Estrella* (2005), está asociada a la propiedad de un producto o a lo que el propietario hace, lo que abarca no sólo productos que cotidianamente consumimos, sino también los servicios y las organizaciones. Ésta se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos.

Según *Wells, Burnett y Moriarty* (1996), es una promesa de valor debido a que se trata de establecer una imagen familiar, además de que genera expectativas.

Identifica y representa un producto en particular, pero es mucho más que sólo un nombre. Es un dibujo en la mente del consumidor que refleja lo que piensa y siente acerca del producto, cómo lo valora. Es un cuadro mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor. Esto sumado a la idea que da un producto de sus características familiares y humanas, como la aceptación, confianza o pedantería.

Marcas colectivas

Son las que representan los productos o servicios de las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, con la finalidad de distinguirlos de otros que se dediquen a la misma actividad.

3.11 LOGOTIPO

Definición

Según la *Real Academia de la Lengua Española* (2006), el logotipo es un distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.



3.11.1 Historia

La página web de *Logo Designer Online* (2006), presenta una breve historia de los logos, haciendo hincapié en los períodos más destacados del devenir histórico. Si se rastrea la palabra “logo” se puede remontar a la Antigüedad. “Logo” proviene del griego y, según su etimología, significó en un principio “palabra” o “discurso”. Luego adquirió el significado de marca y símbolo identificadores, además del de nombre. Un ejemplo del uso de logos en la época clásica se presenta en las monedas utilizadas por griegos y romanos, en las cuales estos representaban a gobernantes o ciudades.

La creación de logos aumentó durante la Edad Media, período en el cual proliferaron aquellos destinados al uso comercial, artístico y eclesiástico. En la Baja Edad Media (es decir, el medioevo tardío) mejoró el diseño de los logos, especialmente el de aquellos empleados por los comerciantes para distinguir la mercadería. Otros logotipos de la época fueron las filigranas en los papeles (hechas por los fabricantes de papel y empleadas especialmente por la nobleza), las marcas de los orfebres en sus obras y los signos masónicos. Una novedad fue el uso de colofones, señales del impresor, editor, lugar y fecha de impresión incluidas al final de los libros.

Sin embargo, a pesar de estos antecedentes históricos, el logotipo tal como se le conoce en la actualidad surgió con la Revolución Industrial, es decir, a partir de mediados del siglo XVIII (en Europa y Estados Unidos). Ya para esta época la economía capitalista - iniciada con la Edad Moderna, desde fines del siglo XV- se encontraba en pleno desarrollo. Con la industrialización se produjo uno de los cambios más importantes de la historia a nivel social, económico, cultural y tecnológico.

La Edad Media y la Moderna presentan grandes diferencias. La economía medieval se caracterizó por la producción artesanal, en la cual el artesano realizaba un producto en su totalidad, y su firma era señal de calidad, origen y confiabilidad. Los consumidores conocían la producción de cada artesano y su firma era una garantía ante cualquier reclamo que surgiera (además, las quejas podían hacerse personalmente ante quien había realizado un producto). La Revolución Industrial implicó grandes cambios en la producción, que pasó de ser artesanal a ser en serie, gracias a la nueva tecnología desarrollada, además de especializada (por la división del trabajo). El volumen de artículos producidos creció vertiginosamente, y estos comenzaron a comercializarse a nivel nacional e internacional.



Es en este momento en el que surgió el logo propiamente dicho, con dos objetivos. Por una parte, se creó para diferenciar los productos similares dentro de una misma área comercial. Dado que durante los siglos XVIII y XIX la mayoría de las personas era aún analfabeta, era necesario utilizar logotipos para que distinguieran los productos. Los industriales, para evitar confusiones con la competencia, incluyeron imágenes o emblemas en los envases y paquetes. Por otra parte, el logo funcionaría como garantía de calidad de los productos en serie, antes ofrecida por la firma (y por el contacto directo) del artesano. Luego, los productores empezaron a incluir el nombre de la empresa junto con el ícono, con una tipografía distintiva. En muchos casos, los nombres de las compañías eran los apellidos de los dueños (como por ejemplo, Kellogg's o Levi's). Con el transcurso del tiempo muchas de estas marcas se hicieron realmente famosas.

En la sociedad de consumo actual los logos se han convertido en piezas fundamentales, tanto para las empresas como para los consumidores. La diversidad de productos y servicios en el mercado es realmente impresionante y debido a los grandes niveles de competencia se vuelve imprescindible para las compañías tener un logo distintivo. Sólo con un logotipo visualmente atractivo y memorable las empresas pueden instalarse en el mercado. En cuanto a los consumidores, los logos se convierten en señales mediante las cuales identificar los diferentes productos que circulan todos los días.

3.11.2 ¿Qué es un logotipo?

En *Logo Designer Online (2006)*, se ve que un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de una compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a la empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.

La página web de *Corporate Business Logo (2006)*, dice que el logo es esa imagen que presenta a las empresas y a las instituciones ante el público general. Muchas y muy variadas son las cosas que pueden llegar a presentar una compañía, pero nada como el logotipo, que es el elemento fundacional de la imagen de la misma y del que parten todos los demás elementos que puedan presentarla. La es la presentación gráfica de una empresa ante el público



y el diseño de imagen corporativa es el trabajo que una compañía realiza junto con un grupo de diseñadores para lograr transmitir claramente lo que la empresa desea. Es aquí donde el logo juega su rol más importante como elemento principal de la imagen corporativa; es el elemento que presenta una compañía por sobre todas las cosas y a través del cual el público la identifica. Se puede decir que el logo es un dispositivo de identificación que, cuando funciona correctamente, presenta clara y atractivamente a la empresa o institución que lo posee.

Desde los tiempos prehistóricos en que se dibujaban signos distintivos en las cavernas, pasando por los artesanos e impresores que colocaban un símbolo en lo que producían atestiguando su autoría y por los reyes que firmaban los documentos y signaban sus escudos con una imagen que los representaba, hasta hoy en que cada empresa se distingue por su logo corporativo, se observa una marcada necesidad de utilización de una imagen que diga "aquí estoy", "esto es mío" o "este soy yo". La necesidad de representarse ante los demás es una verdad histórica que se ha mantenido invariable a través del tiempo en lo que respecta a su importancia, pero se ha modificado radicalmente en lo que se refiere a la manera de hacerlo. Pero, ¿por qué motivo existe una necesidad tan imperiosa de distinguirse a través de un signo? Y, ¿por qué en el caso de las empresas esto es de crucial importancia? Las personas viven en comunidad y al representarse ante los otros, se construyen a sí mismos. Necesitan ser reconocidos por los demás como algo particular y único, algo diferente de la masa. En el caso de las compañías, esto más que una inquietud por diferenciarse es una necesidad de sobrevivir. Como se sabe, en estos tiempos las empresas no son conocidas por el público a través de su edificio, de sus dueños o de su actividad: las compañías son una idea en la mente del público. Es por esto que el logo es indispensable para una compañía, porque para que una idea sea reconocida y clara debe ser correctamente representada, de manera que se distinga de todas las otras. Las ideas claras producen buenos resultados, mientras que las ideas confusas conducen a error. Para que una empresa exista ésta debe identificarse con una imagen que se fije en la mente de los consumidores, ya que sólo de esa forma estos la tendrán en cuenta. Una imagen es la manera más compacta y memorable de transmitir un concepto o una idea. El logo es el último escalón en el desarrollo histórico de la representación a través de imágenes, incorporando en él las formas, los colores, las palabras, los efectos visuales y todas las estrategias de marketing y publicidad posibles. Ya no se trata únicamente de diseñar un dibujo distintivo o llamativo, sino que se toman en cuenta todas las percepciones subconscientes que tienen los potenciales clientes al ver el logo de una compañía, todos esos procesos mentales que se generan al observar esta imagen y que no son percibidos conscientemente. Por lo tanto, el diseño de un logo corporativo eficiente reúne muchas y muy distintas maneras de trabajarlo para lograr el resultado deseado, explotando al máximo cada una de sus características.





Según la *Agencia de Publicidad Activa de Costa Rica* en su página web (2006), el logotipo es un símbolo que identifica a una entidad. El uso de colores, textos, formas o una combinación de estos elementos representará fácilmente a una empresa u organización. Un buen logotipo visualiza todo lo que hay detrás de una empresa y será el sello que llevará todos sus documentos (papelería comercial), por ejemplo las cartas, sobres, publicidad, facturas, etc. Debe ser el símbolo más utilizado en la empresa y más conocido por los empleados de la misma.

3.11.3 ¿Qué relevancia tiene un logotipo en el éxito de una marca o empresa?

La importancia que ha adquirido en los últimos años la frente a la globalización de un mundo necesariamente integrado, ha impulsado nuevos cambios en el desarrollo de estrategias específicas al tema.

Está comprobado que, en muchas ocasiones, un buen logotipo ha sido decisivo en el éxito de una empresa. Un buen diseño de logotipo ayudará a la empresa a ser más conocida y mejor recordada por sus clientes, con una mejor imagen frente a los medios de comunicación.

Corporate Business Logo en su página web (2006), explica que un correcto y eficiente diseño de logotipo es aquel que identifica y representa fácilmente a la compañía que lo posee, y no aquel que es significativo para sus dueños porque hace referencia a cuestiones personales que los emocionan o aquel que se diseña con mucha complejidad. En primer lugar, hay que dejar de lado todas las emociones y sentimientos personales a la hora de encargar un diseño de logo: éste no es parte de un álbum de fotos familiar, sino una imagen que caracteriza y representa a una compañía ante los ojos de un público que poco interés tiene en saber qué es lo que el dueño siente, pues lo que tiene que saber es lo que dicha empresa produce y cómo lo hace. En segundo lugar, la complejidad en un logotipo es absolutamente contraproducente. Un diseño muy exuberante no es bueno porque es difícil de recordar, de reconocer y de reproducir. En lo que respecta a logotipos, "difícil" es una palabra que hay que evitar. Lo mejor es crear un dibujo sencillo, fácil de recordar, sin muchos colores y explícito (la claridad en el mensaje que transmita el logo asegurará su efectividad). Sobre todo, explícito, un diseño que no conduzca a error o a variedad de interpretaciones.



El logo de una compañía debe ser sencillo y diferenciarse del de sus competidores. Se puede decir que casi tiene que ser primitivo, aunque esta palabra trae problemas. ¿Qué se quiere decir con “primitivo”? El carácter primitivo del logotipo se refiere a su aspecto visual, que debe ser sencillo, sin complejidades, con pocos colores, con tipografías fácilmente legibles, etc. Esto no significa que sea primitivo, muy por el contrario. La simplicidad de las formas y la austeridad de colores combinadas con estrategias de marketing y estudios acerca del comportamiento del consumidor resultan en un diseño altamente efectivo y memorable, aunque a simple vista se vea pobre y poco trabajado. Inclusive, muchas veces se apunta a que el logo se vea poco trabajado, aspirando a que se vea “natural”, como algo que siempre estuvo ahí representando a su compañía y que no puede ser cambiado por otra cosa. Por eso, aunque aparentemente sea primitivo, el diseño de logo es un trabajo que se lleva adelante con suma dedicación y combinando muchas disciplinas: la simplicidad es el resultado de una compleja combinación de herramientas de trabajo que apunta a optimizar su beneficio.

3.11.4 Tipos de logotipo

Según *Sos Logo Design* (2006), los logotipos se clasifican en logotipo, isotipo e isologotipo.

El logotipo (tipografía) es un logo que se compone tan solo de una tipografía única y original que generalmente es el nombre de la empresa o marca. Ejemplos de este tipo son: Siemens, Panasonic, Sony, Google, Coca Cola, Microsoft, etc.

El isotipo (imagen figurativa o abstracta) es un icono (dibujo, esquema, línea) que identifica la identidad de una marca y prescindir del uso de tipografías, es decir, del logotipo. Ejemplos de este tipo son: Nike, McDonald, Ferrari, Apple, etc.

El isologotipo es el que integra el isotipo con el logotipo, es decir, la tipografía con el icono. Ejemplos de este tipo son: Shell, Walt Disney, etc.

Autores como *Chaves* (1994), clasifican al isologotipo como **imagotipo**. Se refiere a este tipo de representación como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal, cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca. Propone además que “toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada”.

Con ello establece que el signo no verbal que lo acompaña puede funcionar de manera independiente, sin desprenderse de su carácter de imagotipo, toda vez que el usuario logre reconstruir mediante su identificación el nombre o razón social que lo acompaña.



3.11.5 Importancia del logotipo

Sos Logo Design (2006), sugiere que un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía.

Apropiado: que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.

Agradable: que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual.

Credibilidad: que las personas se identifiquen con el logo y que el sello de garantía de esa empresa produzca la confianza de la gente en el producto.

Un logotipo debe poseer dos características:

1. Ser sinónimo de la empresa o producto que representa.
2. Penetrar la mente de las personas como agente vendedor.

3.11.6 Características de un logotipo efectivo

Logo Designer Online en su página web (2006), comenta que en el mundo actual existe una enorme cantidad de logos para los infinitos productos, servicios y compañías del mercado. Sin embargo, sólo algunos resultan realmente efectivos. Esto significa que sólo un grupo de logotipos son asociados por el público inmediatamente con las empresas a las que representan. Para que un logo pueda identificar exitosamente una compañía debe ser:



Simple

Ante el exceso de estímulos visuales que presenta hoy la sociedad, para que un logo sea impactante es fundamental que sea simple. La simplicidad de formas, colores y tipografía permite que el logo se destaque entre la multiplicidad de signos y que se grabe en la mente de las personas con mayor facilidad. Un logo simple es, además, aquel que expresa una idea gráfica clara. De esta manera se logra un diseño legible y se produce el reconocimiento de la marca.





Consistente

Un logo efectivo es aquel acorde con la personalidad de la empresa a la que representa. El diseño, sea sólo ícono, nombre o ambas cosas, debe ser relevante, es decir, tener algún tipo de relación con los valores que caracterizan a la compañía. Un logo consistente da al público la imagen correcta de una organización, con sus principios y términos de calidad. Así las personas pueden identificar rápidamente un logo con una determinada empresa.



Recordable

Un logo cumple correctamente con sus funciones si es recordable. Esto quiere decir que el diseño de un logo debe poder ser fácilmente aprehendido y fijado por los receptores. Los logos simples y consistentes hacen posible el recuerdo duradero por parte de los consumidores.

Aplicable

A la hora de diseñar un logo es imprescindible tener en cuenta que éste debe poder aplicarse en diferentes contextos. Dado que el logotipo es la forma material de la identidad de una empresa, se utiliza en una amplia gama de piezas gráficas, objetos promocionales y otros espacios, tales como folletos, sobres, membretes, avisos, sitios web, , tarjetas personales, bolígrafos, banderas, medios de transporte, etc. Es fundamental, entonces, que el logo sea claro, que se mantenga legible en distintos tamaños, que pueda emplearse sobre distintos materiales y que sea distinguible perfectamente, tanto a todo color como en blanco y negro (por ejemplo, para ser utilizado en faxes y en fotocopias). Lo importante es que el logo no se vuelva confuso al ser aplicado en diferentes contextos.

3.11.7 Criterios para diseñar un logotipo

Usar una semiótica adecuada

El diseñador debe buscar la mejor manera de comunicar el mensaje principal de la empresa a través del logo, para que el público lo interprete adecuadamente. Es importante que el logo tenga un significado definido, para evitar interpretaciones indeseadas y confusiones. La idea que se quiere transmitir debe entenderse inmediatamente, sin necesidad de explicaciones extras, sólo por medio de los recursos gráficos (colores, formas y tipografías). Para lograr el éxito comunicacional es importante que haya coherencia semiótica entre los elementos que integran al logo, lo que se quiere decir y lo que se comprende.

Utilizar formas simples

Los logos más efectivos y memorables son aquellos de formas más simples, tal como lo demuestran los de marcas reconocidas: Macintosh, Mc Donald's, Nike, Adidas, etc. En este sentido, es recomendable utilizar formas geométricas, ya que tienen la ventaja de poder ubicarse fácilmente en todo tipo de espacios y posiciones, manteniendo el balance. De todos modos, más allá del tipo de forma empleada, lo importante es que ésta tenga equilibrio.

Las formas geométricas (círculos, cuadrados y triángulos) son muy efectivas debido a su simplicidad. Además, producen determinadas interpretaciones en nuestra cultura. Así, el círculo representa protección e infinitud, el cuadrado produce sensación de estabilidad, seguridad y confianza, mientras que el triángulo expresa tensión y acción. Por otra parte, también las líneas producen distintos significados. Las líneas curvas connotan movimiento, suavidad y son ideales para representar relaciones personales e informales. Por su parte, los bordes afilados y las líneas rectas generan otras sensaciones, tales como formalidad, tecnología o rigidez.

Elegir imágenes representativas

Una vez que se ha definido el mensaje que la compañía quiere dar, es necesario elegir la imagen que lo expresará. El diseñador puede optar por una imagen más bien literal o por una de carácter metafórico. En el primer caso, el ícono seleccionado está directamente relacionado con el área de negocios propia de la empresa en cuestión (un ejemplo sería elegir la imagen de un perro para el logo de una compañía de comida para animales domésticos). En el segundo caso, se puede emplear una imagen que represente el espíritu de la empresa, sin aludir en forma directa a las actividades desarrolladas. Las imágenes del primer tipo se llaman imágenes simbólicas (conforman logos ilustrativos de lo que hace una empresa), mientras que las segundas se pueden llamar abstractas (conforman logos gráficos, que hacen una referencia abstracta al campo de la compañía).



De este modo, elegir una imagen representativa no significa utilizar un ícono obvio. Aún en el caso de las imágenes simbólicas, es necesario no caer en clichés visuales ligados a las distintas disciplinas y especialidades, ya que así se pierde la originalidad y el carácter distintivo que todo logo efectivo debe tener. Las imágenes más evidentes deben ser trabajadas de manera tal que se vuelvan únicas, utilizándolas con colores, fondos o líneas distintivas. Se puede lograr un ícono claro y original, recordable y que las personas asociarán con la empresa fácilmente. Las imágenes abstractas, por otra parte, son ideales para los casos en los que una empresa desarrolla actividades diferentes.

En los casos de logos basados sólo en texto, las formas de las letras también son fundamentales. A través de la tipografía, el cuerpo, el estilo, la inclinación y el color se debe representar la esencia de una compañía. Es importante mantener siempre la legibilidad en todos los tamaños.

Tener en cuenta al público

A la hora de desarrollar un logo es fundamental tener en cuenta el público al que se dirige la empresa. De esta manera, al considerar las variables socioeconómicas y culturales de las personas a las que se apunta, el diseñador puede elegir el lenguaje verbal y gráfico adecuado para que el mensaje que la compañía quiere dar llegue exitosamente. El logo para una empresa financiera, por ejemplo, no puede tener un aspecto informal y juvenil, ya que el público destinatario no tiene generalmente estas características. Con un análisis profundo de los rasgos de las personas a las que se apunta se puede lograr el diseño de un logo que represente a la compañía y a su público.

Elegir los colores apropiados

Teniendo en cuenta el principio básico de simplicidad, es conveniente utilizar pocos colores en el diseño de un logo. Los que se elijan deben resaltar sus formas, y combinarse de manera tal que llamen poderosamente la atención del público. Es importante que un logotipo funcione a color y en blanco en negro, ya que en muchas oportunidades deberá aplicarse en faxes, fotocopias, formularios y otros documentos. Se recomienda utilizar colores definidos, no gradientes, para generar mayor impacto. Las marcas altamente reconocidas tienen colores corporativos, es decir, fijos, de acuerdo con la escala Pantone.

Por otra parte, se deben seleccionar los colores adecuados a la personalidad de la empresa. Cada color genera sentimientos e ideas distintas. Por ello es importante elegir con cuidado la paleta cromática a emplear en un logo. Está comprobado que los colores influyen considerablemente en las personas y de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores.



3.11.8 Diseño de un logotipo

Según *Wilco (2005)*, la habilidad para crear y diseñar se adquiere con la práctica. A continuación describe los pasos básicos que debe llevar el proceso de diseño, experiencia que ha adquirido a lo largo de los años.

Primero que nada viene la información, una charla con el cliente (empresa) da la idea que éste tiene en cuestiones como ¿qué quiere proyectar?, ¿a quién va dirigido?, ¿en qué medios se va a reproducir?; si es una empresa, producto o servicio, ¿qué nombre llevará?, etc. Tener el nombre desde el principio es muy importante porque éste puede ser el que defina el diseño o tal vez se preste a que sea una composición tipográfica (no todas las identidades tienen que estar acompañadas de un gráfico).

Se comienza a hacer el boceto a lápiz y papel de todas las cosas relacionadas con "la idea" o ligadas al nombre. Hay que agotar todas las posibles vertientes, hay que hacer tantos bocetos como ideas se generen. Se bocetan también las posibles fuentes. Este proceso ayuda a filtrar conceptos y a separar las buenas ideas de las que no son tan buenas. Hechos todos los bocetos, se pegan en la pared y se comienzan a quitar las ideas que no sirven. Este es proceso puede resultar tedioso pero gráficamente queda tan filtrado que las cinco propuestas restantes serán muy buenas.

Los bocetos se trasladan a vectores. Aquí se puede comenzar a jugar más con combinaciones de las ideas seleccionadas (tipografías y formas) y se tiene la ventaja que se pueden hacer cientos de combinaciones y una vez más filtrar.

Importante: en esta etapa no se aplica nada de color, todo se trabaja en blanco y negro sólidos. Si un logo funciona en negro funcionará en cualquier color, además es mejor enfocarse en el mensaje del logo y no gastar energías en buscar una paleta de colores, cosa que se hará después.

Se imprimen las propuestas en negro y se realiza un nuevo filtrado. Se seleccionan tres propuestas, entonces se busca la combinación de colores o el color que será el más apropiado (muchas veces se debe apegar a los colores de la imagen de la empresa o servicio). Después se le presenta a la empresa en color y en blanco y negro las tres propuestas. El proceso da un resultado muy filtrado de modo que regularmente queda satisfecha.

Los logotipos con brillos, sombras y efectos en general se pueden utilizar como "variaciones" de los oficiales. Aquí tiene mucho peso el uso final del mismo, pero siempre es bueno volver a las bases del diseño de identidad y hacerlos fáciles de reproducir, que se vean bien en tamaños reducidos y diseño tradicional.



3.11.9 Uso del logotipo

El Manual de Identidad Tamaulipas (2005), indica que una imagen gráfica sólida es más que la simple aplicación del logotipo, es la suma de múltiples estrategias: visuales, verbales y culturales, que se integran en una sola voz para comunicar atributos, a fin de lograr que los diversos actores sociales relacionen el logotipo con un valor determinado.

Tipografía, diseño gráfico y colores trabajan en armonía para crear asociaciones positivas entre el usuario y la institución. De esta forma se promueve el entendimiento del propósito de la imagen.

Por ser el logotipo el portador de un mensaje institucional, siempre debe ser tratado con distinción. Su uso puede ser el adecuado, pero sin ser estrictamente rígido y debe contar con aplicaciones que le permitan proyectar flexibilidad.

Es de gran importancia mantener la integridad y coherencia en la identidad del logotipo para que pueda ser posicionado correcta y eficazmente. Al aumentar y disminuir su tamaño es importante guardar su proporción original para mantener su consistencia. No se deben modificar o alterar los elementos independientes que sean parte del mismo.

Un buen logo debe ser fácil de recordar; debe tener un impacto inmediato y perdurable. Los logotipos tienen dos ingredientes: formas y letras.

3.11.10 Durabilidad del logotipo

La página web de *Corporate Identity Logo (2007)*, expone que la necesidad básica de un logotipo efectivo es su durabilidad. Un logotipo fugaz no funciona como debería. La repetición constante del logotipo en todos los diseños que la compañía lleve adelante (brochures, publicidades gráficas, , sitio web, etiquetas, etc.) es condición necesaria para que el logotipo corporativo triunfe y sea la cara de la compañía. Esto no sucede de un día al otro, es un largo proceso de asimilación por parte el público y requiere de un esfuerzo publicitario por imponer el logotipo como representante de la compañía ante el público.

No es recomendable modernizar la imagen de la compañía modificando el diseño del logotipo como primer paso: si se desea modernizar la imagen de una compañía, lo mejor que puede hacer es modificar elementos de la imagen corporativa que no sean el logotipo (brochure, sitio web, etc.) o hacerlo a través de la publicidad.



Cabe aclarar que la modificación del logotipo corporativo raramente consiste en una modificación total. La mayoría de la veces el diseño sufre pequeñas alteraciones que dan un carácter más próximo a lo que se desea transmitir, pero sin olvidar la forma original que deberá mantenerse para que el logotipo siga siendo reconocido por el público. Por ejemplo, cuando Coca-Cola decidió modificar su logotipo corporativo para aproximarse a la juventud, sólo agregó algunos detalles casi imperceptibles que requirieron de muchísimos estudios de comportamiento del consumidor, marketing y publicidad. Tardaron más de una década en agregar detalles casi imperceptibles.

Este ejemplo quiere demostrar cómo sí es posible, y en muchos casos necesario, modificar el diseño del logotipo corporativo pero cómo esta modificación debe ser llevada adelante con sumo cuidado y precaución.

3.12 TIPOGRAFÍA

Definición

La *Real Academia de la Lengua Española* (2006), dice que es el conjunto de letras que buscan que el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido.

Otro tema a la hora de diseñar un logo o marca es la elección de la tipografía. Cada empresa, producto o servicio debe estar identificada con la tipografía del logo que es representada.

Según el *Manual de Publicidad* (1993), el arte del empleo adecuado de los tipos y las fuentes se denomina tipografía, y ésta implica una serie de labores: la elección del tipo de letra y el tamaño de la misma, la determinación del espacio que habrá de existir entre las letras, las palabras y las líneas, entre otros.

La tipografía ha sido desde siempre una parte importante de las actividades de diseño, crea ambientes, ayuda o dificulta la legibilidad, o le brinda una imagen específica a un mensaje.

El objeto de la tipografía es ofrecer una comunicación fácil y rápida.



3.12.1 Clasificación de las tipografías

Sos Logo Design clasifica las tipografías en dos grupos:

Con serif: como la Times New Roman, que tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos. Por lo tanto, el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para la terminación de casi todas las letras. El grosor de las líneas utilizadas en la tipografía moderna también tiene su origen en la historia. La terminación plana de las plumas permitía distintos grosores de trazado y esta característica se conservó por su belleza y estilo natural.

Las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas. Las letras redondas como la o, c, p, b, etc., tenían que ser un poco más grandes porque parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.

Sin serif: comúnmente llamada sans serif, carecen de serif y actualmente se utilizan en distintos tipos de texto impreso. Sin embargo, las letras a palo seco no se usan con frecuencia en textos muy largos, ya que las tipografías con serif facilitan la lectura del texto. Las sans serif basan su propia clasificación en: Grotescas, Neo-góticas, Geométricas y Humanísticas.

3.12.2 Tipografías humanísticas

GillSans
humanística

Se trata de una escritura clara, bella y elegante. Según *Wikipedia* (2006), este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas, las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima.

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

Se podrá argumentar que todo esto no es necesario; que al fin y al cabo se trata sólo de letras y que nadie se fijará en ciertos detalles. Pero en el diseño con tipografía muchos diseñadores ignoran la importancia y carga de sentido de las letras, lo que da como resultado un diseño pobre y de poco éxito.



3.13 COLOR

En la entrevista con el Arq. *Ras (2006)*, explica que el color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta. Del color se desprende una división que serían los primarios, tomando como base los colores naturales, amarillo, rojo y azul, y los secundarios que son los que surgen como mezcla de estos, que son el naranja, el verde y el violeta.

Según *Corporate Business Logo (2006)*, los colores que se ven no son algo en sí mismo: son una percepción subjetiva que sólo existe en el cerebro. Los colores que se ven en los objetos son el resultado de la estimulación del nervio óptico mediante ondas de luz blanca de diferentes longitudes que son reflejadas por estos en un determinado momento. Cada objeto refleja una determinada cantidad de luz blanca y absorbe el resto, y de allí proviene su color.

Los colores, como toda percepción, son portadores de significados, y se debe estar al tanto de ello para diseñar un logotipo corporativo eficiente. Por supuesto, que no hay algo así como una tabla de colores con su correspondiente significado, pero sí hay ciertas convenciones culturales y estudios psicológicos que orientan acerca de su significación aproximada para la generalidad de las personas. Los colores, aplicados al logo, pueden transmitir sensaciones tales como calidez en los tonos rojos, frío y asepsia en los tonos azules, fuerza en el negro, etc. La elección del color o de los colores de un logo corporativo será realizada por el dueño de la empresa, pero sería conveniente consultar a los diseñadores y expertos en marketing acerca de las ventajas de la utilización de un color por sobre otro.

3.13.1 Clasificación de los colores

Como indica la página web de *Fotonostra (2006)*, los colores pueden dividirse en dos grupos: colores fríos y cálidos.

Los colores cálidos van desde el rojo al amarillo y son muy impactantes, ya que destacan mucho sobre un fondo. El rojo o el naranja son muy vistosos y llamativos, por este motivo se usa el color rojo en los semáforos y muchas señales de peligro.

Los colores fríos son los verdes hasta los azules; tienen la característica de que son muy relajantes. Se utilizan en la decoración infantil, centros de estudio, hospitales.



La página web de *Corporate Business Logo (2006)*, afirma que el color es compuesto de dos maneras: la armónica y la contrastante. La composición armónica es la que utiliza modulaciones de un mismo tono o de diferentes tonos que entre sí mantienen los mismos pigmentos. La armonía consta de la combinación de tres colores: el dominante, el tónico y el de mediación. El dominante es el que se encuentra en mayor porcentaje, es el más neutro y el más destacado. El tónico es el más potente en color y el que tiene los valores más altos. Finalmente, el de mediación actúa a modo de transición entre los dos anteriores. Éste último suele utilizarse para modificar la sensación que produce el color pudiendo orientarla hacia un lado o hacia otro. La más sencilla de las combinaciones cromáticas armónicas es aquella fusión de tonos de la misma gama. Por oposición, las combinaciones cromáticas contrastantes son aquellas que reúnen colores de diferentes gamas y que no tienen nada en común.

Cuando llegue el momento de elegir el color de un logotipo, será muy importante que se tenga en cuenta la diferencia que existe entre los colores RGB y los CMYK. Los colores RGB son aquellos que son reproducidos por los monitores o pantallas de video, y que se obtienen combinando rojo, verde y azul (por sus siglas en inglés). Los colores CMYK son aquellos que son reproducidos por las máquinas impresoras de las imprentas, y que se obtienen a partir de la combinación de cian, magenta, amarillo y negro (por sus siglas en inglés). Es fundamental que se conozca esta distinción, dado que si se elige el color para diseñar un logo a partir de una página web o de una paleta de colores RGB, ese color podrá ser reproducido de manera idéntica sólo en aquellos lugares donde la reproducción de los colores se realice a través del modelo RGB (es decir, en página web, en televisión, etc.). El color elegido a partir de la paleta RGB no podrá ser reproducido idénticamente en los medios gráficos impresos, o en los uniformes del personal de una compañía. Es por esto que a menos que se solicite un logotipo para que sea utilizado exclusivamente para un sitio web y para comerciales televisivos, el diseñador deberá convertir a modelo CMYK el color elegido a partir de la paleta RGB. Esta conversión se realiza porque la paleta de colores RGB es mucho más amplia que la CMYK y muchos colores de la primera no se encuentran en la segunda. El diseñador de un logo corporativo debe transformar los colores RGB elegidos a colores CMYK para que el logo pueda ser reproducido en los medios gráficos, en los uniformes, tarjetas personales, etc. Al pasar un color RGB a CMYK éste puede mantenerse bastante parecido o modificarse en mayor medida, dependiendo de qué color haya sido elegido.

3.13.2 Significado de los colores

Según *Logo Designer Online (2006)*, las sensaciones psicológicas que producen los colores son:





Azul:

Genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad.



Amarillo:

Este color está vinculado al brillo del sol, a la luz y al calor. También se asocia al optimismo.



Rojo:

Este es un color relacionado con la agresividad, la fuerza, la vitalidad, la espontaneidad, la pasión y la valentía.



Marrón:

Toda la gama de marrones y beiges se asocian con la tierra, la naturaleza, la madera y la practicidad.



Naranja:

Este color genera una sensación de calidez, alegría, energía, diversión, riesgo y exuberancia.



Verde:

Se vincula con la naturaleza, con la salud, la tranquilidad, la frescura y el movimiento.



Rosa:

Expresa inocencia, suavidad, calidez.



Púrpura y violeta:

Ambos colores se relacionan con la sofisticación, la espiritualidad, el misterio, el lujo y la nobleza.



Negro y gris:

Ambos implican seriedad, formalidad, elegancia, autoridad y distinción.



3.14 MANUAL DE IMAGEN GRÁFICA

Definición

La *Real Academia de la Lengua Española* (2006), lo define como una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio de garantizar el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

Jennings (1995), explica que el manual de normas gráficas no es más que el resultado de las exigencias de normalización de la imagen institucional. Explica que estos manuales cumplen varias funciones. Además de ser una guía para la reproducción fiel de las piezas de diseño, también es un sistema conveniente para verificar todas las aplicaciones de la imagen institucional según como se usen y como deberán aplicarse en el futuro.

Wikipedia (2006), lo define como el documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, donde se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

3.14.1 Importancia del manual de imagen gráfica

Según el *Manual de Imagen Gráfica de la Universidad Nacional de Costa Rica* (2005), el énfasis de un manual de esta naturaleza suele ser un símbolo o un logo. Sin embargo, un sistema de imagen implica mucho más que la manera en que se utiliza un logotipo. Un sistema de imagen gráfica integral es la estructura sobre la cual se comunica y presenta información de una manera lógica, clara y con carácter propio.

Los lineamientos propuestos en el manual de imagen gráfica tienen un firme apoyo institucional. El uso y la identificación de esos lineamientos serán de gran beneficio para toda la empresa, pues permitirá alcanzar claridad y efectividad en toda su comunicación visual, sean impresos o electrónicos.

El manual de imagen gráfica constituye, entonces, una introducción y guía a través de los componentes básicos de una nueva identidad. La implementación sistemática de sus lineamientos permitirá desarrollar en poco tiempo un sentido de unidad, a la vez que facilitará a los diferentes departamentos identificarse con la nueva identidad.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen y todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. También explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.



Wikipedia (2006), explica que el manual de identidad es, por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en seis grandes capítulos:

- ⇒ Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- ⇒ Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.
- ⇒ Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería: papel de carta, sobres, facturas, tarjetas de visita, etc.
- ⇒ Signos para colocar en edificios y señalización interna y externa: carteles, indicadores, etc.
- ⇒ Signos que se imprimirán en el parque móvil: camiones, furgonetas de reparto, etc.
- ⇒ Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal.

3.14.2 Partes del manual gráfico

Autores como *Páez* (2005), indican que las partes en las que se divide un manual gráfico son:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| ⇒ Presentación | ⇒ Negro y escalas de grises |
| ⇒ Introducción | ⇒ Control de proporción |
| ⇒ Reseña histórica | ⇒ Normas tipográficas |
| ⇒ Objetivos del programa | ⇒ Normas complementarias |
| ⇒ Vocabulario | ⇒ Control de sombras |
| ⇒ Signos de identidad | ⇒ Control de rotación |
| ⇒ Emblema | ⇒ Control de deformación |
| ⇒ Símbolo | ⇒ Aplicaciones |
| ⇒ Logotipo | ⇒ Papelería |
| ⇒ Gama cromática | ⇒ Papelería administrativa |
| ⇒ Cuatricromía | ⇒ Indumentaria |
| ⇒ Tramas permisibles | ⇒ Fachada |
| ⇒ Normas básicas | ⇒ Transporte |
| ⇒ Disposición formal de los colores | ⇒ Anexos desprendibles |
| ⇒ Control de un solo color | ⇒ Artes finales |
| ⇒ Control del diago | ⇒ Carta de colores. |



3.15 DIAGRAMACIÓN

Definición

Según la *Real Academia de la Lengua Española* (2006), es el manejo del espacio, donde se muestran las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto.

La diagramación es un oficio del que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

3.15.1 Fundamentos de diagramación

Cumpa (2002), dice que la diagramación de una revista es sólo el pretexto para conocer los mecanismos de la diagramación de boletines, memorias, folletos, periódicos, etc., ya que los fundamentos del diseño son comunes para todos ellos.

Cuando se habla de los fundamentos de la diagramación se refiere en esencia a los procesos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición.

Para organizar una página se necesita saber:

- qué es lo que se organizará y
- cómo se organizará.

Lo que se organizará son los textos y las imágenes (T+I), los cuales son los componentes básicos de los mensajes impresos. La forma como se hará es manejando los criterios de tipografía, color y composición.

La tipografía, el color y la composición constituyen las bases de la diagramación. Un entendimiento claro del significado de cada uno de estos conceptos permitirá al diagramador trabajar con seguridad un proyecto gráfico de cualquier envergadura.

La diagramación es también una permanente interrelación de los objetos. Cuando se modifica una de las condiciones las demás se ven afectadas, y es en esa búsqueda del equilibrio donde el trabajo se pone divertido. Para el diseño en general y la composición de páginas en particular, esta destreza se logra con base en el ejercicio permanente de la composición. Esto muchas veces está relacionado con la repetición de los procesos, los mismos que posteriormente se convierten en elementos de identidad para un diseño específico.

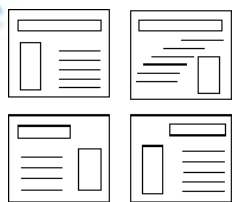
La sencillez con que se concibe este proceso invita a algunos improvisados diagramadores a decir: “¿eso era todo?” y se dedican a complicar sus páginas con una serie de elementos para justificar plazos y costos convenidos con sus clientes; el verdadero profesional lo que busca siempre es elaborar un mensaje visual sencillo que haga fácil la comunicación, que haga de esa página una agradable lectura. Si esto se logra se habrá cumplido con el objetivo, que no es otra cosa que facilitar la lectura recurriendo al uso de un criterio de color que armonice con el mensaje, a una tipografía que refuerce el carácter de ese contenido y a una composición que envuelva al lector en la dinámica o la placidez de ese mensaje.

3.15.2 La jerarquización

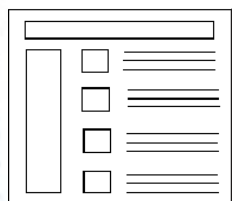
Este criterio es fundamental para la organización de los elementos visuales. Se trata de asignar valores a cada uno de ellos y hacer que en varios niveles se organicen de acuerdo con la necesidad de enfatizar jerárquicamente los distintos elementos que componen el mensaje.

La destreza compositiva se basa en el dominio del criterio de jerarquización y en el establecimiento de un ritmo para cada uno y, a la vez, todos los elementos que conforman ese mensaje visual. Como consecuencia, el todo tendrá también su propia jerarquía. Es decir, expresar en diversos grados de importancia los elementos y preponderantemente aquel que interesa destacar y se convierte en el eje de la composición.

3.15.3 Tipos de diagramación



- ⇒ Lineal
- ⇒ Lateral
- ⇒ Diagonal
- ⇒ Sinuosa
- ⇒ Central



Todos estos tipos se pueden enriquecer si se ubica la imagen separada o cortando el texto.

Títulos, textos e imágenes pueden ordenarse y diseñarse en colores vivos sobre fondos neutros.



3.16 COMUNICACIÓN

Definición

Wikipedia (2007), define la comunicación como un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos, por medio del cual obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos. Son capaces de compartirla, haciendo partícipes a otros de esa información.

Según la *Real Academia de la Lengua Española* (2007), la comunicación es un proceso de interacción entre dos entes (o más), en donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor, el cual decodifica la información recibida. Todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado.

3.16.1 Medios de comunicación



El artículo “*Papel de los medios de comunicación*” de la página web de *Hipermarketing* (2007), explica que el papel del medio de comunicación consiste en distribuir, transmitir, hacer llegar el contenido de la comunicación a un público deseado. Para lograrlo, debe ser capaz de generar una audiencia, captar y mantener su atención para que el mensaje efectivamente le llegue.

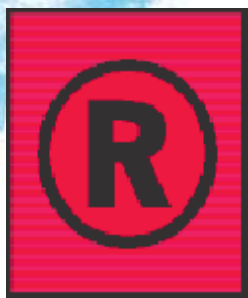
El valor que el medio de comunicación agrega durante el proceso de comunicación resulta, entonces, de la cantidad y la cualidad de la audiencia que es capaz de alcanzar. La audiencia generada por cada medio es diversa en términos de cantidad y cualidad. La cantidad va de lo masivo a lo selectivo; mientras, la cualidad puede medirse en términos tan específicos como el perfil sociodemográfico del público, o tan subjetivos como su grado de atención, credibilidad que le otorgan al medio, etc.

El punto central está en que el valor del medio de comunicación resulta de la audiencia que genera. Su papel, pues, es el de generar una audiencia. Sin audiencia, un medio de comunicación no tiene sentido. De hecho, en el modelo de comunicación, el medio es el eslabón que une a la audiencia con el emisor del mensaje.

Generar una audiencia, captar y mantener su atención es algo que los medios logran al conceptualizar, desarrollar, producir y difundir un contenido editorial. Este puede estar enfocado a lo formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento, diversión o una mezcla de ellos.



3.17 POSICIONAMIENTO



El artículo de la página web de *Hipermarketing* (2007) “*Posicionamiento de marcas*”, dice que el posicionamiento no es algo que ‘*simplemente sucede*’ al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción.

Tres decisiones estratégicas forman la estructura que, al mantenerse, permite tomar decisiones con flexibilidad para añadir valor a las marcas de productos y servicios.

La segmentación de mercados

Equivalente a la identificación de clientes, actuales o potenciales, cuyo comportamiento de compra es similar ante un mismo ofrecimiento.

La diferenciación de productos

Que es el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia.

El posicionamiento de marcas

Es decir, la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre sí.

Las decisiones de diferenciación se toman internamente en la empresa, buscando diseñar para el producto o servicio una propuesta de valor que resulte significativamente mejor que la de los competidores para un segmento de mercado seleccionado. Las decisiones de posicionamiento se refieren a lo que la empresa desea que suceda en la mente de los clientes con relación a esa propuesta de valor.

Son dos decisiones tan íntimamente relacionadas entre sí, que la diferencia entre ellas pudiera parecer demasiado sutil. Sin embargo, la diferencia esencial está en que el posicionamiento de la marca, tal como se resuelve en la mente del público, es el resultado de la diferenciación de producto. Y este resultado no necesariamente es tal como lo planeó el proveedor.

3.17.1 Posicionamiento de marcas gráficas

Chaves y Belluccia (2003), consideran que las marcas gráficas están sometidas a una serie de exigencias técnicas y comunicacionales muy severas, pero entre ellas no figura la responsabilidad de transmitir los conceptos del posicionamiento público.

La buena gestión de comunicación debe buscar siempre la mayor compatibilidad estilística y técnica entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización. La marca no es la encargada de transmitir ese posicionamiento; es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca.





capítulo 4



Capítulo 4

Concepto de diseño, método y bocetaje

4.1 CONCEPTO CREATIVO

4.1.1 Técnicas para la creación del concepto de diseño

Las técnicas a utilizar para la creación del concepto son: lluvia de ideas, pensamiento mediante imágenes y la relajación.

a. Lluvia de ideas

100 palabras:

trabajo
ayudar
sonrisa
transparencia
oportunidad
equipo
señas
huella
pasos
vida
ilusión
felicidad
angustia
juego
pureza
competencia

naturaleza
oportunidad
vida
respeto
caridad
sentimientos
historia
camino
dependencia
alerta
apoyo
confianza
sentimiento
trayectoria
sinceridad
apoyo

crear
sangre
unidad
juego
códigos
tacto
identidad
reflejo
medida
puerta
igualdad
secreto
dirección
unidad
soledad
todos

salvar
corazón
esperanza
paz
lenguaje
ver
naturaleza
proceso
dirección
desafío
atención
aprecio
oportunidad
inocencia
esfuerzo
aire



volar
descanso
advertencia
tamaño
flexible
amor
respeto
unidad
soporte

50 palabras:
trabajo
corazón
respeto
sentimientos
apoyo
dirección
inocencia
todos
vida
flexible
solidaridad
amistad
apoyo

25 palabras:
trabajo
vida
unidad
apoyo
vida
amor
naturaleza

unidad
cuidado
señal
unidad
soltura
nobleza
derecho
tranquilidad
apoyo

naturaleza
vida
oportunidad
naturaleza
igualdad
oportunidad
pureza
unidad
unidad
esperanza
ayuda
unidad
equipo

naturaleza
unidad
apoyo
todos
unidad
solidaridad

frescura
fragilidad
seguridad
familia
rostros
solidaridad
amistad
cuidado
trayectoria

ayudar
unidad
caridad
proceso
confianza
juego
esfuerzo
descanso
familia
amor
respeto
tranquilidad

ayudar
oportunidad
confianza
unidad
familia
ayuda

miradas
velocidad
vida
todos
esperanza
ayuda
nobleza
sonrisa
equipo

oportunidad
esperanza
equipo
vida
sentimiento
unidad
apoyo
cuidado
todos
nobleza
derecho
cuidado

corazón
equipo
oportunidad
cuidado
todos
amistad



15 frases:

Nuestra naturaleza es ayudar
Trabajando en equipo por amor a la amistad
La vida es una oportunidad para amar
La familia es el mejor apoyo para la solidaridad
Ayuda con confianza para una oportunidad
Todos amamos la vida
Trabajando en equipo damos la oportunidad de vivir
Cuida con amor la vida
Todos unidos en solidaridad
La naturaleza de apoyar
Ponemos el corazón en la oportunidad
Unidos trabajamos por la vida
Todos tenemos la oportunidad de ayudar
Con confianza apoyamos el trabajo en equipo
Trabajando en equipo demostramos nuestra solidaridad

5 frases:

Nuestra naturaleza es ayudar
La familia es el mejor apoyo para la solidaridad
Todos unidos en solidaridad
Todos tenemos la oportunidad de ayudar
Trabajando en equipo demostramos nuestra solidaridad

1 frase:

Todos unidos para ayudar

b. Pensamiento mediante imágenes:

75 palabras:

Fundación
vivir
construir
servicio

Investigación
humano
simpleza
sencillez

Cáncer
células
vida
oportunidad



caridad
solidaridad
niños
familia
tratamiento
apoyo
atención
finalidad
donación
recursos
proveer
ayuda
confianza
respeto
dignidad
trabajo
equipo
gratitud
gozo
esperanza
paz
amistad

30 palabras:

Fundación

vivir
construir
solidaridad
apoyo
atención
finalidad
ayuda
confianza
trabajo
equipo

humanístico
transparencia
respeto
caridad
amor
confianza
apoyo
solidaridad
mano
simpatía
afecto
compresión
bondad
paciente
claridad
transmitir
beneficio
ayuda
guía
amistad
proveedor
necesidad

Investigación

humano
amor
sencillez
apoyo
solidaridad
mano
afecto
bondad
ayuda
amistad

deseo
dolor
tristeza
sangre
oportunidad
ayuda
advertencia
amor
cariño
afecto
derecho
ver
observar
detalles
proceso
desarrollo
pasos
sentimientos
unidad
fuerza
valentía
lucha

Cáncer

ayuda
vida
oportunidad
deseo
amor
pasos
sentimientos
unidad
fuerza
valentía



15 palabras:

Fundación

vivir
apoyo
oportunidad
ayuda
trabajo

Investigación

humano
amor
mano
afecto
bondad

Cáncer

fuerza
vida
oportunidad
unidad
pasos

10 frases:

La fuerza humana está en la unidad
Que en los pasos de la vida exista la bondad
Unidos trabajaremos por amor
Afirma los pasos de la vida
En tus manos está la oportunidad de ayudar
La fuerza del amor ayuda a vivir
Unidos trabajando por la vida
Las manos amigas son la fuerza de la vida
Trabajando por el fin de vivir
La finalidad de la vida es ayudar con bondad

5 frases:

La fuerza humana está en la unidad
Unidos trabajaremos por amor
En tus manos está la oportunidad de ayudar
Unidos trabajando por la vida
Trabajando por el fin de vivir

1 frase:

Unidos trabajando por la vida.



d. Desarrollo del concepto de diseño

3 frases:

Todos unidos para ayudar.

Unidos trabajando por la vida.

Unidos trabajando en amor por la vida de los niños.

Combinación de frases:

Todos trabajando en unidad para los niños.

Unidos trabajando para salvar a los niños.

Todos por el fin que los niños vivan.

Unidos con el fin de ayudar a los niños con cáncer.

Todos por el mismo fin de ayudar a los niños con cáncer.

4.1.2 Concepto de diseño

“Todos por la misma finalidad”

Este concepto fue seleccionado porque se desea transmitir que no importa el qué, quién, cómo, cuándo; todos en unidad trabajan o aportan para salvar a los niños que tienen cáncer.

Según *Logo Designer Online* (2006), las sensaciones psicológicas que producen los colores son:



4.2 PROCESO DE BOCETAJE

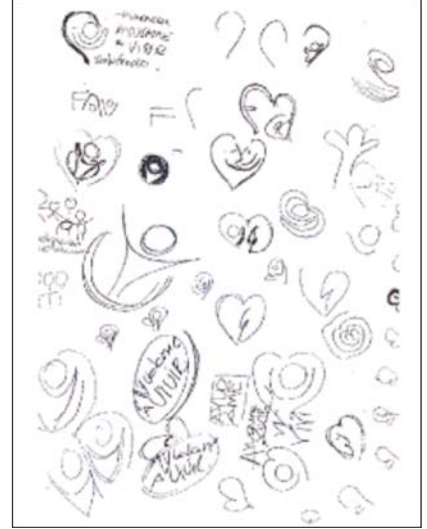
4.2.1 Símbolo

a. Prebocetos de símbolo

Bocetos de símbolo 1

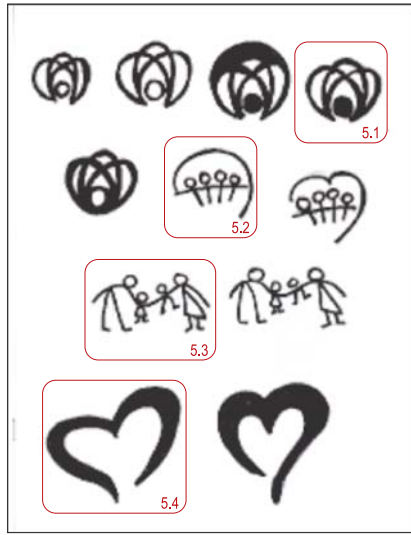


Bocetos de símbolo 2



Bocetos de símbolo 3

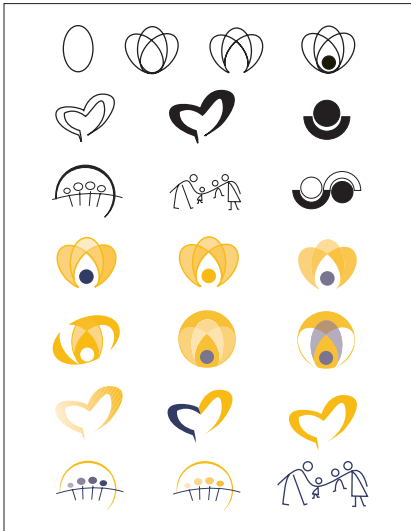




Se realizaron 60 propuestas a mano de diseño del símbolo (ver bocetos de símbolo 1, 2, 3 y 4). Las líneas curvas y los círculos fueron la base de los diseños.

Se seleccionaron las cuatro propuestas de símbolo que reúnen las características de unidad, amor y equipo, para trabajarlas en forma digital (ver bocetos de símbolo 5, cuadros 5.1, 5.2, 5.3 y 5.4).

b. Bocetos de símbolo



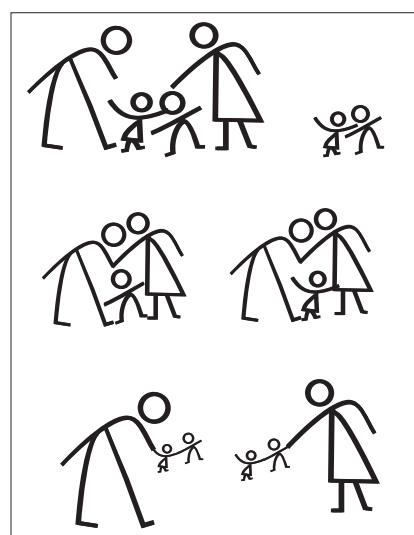
Las cuatro propuestas digitales del símbolo se trabajaron a línea y a color, buscando un equilibrio visual en el diseño para destacar la propuesta que transmitirá de mejor manera el concepto de diseño.

c. Boceto final de símbolo



El símbolo o isotipo está elaborado a línea con trazos simples para facilitar su comprensión y su relación con los niños. Representa unidad, amor, trabajo en equipo, familia, apoyo y esperanza.

Es una imagen que se puede trabajar de muchas formas y sus elementos por separado siempre se relacionan con el isologotipo.



d. Boceto de isotipo

Bocetos de isotipo 1



Bocetos de isotipo 2



Bocetos de isotipo 3



Los símbolos o isotipos se unificaron con el logotipo actual de la Fundación y se realizaron las pruebas respectivas de posición y unificación para convertirlo en isotipo.

Se seleccionaron las dos mejores posiciones de cada propuesta.

En la primera propuesta de isotipo se realizó una comparación en el grosor de línea (ver bocetos de isotipo 3, cuadro 3.1). En la segunda y tercera propuesta se realizó una comparación de color (ver bocetos de isotipo 3, cuadro 3.2 y 3.3).



e. Bocetos finales de isologotipo

Este isologotipo fue el mejor captado por el público en general.

La imagen habla por sí sola; se visualiza que todos se encuentran unidos por los brazos y los niños están siendo levantados. Las figuras más grandes tienen una posición inclinada para ayudar. La línea de la imagen es sencilla, como si fuera un dibujo hecho por niños.

Para lograr un equilibrio visual, en el eslogan "Salvando niños con cáncer" se utilizó la tipografía "Kids", que da la sensación de ser escrita a mano.

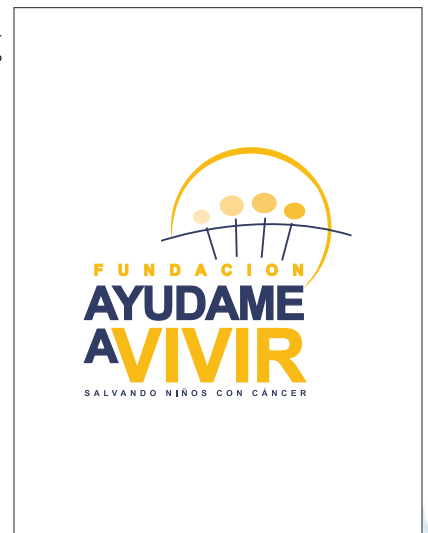
El semicírculo de esta propuesta de isologotipo representa que hay un mañana si se trabaja en equipo. Los elementos que se encuentran dentro del mismo, son la simplificación de un grupo de personas que están unidas por un mismo vínculo.

Esta imagen tuvo un nivel de aceptación medio y parte del público no captó el significado de la misma.

Bocetos de isologotipo 4



Bocetos de isologotipo 5





El símbolo de este isologotipo muestra la unión de tres corazones que se intercalan entre sí, no tienen un comienzo ni un final. En el centro se encuentra un círculo que es la representación de un niño.

Esta imagen llamó la atención, pero al público se le tuvo que explicar cuál era su significado ya que no fue captado con facilidad.

f. Pruebas de color



Se seleccionó la primer propuesta de isologotipo (ver bocetos de isologotipo 4), porque fue la mejor captada por el público.

Se procedió a realizar las pruebas de color para destacar los mejores contrastes y descartar aquellos que provocaran un ruido visual. Estas pruebas de color servirán de base para las diferentes piezas de diseño que se realicen para la Fundación.

4.2.2 Tipografías

a. Prebocetos de tipografías

Bocetos de tipografías 1

Tipografía Haottenschwaller:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía MS Reference San:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Palatino Linotype:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Trebuchet MS:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Tahoma:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Bocetos de tipografías 2

Tipografía Batang:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía CAC Futura Casual:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Comic Sans MS:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Franklin Gothic:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Freestyle Script:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Bocetos de tipografías 3

Tipografía SimSun:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Sylfaen:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Verdana:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Vrinda:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

TIPOGRAFIA Foo:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

Se realizó el estudio con 20 estilos tipográficos para verificar cuáles se acoplan al concepto de diseño.

Bocetos de tipografías 4

Tipografía Arial:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Microsoft Sans Serif:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía CEntury Gothic:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890

Tipografía Impact:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

Tipografía Kids:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopkrstuvwxyz1234567890



b. Bocetos de tipografía

Bocetos de tipografías 5

Tipografía Arial:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía Microsoft San Serif:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía Century Gothic:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía MS Reference San:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía Kids:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Bocetos de tipografías 6

Tipografía Batang:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía CAC Futura Casual:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía Verdana:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía Franklin Gothic:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía Palatino Linotype:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

De las 20 propuestas se seleccionaron 10 (ver bocetos de tipografía 1, 2, 3 y 4), donde destacan las tipografías sans serif o palo seco por ser un estilo tipográfico redondo y uniforme, que se identifica con el concepto de diseño y con los niños.

c. Bocetos finales de tipografía

Bocetos de tipografías 7

Familia Arial:

Arial-Bold:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
 LOGOTIPO

Arial-Italic:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Arial:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía Kids:
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
 SLOGAN

Para el logotipo se utilizó la tipografía de la familia Arial que pertenece al grupo de las palo seco o sans serif. Se utilizó esta familia tipográfica porque sus trazos son uniformes y solamente tienen variaciones de compensación óptica.

Para el eslogan se utilizó la tipografía de la familia Kids, es una letra informal cuyos trazos se relacionan con la escritura de niños.



Bocetos de tipografías 8

Familia Arial:
Arial-Bold:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Arial-Italic:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Arial:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Bocetos de tipografías 9

Familia Century Gothic:
Century Gothi-Bold:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Century Gothic-Italic:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Century Gothic:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Las familias tipográficas seleccionadas para textos son: Arial (ver bocetos de tipografía 8), Century Gothic (ver bocetos de tipografía 9) y Book Antiqua (ver bocetos de tipografía 10); son letras que por su grosor visualmente llevan el mismo ritmo y dan la sensación de calidez y armonía.

Bocetos de tipografías 10

Familia Book Antiqua:
Book Antiqua-Bold:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Book Antiqua-Italic:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Book Antiqua:
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890



4.2.3 Papelería

a. Prebocetos de papelería

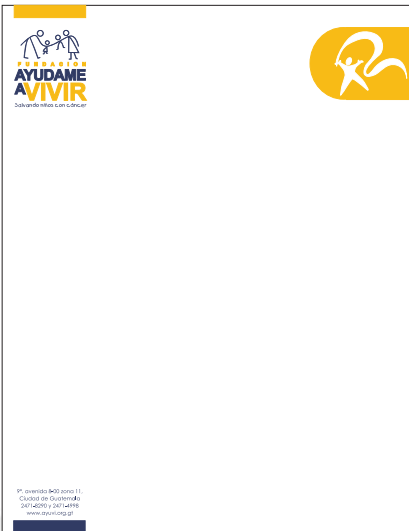
Bocetos de papelería 1



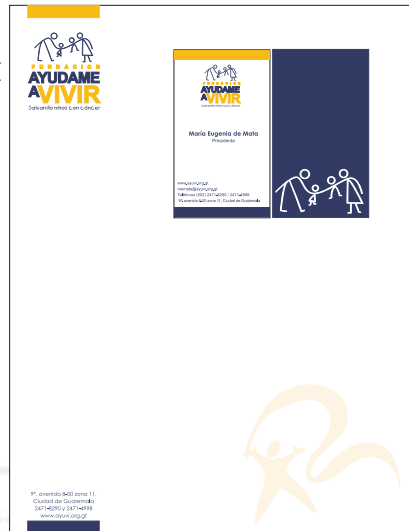
Se elaboraron bocetos a mano de toda la papelería (hojas membretadas, tarjetas de presentación y sobres). Se buscaron diseños innovadores que tuvieran movimiento y armonía.

b. Bocetos de papelería

Bocetos de papelería 2



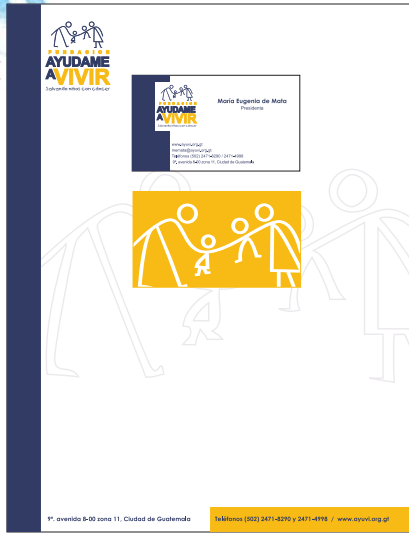
Bocetos de papelería 3



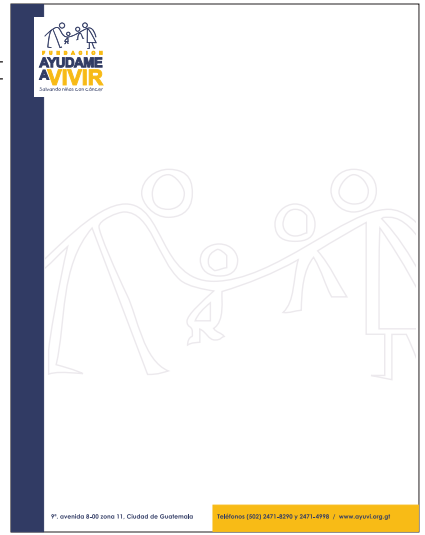
Bocetos de papelería 4



Bocetos de papelería 5



Bocetos de papelería 6



A cada diseño digital se le aplicó color y se hicieron pruebas de posición. En la diagramación se trató de optimizar de la mejor manera el espacio (ver bocetos de papelería 2, 3, 4, 5, 6 y 7).

Bocetos de papelería 7



c. Bocetos finales de papelería

Bocetos de papelería 8



Bocetos de papelería 9



El diseño seleccionado para la hoja membretada lleva un recorrido visual en L. El isotipo se colocó en la parte superior izquierda y se cerró con la dirección de la institución. En el fondo se colocó el símbolo para reforzar la nueva imagen gráfica de la Fundación Ayúdame a Vivir.

Bocetos de papelería 10



Las tarjetas de presentación llevan los mismos colores que la hoja membretada. La diagramación es distinta para tener un ritmo visual y la unidad está establecida en la tonalidad de los colores. El isotipo también se colocó como sombrilla.

En la diagramación de los sobres se aprovechó el espacio en blanco; es un diseño limpio y armónico. El símbolo se colocó en el retiro de la pieza, como un grafismo complementario que reforzará la percepción del nuevo isotipo.

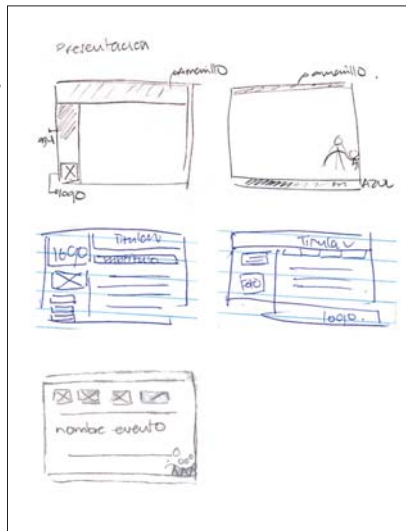
De toda la papelería (ver bocetos de papelería 8, 9 y 10), se presentaron propuestas a dos colores y a un color.



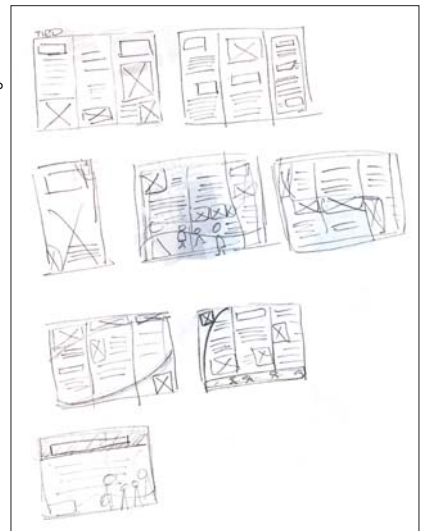
4.2.3 Diagramación de manual de normas gráficas y presentación en PowerPoint:

a. Prebocetos de diagramación

Bocetos de diagramación 1



Bocetos de diagramación 2



La diagramación se trabajó a dos columnas, tratando de incluir grafismos o fotografías para hacer más agradable la lectura.

Bocetos de diagramación 3

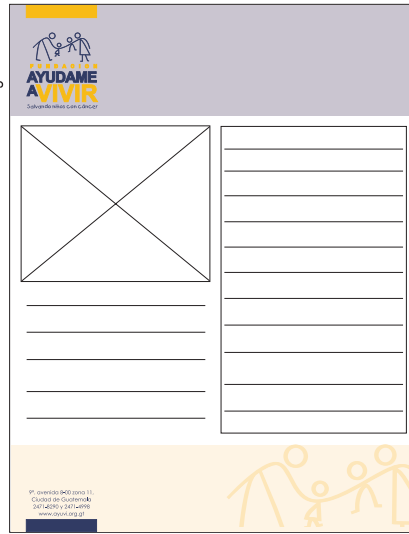


b. Bocetos de diagramación

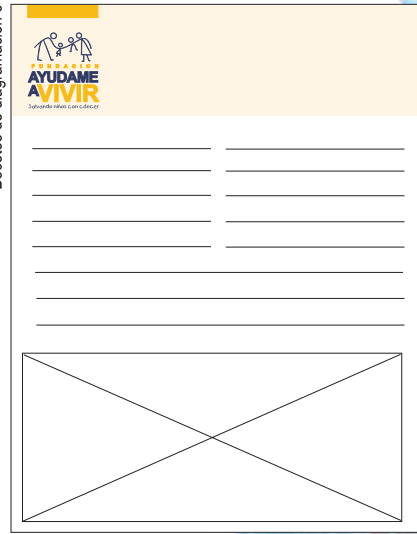
Bocetos de diagramación 4



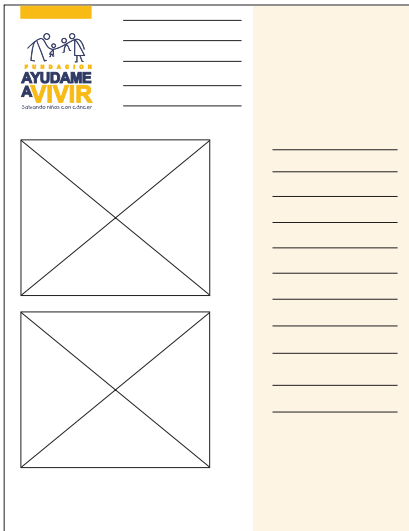
Bocetos de diagramación 5



Bocetos de diagramación 6



Bocetos de diagramación 7



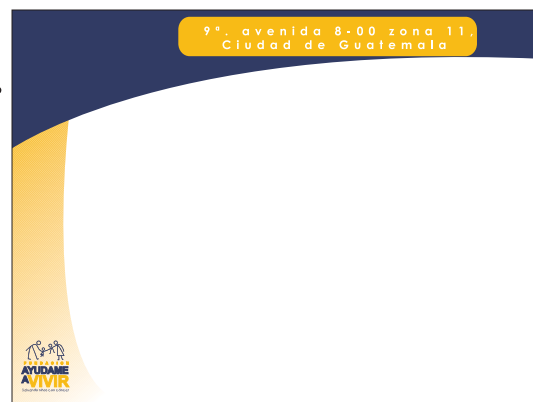
Las tarjetas de presentación llevan los mismos colores que se procedió a realizar cuatro *layouts* de la diagramación para el manual de normas gráficas. Se colocaron fondos de diversos porcentajes de los colores institucionales para obtener unidad y se utilizó una diagramación de una y dos columnas para lograr un ritmo visual en las piezas.

Esta propuesta de diagramación no incluye imágenes o fotografías, se trata de aprovechar al máximo el espacio en blanco. Se juega con las curvas para dar la sensación de movimiento.

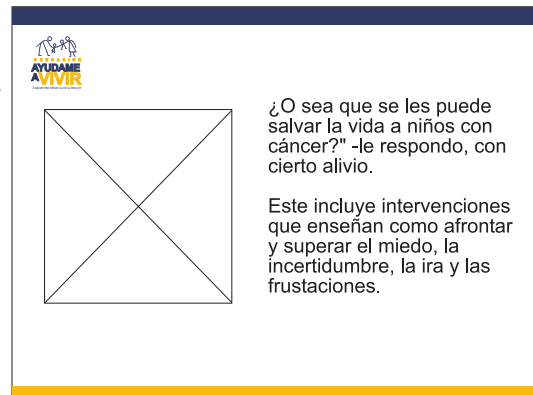
La propuesta de esta diagramación es sobria y limpia, ideal para textos grandes. El logotipo de la institución se coloca al inicio para reforzar la nueva imagen de la Fundación.

En esta diagramación se propone la utilización de fotografías para reforzar el contenido, Los textos no se deben saturar para que la diagramación se vea limpia. El logotipo se coloca como firma de cierre.

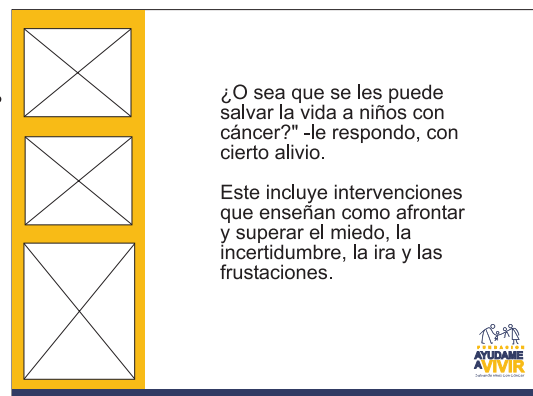
Bocetos de diagramación 8



Bocetos de diagramación 9



Bocetos de diagramación 10



c. Bocetos finales de diagramación

Bocetos de diagramación 11



c. Boceto final de símbolo

La diagramación de texto debe tener movimiento. Se trabajó una diagramación lineal vertical a dos columnas, la primera para describir el material diseñado y la segunda para explicar el significado de lo que se está normando. Se respetaron los colores institucionales de la Fundación. Conviene dejar espacios en blanco para que la vista respire.

Bocetos de diagramación 12



Misión
Proveer los recursos necesarios para que la pueda operar un centro de excelencia para el tratamiento del cáncer pediátrico en Guatemala.


Visión
Ser la fundación modelo, con excelencia en medicalización, administración y atención de recursos para el tratamiento de cáncer pediátrico.

Objetivos
Proveer a la, con los recursos e insumos necesarios para alcanzar gradualmente la cobertura del 100% de la incidencia de cáncer pediátrico en Guatemala.

Valores
Promovemos como nuestro principal valor el Respeto a la Dignidad del Paciente de Cáncer Pediátrico y su Derecho a un Tratamiento Integral.

Valores

- Respeto
- Responsabilidad Social
- Liderazgo
- Servicio
- Solidaridad



Colores institucionales

Principales

Color	Pantone	CMYK	RGB
Azul	PANTONE REFLEX BLUE CVC	100C 95M 53Y 0K	0 0 120 128
Amarillo	PANTONE 123 CVC	2C 28M 100Y 0K	250R 184G 0B

Secundarios - Para separatas o secciones de documentos largos.
- Para grupos de mantas a utilizarse en eventos.

Color	CMYK	RGB
Rojo	80C 0M 0Y 0K	133R 49G 32B
Negro	53C 54M 80Y 0K	94R 118G 51B
Negro	63C 60M 60Y 0K	84R 51G 127B

El color es parte integral de la identidad institucional.
PMS Pantone Matching System

Las presentaciones digitales en Power Point tienen el isotipo en la parte superior izquierda para reforzar la nueva imagen de la Fundación. La diagramación está trabajada a dos columnas, la primera para el menú y fotografías, y la segunda para el texto. Se deben respetar los espacios en blanco y evitar las saturaciones de texto.

Bocetos de diagramación 13

Informe de labores 2006



P.O. avenida 8-10 zona 11, Ciudad de Guatemala
Teléfonos (502) 2471-8290 / 2471-4998
www.ayuviv.org.gt

Titular

Subtitular

Menú o Hipervínculos	
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar infraestructura. De 37 a 53 camas • Mejorar área de consulta externa • Mejorar áreas de espera • Mejorar servicios de apoyo
Avances	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer servicios existentes Adquirir y mejorar equipo médico Más personal médico • Mejorar tasas de curación. Fortalecer el programa educativo. Mejorar servicios de apoyo • Detección temprana Programas docentes a peditras.
Presupuesto	

P.O. avenida 8-10 zona 11, Ciudad de Guatemala / Teléfonos (502) 2471-8290 / 2471-4998 / www.ayuviv.org.gt



capítulo 5



5.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA DE LAS PIEZAS

Según la página web de *Palestra* (2007), la opinión incluye juicios de valor y criterios éticos, además de la experiencia del mundo cotidiano que tiene el entrevistado y que deben ser tomados en cuenta, porque forman parte del mundo social en el que se vive habitualmente.

Por lo tanto, recurrir a la opinión de las personas para tomarla en cuenta en la construcción de la nueva imagen para la Fundación Ayúdame a Vivir es de sumo interés porque servirá de guía para conocer los aspectos eficientes y deficientes de la propuesta gráfica. La encuesta es una notable contribución al conocimiento y formación de esa opinión.

5.1.1 Técnicas a utilizar: la encuesta

De acuerdo a *Palestra* (2007), si bien la encuesta puede proporcionar insumos importantes (datos estadísticos) para la toma de decisiones y contribuir en cierta medida a comprender el proceso de la opinión pública, su importancia como método de medición de la percepción del público en general es indudable.

Para comprobar la eficacia de las piezas se utilizó la técnica de la encuesta. A fin de garantizar la calidad de la información y obtener una mayor precisión en los resultados, se utilizó el instrumento del cuestionario con preguntas cerradas.

El cuestionario consta de dos hojas, con 17 preguntas divididas en tres partes: la primera para evaluar el isologotipo, la segunda para evaluar la papelería y la tercera para evaluar el manual de normas gráficas (ver anexo 1).



5.1.2 Perfil del informante

- ⇒ Sexo: masculino y femenino
- ⇒ Edad: comprendida entre los 24 y 50 años.
- ⇒ Nivel académico: diversificado y superior
- ⇒ Nivel socio-económico: clase A y B

Se utilizó una muestra de 15 personas, distribuidas en tres grupos de cinco personas cada uno, que poseen características similares.

La muestra fue seleccionada de acuerdo con la metodología de informantes claves. Esta metodología, según *Valle (1997)*, se basa en escoger a juicio del encuestador cada informante según las necesidades que debe cubrir.

La opinión del primer grupo, compuesto por personas que trabajan para la Fundación Ayúdame a Vivir, es importante porque normalmente es el grupo que tiene mayor relación con el cáncer infantil en Guatemala, y es el encargado de transmitir el mensaje que la Fundación desea hacer llegar al público en general.

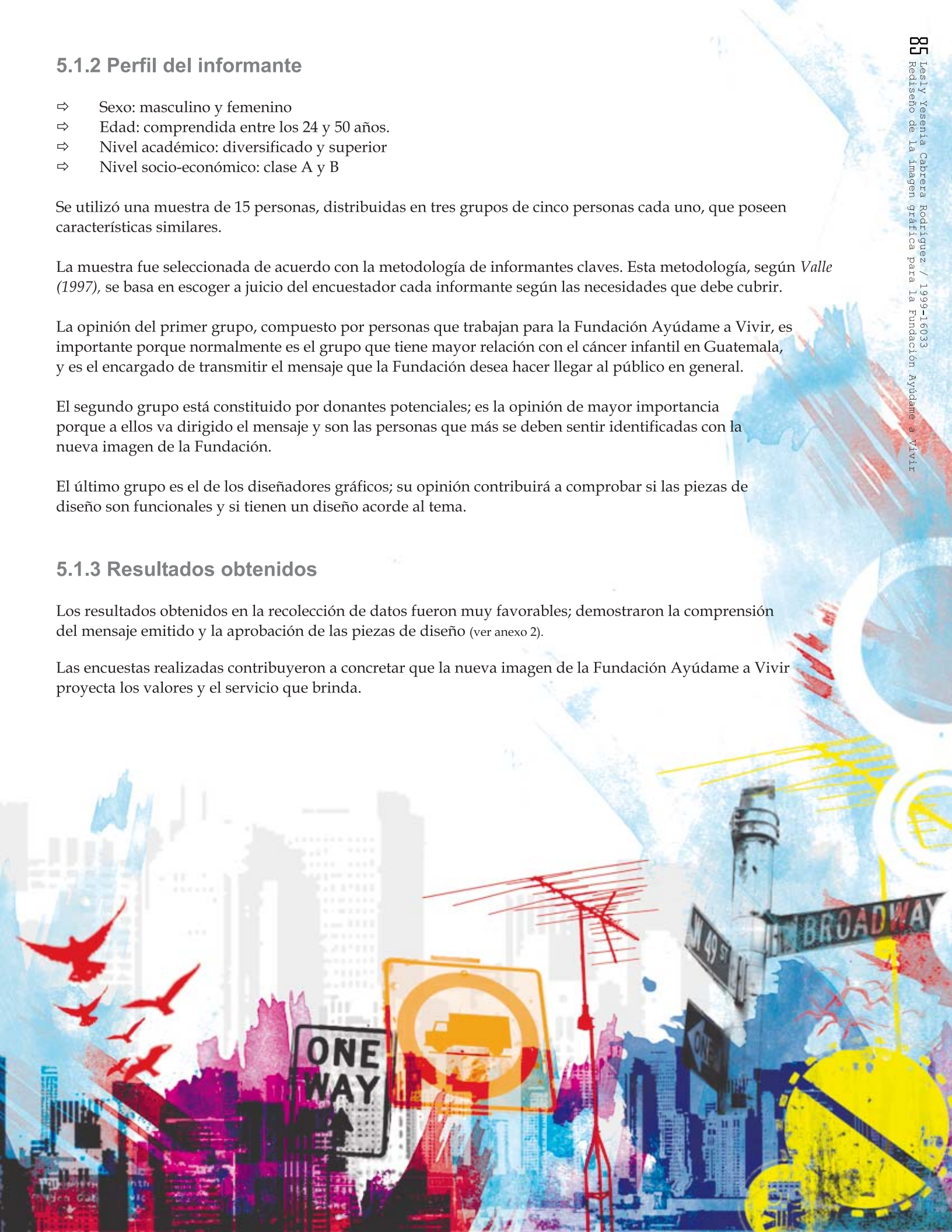
El segundo grupo está constituido por donantes potenciales; es la opinión de mayor importancia porque a ellos va dirigido el mensaje y son las personas que más se deben sentir identificadas con la nueva imagen de la Fundación.

El último grupo es el de los diseñadores gráficos; su opinión contribuirá a comprobar si las piezas de diseño son funcionales y si tienen un diseño acorde al tema.

5.1.3 Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos en la recolección de datos fueron muy favorables; demostraron la comprensión del mensaje emitido y la aprobación de las piezas de diseño (ver anexo 2).

Las encuestas realizadas contribuyeron a concretar que la nueva imagen de la Fundación Ayúdame a Vivir proyecta los valores y el servicio que brinda.



Las piezas gráficas diseñadas transmiten clara y sintéticamente la personalidad de la Fundación. Reflejan la coherencia entre la idea que la institución desea transmitir y el concepto de diseño, porque todos sus elementos de color, forma, tipografía y gráficos tienen unidad y congruencia.

Decisiones individuales relacionadas con el tamaño, color y técnica son materia de discernimiento artístico y ejecución creativa. No es posible explicar por completo, por medio de una serie de reglas, cómo manejar la interpretación y el significado de cualquier representación visual.

5.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

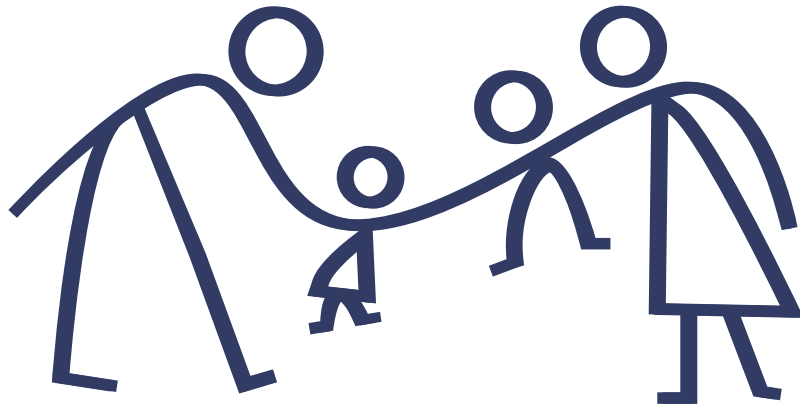
Según *Activa*, la imagen gráfica es la construcción mental que elaboran los públicos de las instituciones a partir de lo que éstas comunican; es decir, como ven o recuerdan los demás a una marca o institución.

Corporate Business Logo analiza la imagen desde los tiempos prehistóricos, cuando se dibujaban signos distintivos en las cavernas, pasando por los artesanos e impresores que colocaban un símbolo en aquello que producían, atestiguando su autoría, y por los reyes que firmaban los documentos y signaban sus escudos con una imagen que los representara. Llega hasta estos días en que cada institución se distingue por su logotipo corporativo. Ha demostrado que la necesidad de representarse ante los demás es una verdad histórica que se ha mantenido invariable a través del tiempo, en lo que respecta a su importancia, pero se ha modificado radicalmente en lo que se refiere a la manera de hacerlo.

El conocer la fuerza de una imagen gráfica es de suma importancia, ya que una imagen vale más que mil palabras. Cuando se utiliza se entra directamente al intelecto del interlocutor, sin tener que explicar con palabras ni con textos lo que se desea expresar. La imagen visual se instala en forma permanente en la mente y entra automáticamente, sin necesidad de convencer a través de un discurso.

Por lo anterior, el rediseño de la imagen gráfica de la Fundación Ayúdame a Vivir está basado en el trabajo en equipo, la calidez, el amor y la ayuda al prójimo, a los niños, a los que necesitan y a los que menos tienen. En resumen: **“Todos por la misma finalidad”, ayudar a los niños con cáncer.**





FUNDACION
AYUDAME
AVIVIR

Salvando niños con cáncer



El logotipo de una institución es la imagen gráfica o símbolo que se utiliza para representar a ésta. Es la indicación visual que refleja lo que la organización significa o desea transmitir hacia los usuarios de la misma.

Chaves (1994), dice que la función del isologotipo o imagotipo es (...) *mejorar las condiciones de identificación de una marca* (...). Es por ello que al actual logotipo de la Fundación Ayúdame a Vivir se le agregó un símbolo para convertirlo en un isologotipo, que represente gráficamente lo que conceptualmente desea proyectar la Fundación.

En base a lo que dice *Corporate Business Logo* (2006), (...) *que un correcto y eficiente diseño de logotipo es aquel que identifica y representa fácilmente a la compañía que lo posee* (...); el nuevo isologotipo de la Fundación Ayúdame a Vivir habla por sí sólo. Sin la necesidad de un discurso, expresa que la Fundación es una institución que ayuda a la niñez con cáncer. El símbolo es sencillo, fácil de recordar, sin muchos colores, explícito y con tipografías fácilmente legibles para asegurar la efectividad.

El isologotipo de la Fundación cumple con las cuatro condiciones esenciales que *Logo Designer Online* indica que debe tener un logotipo: *debe ser simple, consistente (reflejar los valores de la institución), recordable y aplicable*.

Simple: es un símbolo aceptable sin complicaciones visuales, es cálido y entendible a simple vista.

Consistente: el símbolo refleja, de forma sencilla, la característica principal de la Fundación: “salvar a los niños con cáncer”.

Recordable: las personas se identifican con el logo y el símbolo utilizado es fácilmente aprendido y puede ser fijado por los receptores.

Aplicable: el símbolo es muy explotable y se puede aplicar en diversidad de piezas. Se puede utilizar como grafismo complementario, siempre y cuando el isologotipo completo con sus tres elementos (imagen, nombre, slogan) aparezca también para que el subconsciente del grupo objetivo lo recuerde.

Para el rediseño de la imagen gráfica de la Fundación, se respetaron los colores institucionales por su significado y para que su transición no sea drástica y provoque un choque visual en el grupo objetivo.



↳ El amarillo



Pantone (123 CVC)
CMYK (2C, 28M, 100Y, 0K)
RGB (250R, 184G, 0B)

Psicológicamente, este color transmite los valores de la Fundación, que son el respeto, la responsabilidad social, el liderazgo, el servicio y la solidaridad. Es un color cálido, que está vinculado al brillo del sol y se le asocia con el optimismo y alegría.

↳ El azul



Pantone (REFLEX BLUE CVC)
CMYK (100C, 95M, 53Y, 0K)
RGB (0R, 12G, 120B)

Este color, psicológicamente, proyecta a la Fundación seria, honesta y confiable, porque el azul genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad, autoridad y seriedad.

Con base en lo que dice Culleré (2004), que (...) *las marcas gráficas de las Fundaciones tienden a ser sobrias, con colores discretos, tipografías de las llamadas humanísticas (...)*, se seleccionaron tipografías san serif o palo seco, de donde se derivan las humanísticas. Las familias tipográficas humanísticas que se seleccionaron son: Century Gothic y Arial; ambas son uniformes y visualmente dan la sensación de unidad, lo que refuerza el concepto de diseño.

Para el nombre de la Fundación se utilizó la tipografía Arial Bold. En el eslogan se usó la tipografía Kids, por ser un tipo grueso y redondo que se identifica con los niños. El objetivo de utilizar esta tipografía es lograr un equilibrio visual en el diseño del isotipo.



5.2.2 Papelería institucional



Fundamentación

El primer medio para comunicar la nueva imagen de la Fundación Ayúdame a Vivir será la papelería institucional. Es un medio de comunicación cuyo costo no es alto y llega de forma directa a todas las personas que tienen contacto con la Fundación.

Con base en lo que dicen John Murphy y Machael Rowe (1991), que en un buen diseño (...) *una buena disposición es aquella que conduce la mirada de modo natural de un punto a otro en el orden deseado. Es coherente, equilibrada y apropiada para el trabajo que se tiene entre manos (...)*; el nuevo diseño de la papelería de la Fundación Ayúdame a Vivir muestra claramente el isologotipo de la Fundación, los detalles de la dirección, teléfonos, números de fax, página web y correo electrónico. Se colocaron como firma de cierre en todas las piezas y llevan, a través del color, recorridos armónicos y contrastantes. El símbolo se colocó como grafismo complementario en todas las piezas para reforzar la nueva imagen.

⇒ Hoja membretada

Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas
Color: Dos colores (Pantone 123 CVC y REFLEX BLUE CVC)
Un color (Pantone REFLEX BLUE CVC)
Tipografía: Century Gothic Bold
Impresión: Tiro

⇒ Sobre

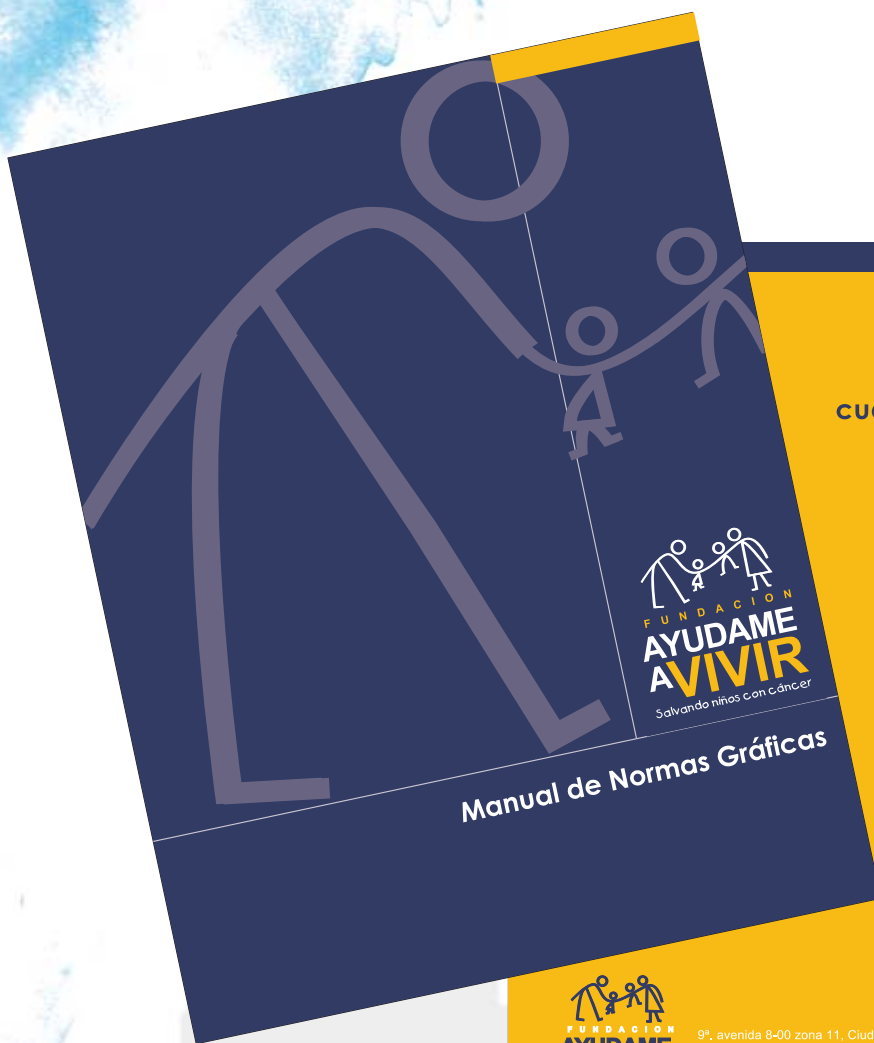
Tamaño: 9.5 x 4.125 pulgadas
Color: Dos colores (Pantone 123 CVC y REFLEX BLUE CVC)
Un color (Pantone REFLEX BLUE CVC)
Tipografía: Century Gothic Bold
Impresión: Tiro

⇒ Tarjeta de presentación

Tamaño: 3.5 x 2 pulgadas
Color: Dos colores (Pantone 123 CVC y REFLEX BLUE CVC)
Un color (Pantone REFLEX BLUE CVC)
Tipografía: Century Gothic Bold
Impresión: Tiro y retiro



5.2.3 Manual de normas gráficas



Hay esperanza
cuando hay gente con fe



9ª avenida 8-00 zona 11, Ciudad de Guatemala
Teléfonos (502) 2471-8290 / 2471-4998
www.ayuvi.org.gt



Tarjetas de presentación

Versión a dos colores

Tamaño de logotipo de 33.397x36.215mm

Tamaño 3.5x2"



Tipografía Century Gothic Bold, 9 y 7 Puntos color azul

Tipografía Arial, 6 Puntos color azul



Retiro

Versión a un color



Fundamentación

El manual de normas gráficas de la Fundación Ayúdame a Vivir trata de recoger todas las medidas gráficas del diseño de la nueva imagen institucional. En este manual se desarrolla el diseño del logotipo, los colores y tipografía utilizados, los tamaños de reducción del logotipo, el diseño y aplicación de todos los elementos corporativos, que intervienen tanto a nivel interno de la institución como externo.

De acuerdo a lo que dice Cumpa (2002), (...) *la tipografía, el color y la composición constituyen las bases de la diagramación* (...), en el diseño del manual de normas gráficas para la Fundación se buscó transmitir un mensaje visual sencillo que permitiera una fácil comunicación y que hiciera de sus páginas una agradable lectura.

Se partió de una diagramación vertical a dos columnas para buscar el equilibrio. Al diseño se le dio ritmo, movimiento y unidad a través del color, utilizando armonías y contrastes.

Visualmente se respetaron las jerarquías de texto; en la segunda columna se destacó el significado del contenido de cada página, para facilitarle al lector la comprensión del mismo.

Se añadieron algunos recursos gráficos como líneas, tramas para ayudar en el recorrido visual de la información.

⇒ Manual de normas gráficas

Tamaño:	8.5 x 11 pulgadas
Color:	Dos colores (Pantone 123 CVC y REFLEX BLUE CVC)
Tipografía:	Titulares: Century Gothic Bold, 24 pts. Sub-títulos: Century Gothic Bold, 14 pts. Contenido: Arial, 10 pts.
Páginas:	23 páginas (incluyendo portada y contra-portada)
Impresión:	Tiro y retiro



Conclusiones



Conclusiones

1. Se rediseñó la imagen gráfica de la Fundación Ayúdame a Vivir, con la finalidad de identificarla y expresar de la manera más clara los atributos de la institución.
2. Se creó el isologotipo de la Fundación, que es el principal portador de los valores de la institución y el que apoyará la estrategia de posicionamiento.
3. Se diseñó la papelería de la Fundación, con el objeto de ser el primer medio de comunicación-identificación entre el grupo objetivo y la organización administrativa de la Fundación.
4. Se diseñó el manual de normas gráficas de la Fundación, que es el instrumento de aplicación, regulación y difusión de la nueva imagen gráfica, en todas sus expresiones y manifestaciones.
5. La imagen gráfica ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que una institución posee. De hecho, en la actualidad, la imagen gráfica es el medio primario por el que se identifica y manifiesta la personalidad de la institución.
6. El propósito del rediseño de la imagen gráfica de la Fundación Ayúdame a Vivir es constituirse en una herramienta de identificación y apoyo fundamental para las estrategias de comunicación y posicionamiento de la institución.
7. La implementación correcta y oportuna del rediseño de la imagen gráfica para la Fundación Ayúdame a Vivir, rentabilizará al máximo las inversiones necesarias en materia de comunicación.

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta



Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

- **ASPECTOS TÉCNICOS DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

Los requerimientos técnicos necesarios para la visualización digital de las piezas gráficas propuestas son:

	Sistema operativo	Requisitos	Programas
PC	Windows XP o superior	<ul style="list-style-type: none">• Pentium 4• 256 MB RAM• 10 MB de espacio en disco duro• Unidad de CD	<ul style="list-style-type: none">• FreeHand MX• Acrobat Reader 6.0

	Sistema operativo	Requisitos	Programas
MAC	OS X 9 o superior	<ul style="list-style-type: none">• PowerPC G3 processor 512 MHZ• 256 MB RAM• 10 MB de espacio en disco duro	<ul style="list-style-type: none">• FreeHand MX• Acrobat Reader 6.0

● COSTO DEL PROYECTO

A continuación se presenta el costo estimado de cada uno de los elementos de la nueva imagen gráfica para la Fundación Ayúdame a Vivir, al mes de febrero de 2007.

	Descripción	Costo
1	Rediseño de la imagen gráfica	\$ 2,000.00
2	Diseño de la papelería institucional	\$ 400.00
3	Diseño del manual de normas gráficas	\$ 800.00
	TOTAL	\$ 3,200.00

● COSTO DE REPRODUCCIÓN

A continuación se presenta el costo de reproducción de la papelería institucional de la nueva imagen gráfica para la Fundación Ayúdame a Vivir, al mes de febrero de 2007.

	Descripción	Costo
1	5,000 tarjetas de presentación impresas a dos colores, tiro y retiro.	\$ 188.00
2	5,000 hojas membretadas impresas a dos colores, tiro y retiro.	\$ 100.00
3	5,000 sobres membretados impresos a dos colores, tiro y retiro.	\$ 100.00
	TOTAL	\$ 3,200.00

● **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que el isologotipo aparezca de manera gradual en el material de la Fundación.
- Debe observarse y respetarse el manual de normas gráficas, con la finalidad de mantener la misma línea de diseño propuesta y evitar cambios repentinos de imagen.



Bibliografía



Bibliografía

LIBROS

- Chaves, Norberto
2001 **Imagen corporativa.** México: Ediciones Gustavo Gili, S.A.
- Chaves, Norberto / Belluccia, Raúl
2003 **La marca corporativa.** Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Costa, Joan.
1993 **Identidad corporativa.** México: Trillas.
- Cumpa, Luis Alberto
2002 **Fundamentos de diagramación: revistas.** Lima: Fondo Editorial.
- Eco, Umberto
2000 **Tratado de semiótica general.** Barcelona: Lumen.
- Kotler, P.
1998 **Dirección de mercadotecnia.** México: Prentice Hall.
- Murphy, John / Rowe, Michael
1991 **Cómo diseñar marcas y logotipos.** Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, S.A.
- Páez, José Antonio
2005 **Identidad corporativa.** Caracas: Graficinco, S.A.
- Pedroni, Ana María
2004 **Semiología.** Guatemala: Editorial Universitaria.
- Velásquez, Carlos Augusto
2006 **Teoría de la mentira.** Guatemala: ECO ediciones.
- Wells, W. Burnett, J. y Moriarty, S
1996 **Publicidad, principios y prácticas.** México: Prentice Hall Hispanoamericana.

DICIONARIOS

- 2001 **Diccionario de la Lengua Española.** España: 21 Edición.



FOLLETOS

Cortés, Silvia / Muñoz, Ana

2003 **Manual de materiales didácticos para la enseñanza de la historia y geografía.** Chile: Universidad Metropolitana de Ciencias de la Comunicación.

Culleré, Albert

2006 **Foro mundial de redes de la sociedad civil.** CIAC International.

De Corso, Leandro

2005 **Política de desarrollo y soberanía nacional.** Argentina: Universidad de Morón, Facultad de Arquitectura.

Estrella Sweeney, F.

2005 **¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico.** México: Universidad del Valle de México, Investigación en Arte y Humanidades.

Llerena C., Silvia

2005 **Importancia del logotipo como una herramienta para la diferenciación de un producto.** Guatemala: Universidad Rafael Landívar (URL), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Tórtola N., Julio R.

1999 **Métodos del diseño para diseñadores gráficos.** Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Facultad de Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico.

Valle, Otto

1997 **Investigación aplicada al diseño gráfico.** Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Facultad de Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico.

2006 **El uso de la imagen visual.** Chile: Universidad Católica de Chile, Facultad de Historia, Geografía y Ciencia Política.

2005 **Guía del proyecto de graduación de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico.** Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

2004 **Informe de labores.** Guatemala: Fundación Ayúdame a Vivir.

2005 **Manual de identidad Tamaulipas.** México: Dirección de Proyección y Desarrollo del DIF Tamaulipas.

2005 **Manual de imagen gráfica.** Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica.

PÁGINAS WEB

- 2006 <http://www.activa.co.cr/disenio-imagen-corporativa.htm> Costa Rica: Agencia de Publicidad Activa.
- 2006 <http://www.ayuvi.org.gt> Guatemala: Fundación Ayúdame a Vivir.
- 2006 <http://www.corporate-business-logo.com/Disenadores-Logotipo-Corporativo.aspx> Corporate Business Logo.
- 2007 <http://www.corporate-identity-logo.com/Durabilidad-de-logotipo.aspx> Corporate Identity Logo.
- 2006 <http://www.es.wikipedia.org> Wikipedia, la enciclopedia libre.
- 2006 <http://www.fotonostra.com/grafico/marcas.htm> Fotonostra.
- 2007 <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/COLUMNAS/joseigncio/columna%20joseignacio.html> Hipermarketing: artículo “Papel de los medios de comunicación”, junio 15, 2004.
_____ : artículo “Posicionamiento de marcas”, septiembre 10, 2003.
- 2006 <http://www.logodesigneronline.com> Logo Designer Online.
- 2006 http://www.risolidaria.org.es/canales/canal_congde/conceptos_basicos/ong.jsp Risolidaria.
- 2006 <http://www.soslogodesign.com/DisenoDeLogo.html> Sos Logo Design.
- 2006 <http://usinfo.state.gov/journals/itsv/05606/ijss/philantropy.htm> Fundaciones y Filantropía.
- 2007 <http://palestra.pucp.edu.pe> Palestra – Portal de Asuntos Públicos.

TESIS

- Herman L., Virginia A.
2000 **Manual de normas gráficas para el material gráfico impreso del Instituto Nacional de Bosques (INAB)**. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), zFacultad de Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico.

OTROS

- 2006 Entrevista a la Directora de Comunicación de la Fundación Ayúdame a Vivir, Licenciada Gloria de Dios.
- 2006 Entrevista al Arquitecto Héctor Federico Ras.

Glosario



Glosario

- ⇒ **ARTE FINAL:**
Boceto definitivo listo para enviarlo a un medio de impresión.
- ⇒ **BOCETO:**
Bosquejo para mostrar una idea gráfica.
- ⇒ **CARACTER:**
Letra, figura, signo de puntuación de una familia de tipos.
- ⇒ **COLORES ARMÓNICOS:**
Composición que utiliza modulaciones de un mismo tono.
- ⇒ **COLORES CONTRASTE:**
Composición que reúne colores de diferentes gamas y que no tienen nada en común.
- ⇒ **CUERPO DE TEXTO:**
Texto principal de cualquier documento.
- ⇒ **EQUILIBRIO:**
Eliminación de la perturbación en las expresiones visuales. Significa ordenar los elementos de manera que se produzca una percepción sin conflictos.
- ⇒ **DIAGRAMACIÓN:**
Diseño formal del conjunto de una pieza gráfica.
- ⇒ **DUMMY:**
Pieza de diseño que simula ser el original.
- ⇒ **FORMATOS:**
Sistema internacional de medición de papel.
- ⇒ **FUENTE:**
Se refiere a los caracteres alfanuméricos y signos de puntuación.




Anexos



ANEXO 1

Encuesta

A continuación se presenta el modelo de encuesta utilizado para validar el isologotipo, la papelería y el manual de normas gráficas para la Fundación Ayúdame a Vivir.

Validación de piezas gráficas
Instrumento: encuesta
Muestra: Donantes potenciales y
Diseñadores Gráficos

Cargo o Profesión: _____ Sexo: M F Edad: _____ años

Instrucciones: A continuación se plantearán una serie de preguntas relacionadas con las piezas de diseño que tiene adjunto. Marque con una X la respuesta que crea correcta. Se solicita sinceridad.


**Primera parte:
Evaluación del isologotipo**

- ¿El diseño del logotipo capta su atención?
Si No
- ¿Las figuras utilizadas son agradables?
Si No
- ¿Se le dificultó en algún momento entender el significado de la imagen?
Si No
- ¿Considera que la combinación de colores utilizada en el diseño es atractiva?
Si No
- ¿Se sintió en algún momento identificado con las imágenes del logotipo?
Si No

**Segunda parte:
Evaluación de la papelería institucional**

- ¿Están bien distribuidos los elementos dentro de la hojar?
Si No
- ¿Considera que la combinación de colores es atractiva?
Si No

HOJA 1

Validación de piezas gráficas
Instrumento: encuesta
Muestra: Donantes potenciales y
Diseñadores Gráficos

- ¿El diseño de la papelería capta su atención?
Si No
- ¿Le resulta armonioso el diseño de la papelería?
Si No
- ¿La diagramación de la papelería es entendible?
Si No

**Tercera parte:
Evaluación del manual de normas gráficas**

- ¿El diseño del manual capta su atención?
Si No
- ¿Le resulta armonioso el diseño?
Si No
- ¿El tamaño de la letra facilita la lectura?
Si No
- ¿Esta bien distribuido el texto dentro del espacio del manual?
Si No
- ¿Se interrumpe en algún momento la lectura por algún factor de diseño mal utilizado?
Si No
- ¿La combinación de colores y texto hace agradable y entendida la lectura?
Si No
- ¿Se dificultó en algún momento la comprensión de las normas de este manual?
Si No

HOJA 2



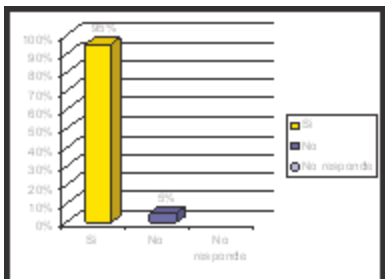
ANEXO 2

Gráficas

Primera parte

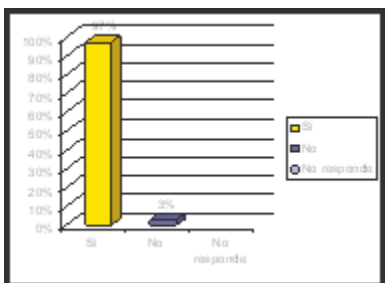
Evaluación del isologotipo.

Respondió el 10% del universo.



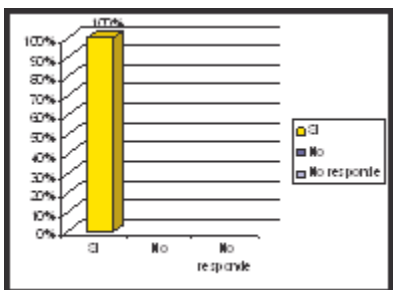
Gráfica 1: ¿Capta su atención el diseño del logotipo?

El 95% de los encuestados indicó que el diseño del logo sí capta su atención y el 5% indicó que era muy sencillo.



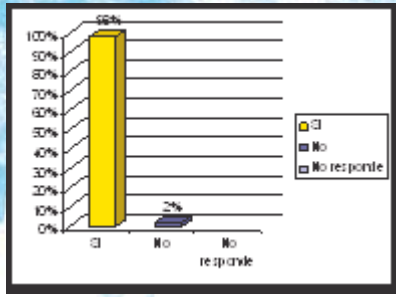
Gráfica 2: ¿Son agradables las figuras utilizadas?

El 97% de los encuestados opina que las figuras son agradables, el 3% considera que no son agradables porque son muy simples.



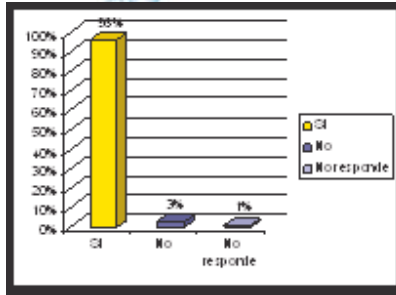
Gráfica 3: ¿Se le dificultó en algún momento entender el significado de la imagen?

El 100% de los encuestados informó que entendió muy bien el significado de las imágenes.



Gráfica 4: ¿Considera que la combinación de colores utilizada en el diseño es atractiva?

El 98% de los encuestados opina que la combinación de colores es agradable y capta la atención, el 2% no respondió.



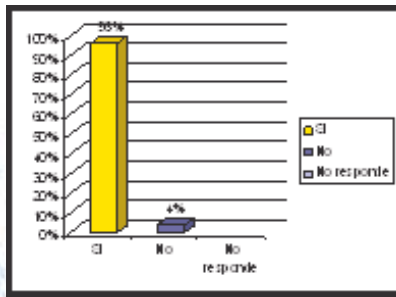
Gráfica 5: ¿Se sintió en algún momento identificado con las imágenes del logotipo?

El 96% de los encuestados opina que sí se siente identificado con el logotipo, el 3% considera que no porque tiene que ser más llamativo y el otro 1% no respondió.

Segunda parte

Evaluación de la papelería institucional.

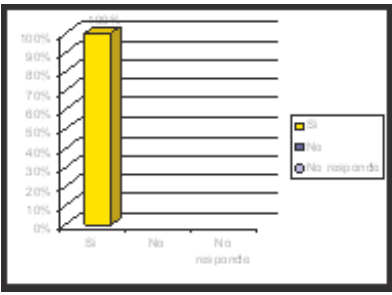
Respondió el 10% del universo.



Gráfica 1: ¿Están bien distribuidos los elementos dentro de la hoja?

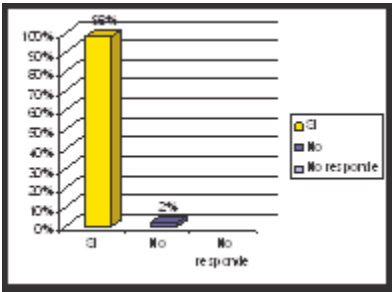
El 96% de los encuestados está de acuerdo con la distribución de los elementos, el 4% considera que no porque no hay suficiente espacio para escribir.





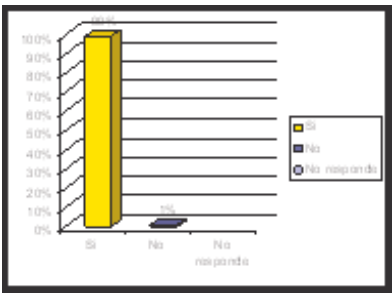
Gráfica 2: ¿Considera que la combinación de colores es atractiva?

El 100% de los encuestados opina que la combinación de colores sí es atractiva y agradable.



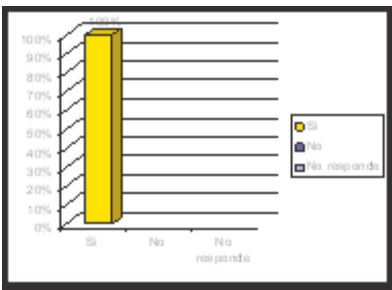
Gráfica 3: ¿Capta su atención el diseño de la papelería?

El 98% de los encuestados informó que el diseño de la papelería sí capta su atención, el otro 2% no respondió.



Gráfica 4: ¿Le resulta armonioso el diseño de la papelería?

El 99% de los encuestados opina que sí es armonioso el diseño de la papelería, 1% no respondió.



Gráfica 5: ¿Es entendible la diagramación de la papelería?

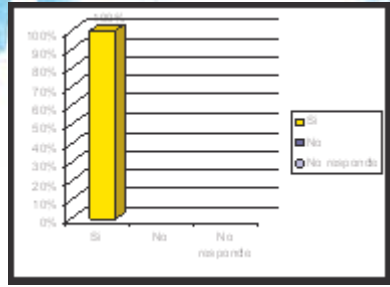
El 100% de los encuestados opina que la diagramación sí es entendible.



Tercera parte

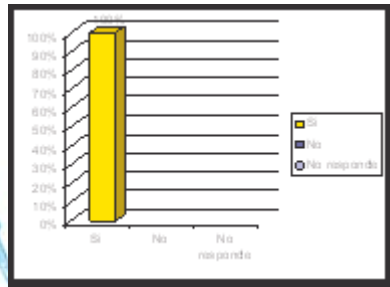
Evaluación del manual de normas gráficas.

Respondió el 10% del universo.



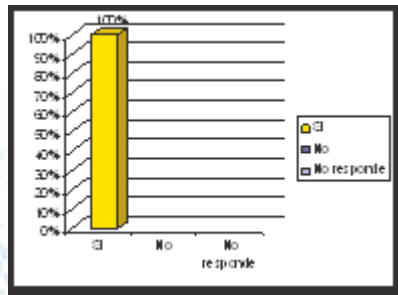
Gráfica 1: ¿Capta su atención el diseño del manual?

El 100% de los encuestados opina que el diseño del manual capta su atención por lo dinámico de su forma.



Gráfica 2: ¿Le resulta armonioso el diseño?

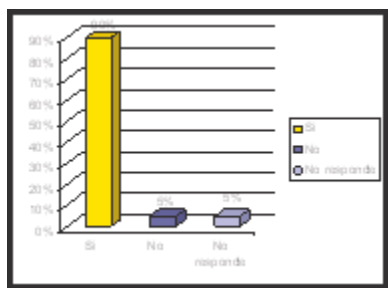
El 100% de los encuestados opina que el diseño sí le resulta armonioso y rompe con lo tradicional.



Gráfica 3: ¿El tamaño de la letra facilita la lectura?

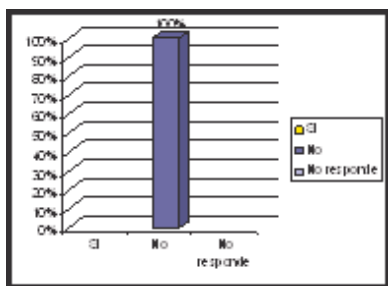
El 100% de los encuestados estuvo de acuerdo con el tamaño de la letra y opinó que no molesta la vista.





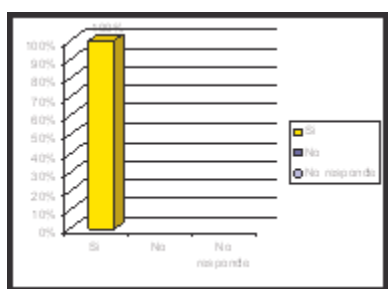
Gráfica 4: ¿Está bien distribuido el texto dentro del espacio del manual?

El 90% de los encuestados opina que el texto está bien distribuido dentro del espacio, el 5% considera que no porque hay muchos espacios en blanco y el 5% restante no respondió.



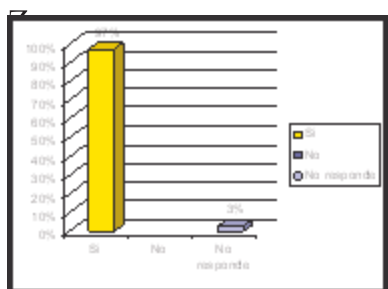
Gráfica 5: ¿Se interrumpe en algún momento la lectura por algún factor de diseño mal utilizado?

El 100% opina que no existe ningún factor de diseño que interrumpa la lectura.



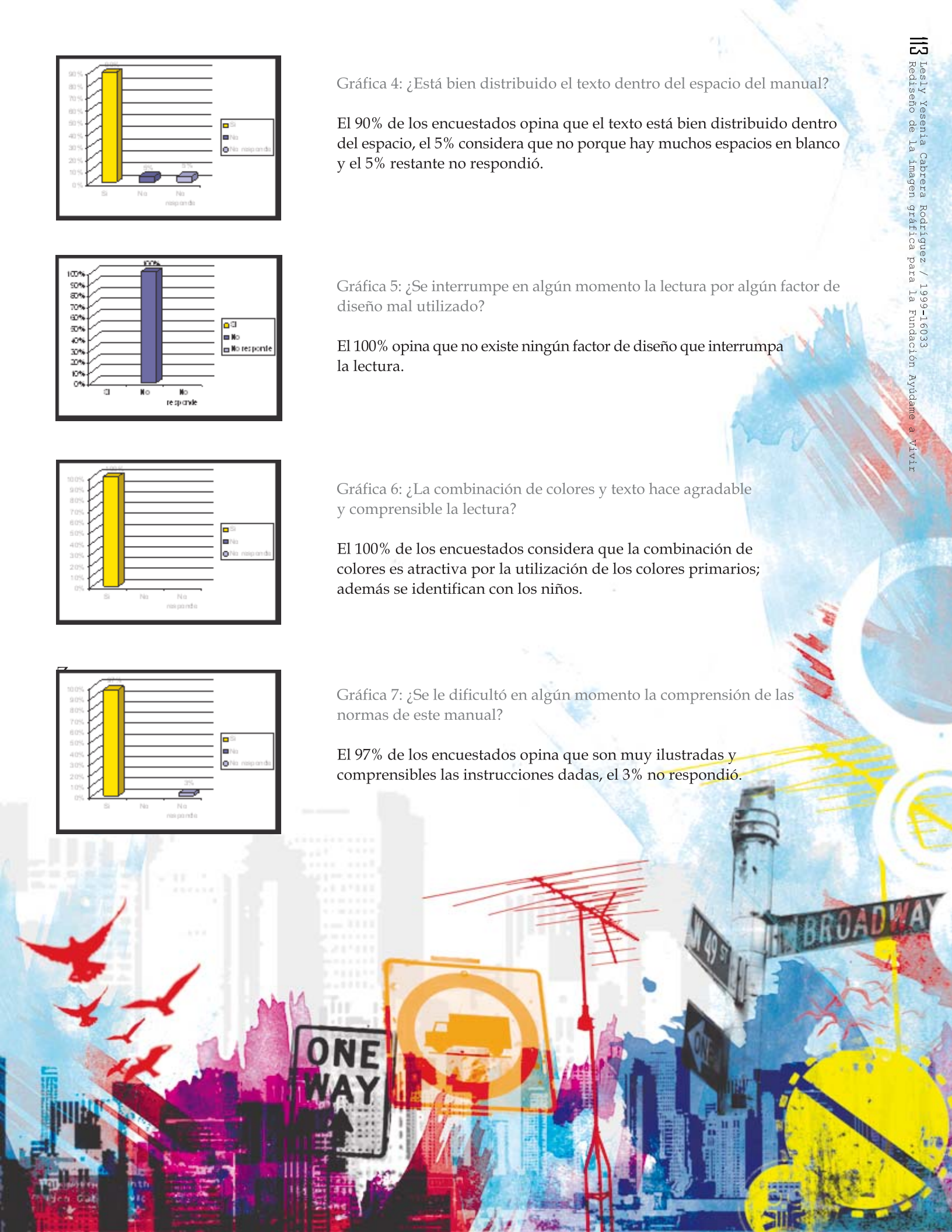
Gráfica 6: ¿La combinación de colores y texto hace agradable y comprensible la lectura?

El 100% de los encuestados considera que la combinación de colores es atractiva por la utilización de los colores primarios; además se identifican con los niños.



Gráfica 7: ¿Se le dificultó en algún momento la comprensión de las normas de este manual?

El 97% de los encuestados opina que son muy ilustradas y comprensibles las instrucciones dadas, el 3% no respondió.




Imprímase



Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano



Licenciado Alberto José Paguaga
Asesor Metodológico



Licenciado Gustavo Ortiz Perdomo
Asesor Gráfico



Licenciada Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesora Especialista



Lesly Yesenia Cabrera Rodríguez
Sustentante



