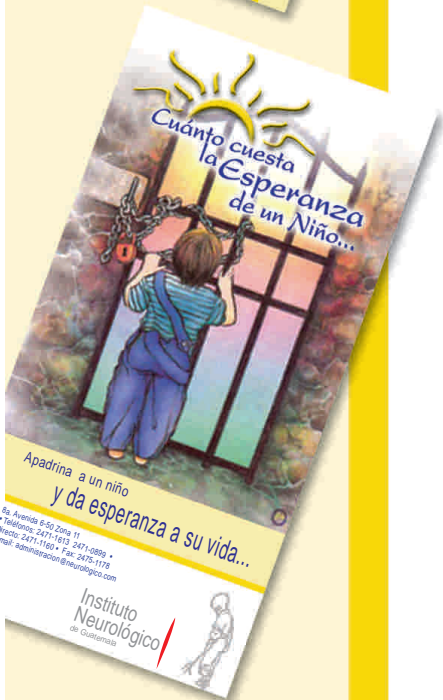


Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Programa de Diseño Gráfico  
Licenciatura

Manual de Normas Gráficas  
para una nueva  
Imagen Corporativa del  
Instituto Neurológico de  
Guatemala

Karla Lorena Castillo Son  
Carné 9710940  
previo a optar al título de  
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, noviembre 2005.



Instituto  
Neurológico  
de Guatemala



Diseño Gráfico

# INDICE

Nómina de autoridades .....	i
Agradecimientos .....	ii
Introducción .....	iii
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	2
1.2 Problema .....	2
1.3 Justificación .....	3
1.4 Objetivos de diseño .....	4
1.4.1 Objetivo General .....	4
1.4.2 Objetivos Específicos .....	5
1.5 Método de Diseño .....	5
1.5.1 Divergencia .....	6
1.5.2 Transformación .....	6
1.5.3 Convergencia .....	9
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO.....</b>	<b>11</b>
2.1 Perfil del cliente y el servicio que brinda .....	12
2.2 Grupo objetivo .....	13
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>CONCEPTOS FUNDAMENTALES .....</b>	<b>14</b>
3.1 Conceptos relacionados con la labor del Instituto Neurológico de Guatemala .....	15
a) Educación especial .....	15
b) Integración escolar .....	15
c) Apoyo de parte de padres de familia ...	16
3.2 Conceptos de diseño .....	16
a) Comunicación visual .....	16
b) Imagen corporativa .....	17
c) Imagen .....	17
d) Imagen pública .....	18
e) Logotipo .....	18
f) Símbolo .....	19
g) Identidad .....	19
h) El color .....	19
i) Campaña publicitaria .....	20
j) Medios de comunicación .....	20
k) Comunicación virtual .....	21
l) El color y la luz .....	22

CAPÍTULO IV	
CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE .....	23
4.1 Concepto de diseño .....	24
4.2 Bocetaje .....	24
CAPÍTULO V	
COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA FINAL.....	26
5.1 Perfil del informante .....	27
5.2 Técnica de recolección de datos .....	27
5.3 Resultados estadísticos .....	28
5.4 Manual de Normas Gráficas .....	32
Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala .....	33
Logotipo de la campaña .....	34
Utilización del logotipo .....	35
Colores .....	36
Tipografía .....	37
Slogan .....	38
Tarjeta de presentación .....	39
Hoja membretadas .....	40
Sobre oficio .....	41
Folder .....	42
Sobre media carta .....	43
Sobre carta .....	44
Memo .....	45
Gafete para colaboradores .....	46
Misión .....	47
Visión .....	48
Bus escolar .....	49
Bifoliar .....	50
Unifoliar .....	52
Mantas .....	53
Letrero exterior .....	55
Vallas .....	56
Parada de bus .....	58
Postales virtuales .....	59
Anuncios de prensa .....	60
Reconocimiento .....	63
CONCLUSIONES .....	64
RECOMENDACIONES .....	65
LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA .....	66
BIBLIOGRAFÍA .....	67
GLOSARIO .....	68
ANEXOS .....	70

# NÓMINA DE AUTORIDADES

---

## Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz  
Vocal I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes  
Vocal II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera  
Vocal III

Br. Javier Alberto Girón Díaz  
Vocal IV

Br. Omar Alexander Serrano De La Vega  
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario

## Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario

Arq. Felipe Hidalgo Villatoro  
Examinador

Lic. Fernando Fuentes Ríos  
Examinador

Lic. Mario Ortega Cabria  
Examinador

## Asesor

Arq. Felipe Hidalgo Villatoro

## AGRADECIMIENTOS

---

A Dios y María Auxiliadora  
Por ser mis guías y darme la fuerza en cada momento,  
por ser mis amigos y estar siempre conmigo.  
Gracias por todo lo que tengo.

A mis padres Luis y Yoli  
Por apoyarme y amarme cada día de mi vida.  
Gracias por comprenderme, guiarme y dejarme ser.

A mi hermano Luisito  
Por apoyarme y estar siempre conmigo, también por  
tu amistad.

A mis abuelitos Carlos, Bertita, Tonito y Lucita  
Por ser fuente de inspiración, perseverancia y  
paciencia. Gracias por su apoyo incondicional.

A César  
Por estar conmigo en todo, por tu cariño y apoyo.

Sra. Marielos Montenegro  
Por permitirme desarrollar este proyecto, por sus  
consejos y amistad.

A mis amigas y amigos  
Por compartir buenos y malos momentos.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala  
Por ser mi casa de estudios durante la carrera.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto denominado “Elaboración de una nueva imagen corporativa para el Instituto Neurológico de Guatemala”, se realizó con la finalidad de resolver el problema de la institución al poseer una imagen inadecuada. Una institución que tiene una buena imagen corporativa inspira confianza ya que por medio de ésta se solidifica y hay un mayor número de personas beneficiadas con sus servicios.

Para la elaboración de una propuesta gráfica fue necesaria la investigación de varios aspectos relacionados con el tema, tales como: educación especial, integración escolar, apoyo de parte de padres de familia, comunicación visual, imagen, imagen pública, logotipo, símbolo, identidad, el color, campaña publicitaria, medios de comunicación, comunicación virtual y el color y la luz.

A petición de los directivos del Instituto Neurológico de Guatemala la imagen corporativa se rediseñó, tomando en cuenta que el logotipo de la institución no cambió, solo se adaptó a todas las piezas gráficas creadas, puesto que el grupo objetivo reconoce a “Juanito” y está posicionado en la mente de los guatemaltecos. De realizarse un cambio total supondría impedimentos para su identificación.

La eficacia de las piezas quedó comprobada por medio de una encuesta pasada a la Junta Directiva del Instituto Neurológico de Guatemala, y se llegó a la conclusión de que la antigua imagen corporativa no representaba debidamente al Instituto, puesto que en la nueva imagen se distingue claramente el mensaje a proyectar, pretendiendo así, alcanzar el objetivo primordial tanto del Instituto como de este proyecto, que es alcanzar un mayor número de donantes para que más niños especiales puedan tener una educación especial, completa e integrada con la sociedad.

CAPÍTULO I

# I INTRODUCCIÓN

Capítulo *I*

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN:

Antecedentes,  
Problema,  
Justificación,  
Objetivos de diseño,  
Método de diseño.

### 1.1 ANTECEDENTES

Hoy, en el año 2005, el Instituto Neurológico de Guatemala es reconocido por un buen porcentaje de la población del país. Fue fundado en 1961 y es pionero en la educación especial en Guatemala, se financió a por medio de donaciones activadas y programadas. En la época en que fue creada, se dio a conocer proyectando lástima por los niños especiales y esto mismo se puede observar fácilmente con sólo ver el logotipo del Instituto, Juanito, que es un niño con la cabeza baja y una ramita que le sirve de apoyo y guía para poder avanzar en su camino. Juanito es ya un icono en el país, pues ya está posicionado en la mente de las personas y cualquiera que observa este logotipo en alguna promoción, volante, evento, etc... lo relaciona con el Instituto Neurológico de Guatemala y sabe que su aporte le será útil a estos niños, por lo que en el material elaborado se colocará adicional al logotipo, una nueva imagen que refleje “esperanza” para los niños.

### 1.2 PROBLEMA

Toda empresa necesita proyectar una imagen definida y actualizada a su grupo objetivo, para lo cual es necesaria la Imagen Corporativa. Esta no es más que la personalidad de una empresa que se manifiesta a través de imágenes visuales.

Si la Imagen Corporativa está bien diseñada, la empresa o institución: obtendrá más público, contará con identificación propia y por tanto, inspirará suficiente confianza en los servicios y en los beneficios, puesto que poseerá una fuerza sólida que atraiga a su grupo objetivo.

El problema encontrado en el Instituto Neurológico de Guatemala, es que la imagen que se proyecta no es la adecuada, la actual provoca un sentimiento de lástima hacia los niños especiales. Esta imagen corporativa la tienen desde que el instituto fue creado en 1,961 y no ha cambiado absolutamente en nada, por lo que está desactualizada.

Otro problema encontrado es que no cuentan con material de apoyo para la promoción de la institución.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN: Antecedentes, Problema, Justificación, Objetivos de diseño, Mé todo de diseño.

En el caso del Instituto Neurológico de Guatemala, el carecer de una buena y actualizada imagen corporativa, puede acarrear con las consecuencias siguientes:

- Desconfianza, por parte de los posibles donantes, puesto que una imagen mal proyectada o que no ha tenido ningún avance no inspira seguridad en la institución.
- Oportunidad nula de desarrollo para los niños que acuden a dicha institución, ya que sin suficientes donativos no se les podrá atender y brindarles un poco de esperanza para que tengan un mejor desarrollo.
- Desilusión de parte de los padres de estos niños, al buscar ayuda y no encontrarla.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

De una buena, adecuada y actualizada imagen corporativa que proyecte la institución depende el aumento de donantes, lo cual se logra mediante la identificación con el público y además, la confianza de quienes demandan los servicios y beneficios. Una actualizada imagen corporativa, proyectando un nuevo concepto del instituto tendrá los siguiente beneficios:

- Identificación gráfica: por su proyección adecuada
- Confianza: por darse a conocer dentro de su grupo objetivo de manera adecuada.
- Prestigio: al proyectar solidez por medio de una nueva imagen.
- Lealtad laboral: pues al tratarse de una empresa sólida y prestigiosa, inspira confianza por parte de sus empleados y clientes.

El problema plantea cuatro variables, que también es necesario analizar:

a) Magnitud:

Las personas afectadas por una inadecuada imagen del Instituto Neurológico de Guatemala, son padres de familia y niños especiales.

También los afectados podrán ser los empleados de dicha institución.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN: Antecedentes, Problema, Justificación, Objetivos de diseño, Método de diseño.

### b) Trascendencia:

Las personas afectadas por la inadecuada imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala son los niños que reciben educación especial en la institución, y depende de esto su desarrollo personal y social para su vida. Además de los padres de estos niños, que se sientan frustrados, al no poder colaborar en la superación de sus hijos.

Al no contar con suficientes donativos para la institución los empleados no tendrán estabilidad laboral, por lo que también son afectados por la mala proyección de la institución.

### c) Vulnerabilidad:

Al proyectarse una imagen adecuada y actualizada se espera captar una mayor cantidad de donantes o lograr donantes constantes para el crecimiento de la institución que conlleva al desarrollo y superación de estos niños, que muchas veces son despreciados por la sociedad y a veces hasta por su misma familia.

### d) Factibilidad:

El posicionamiento de una nueva y actualizada imagen del Instituto Neurológico de Guatemala, se logrará paso a paso, mediante el lanzamiento por etapas de dicha imagen. Las piezas gráficas se implementarán poco a poco, al conseguir donativos o donantes en medios de impresión o medios de divulgación.

## 1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una nueva imagen corporativa para el Instituto Neurológico de Guatemala, con el propósito de proyectarla debidamente a los posibles donantes.

Obtener mayores beneficios para brindar sus servicios, proporcionando educación especial a los niños con deficiencia mental, como consecuencia de la nueva imagen corporativa.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN: Antecedentes, Problema, Justificación, Objetivos de diseño, Método de diseño.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.2.1 Crear un nuevo concepto para dar a conocer una nueva imagen del Instituto Neurológico de Guatemala.

1.4.2.2 Distinguir al Instituto Neurológico de Guatemala, de las demás entidades de su ramo, mediante la renovación de la imagen corporativa.

1.4.2.3 Conseguir más donantes y patrocinadores, por medio de la nueva imagen, que beneficien a la institución y a los niños especiales de Guatemala.

### 1.5 MÉTODO DE DISEÑO

El método de diseño utilizado para el desarrollo de la propuesta gráfica del presente proyecto es el Proceso de Tres Etapas, por considerarlo como el más completo y adecuado para el fin, cuyos pasos a seguir son los siguientes: Divergencia, Transformación y Convergencia.

- Divergencia: para comenzar todo proyecto de diseño debe conocerse primero el mundo real, pues este es el que impone las limitaciones que el proyecto tendrá.
- Transformación: consiste en un proceso mental que interpreta los datos e información obtenida, ordenándola mediante un brief o borradores, información que ordenada, dará solución al planteamiento de diseño requerido.
- Convergencia: consiste en la presentación de los artes finales para su aprobación, con los que se transforma la información obtenida en un lenguaje de fácil comunicación que dé una solución al problema de diseño planteado. Estos artes finales darán origen a las reproducciones que sean requeridas por el cliente.

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN: Antecedentes, Problema, Justificación, Objetivos de diseño, Método de diseño.

#### **1.5.1 Divergencia**

La primera etapa, llamada Divergencia consiste en conocer el mundo real.

Para conocer el presente proyecto, debe mencionarse que el Instituto Neurológico de Guatemala, es un colegio privado, no lucrativo fundado en 1961, pionero en la educación especial en Guatemala. Se financia por medio de donaciones, actividades y programas, ya que las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto. Algunas de sus actividades son la Rifa Anual de Juanito, Exposición/Subasta de Arte Juanito, campaña Regálame tus Centavos, Programas de Socios Contribuyentes, de Socios Corporativos, de Apadrinamientos, Tarjeta de afinidad Plata Visa Juanito y otras actividades.

A requerimiento de dicha institución, el logotipo que actualmente ostenta, no deberá ser cambiado, sino adaptado a la nueva imagen que se diseñe, puesto que a nivel nacional es reconocido, y el cambio total del logotipo supondría un impedimento para su identificación, por lo que consideran conveniente mantener la imagen ya acreditada.

#### **1.5.2 Transformación**

La segunda etapa, llamada Transformación, contiene un brief y los primeros bocetos. En el brief se detallan los requerimientos y las necesidades que tiene el Instituto Neurológico de Guatemala para proyectarse a su grupo objetivo.

Para empezar la etapa de diseño, se debe ordenar la información obtenida de los directivos del Instituto Neurológico de Guatemala. Mediante el brief que se presenta a continuación se define claramente las necesidades y posibilidades del Instituto, de mejorar su imagen corporativa.

##### **1.5.2.1 Brief**

“La palabra brief es un término inglés que se utiliza para designar a las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción, en particular, una campaña publicitaria.” (Molina 1992.37)

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN: Antecedentes, Problema, Justificación, Objetivos de diseño, Método de diseño.

#### a) Análisis de situación

Producto/servicio que se desea promocionar.

El Instituto Neurológico de Guatemala es un colegio privado, no lucrativo fundado en 1961, pionero en la Educación especial en Guatemala.

Objetivos de la Institución.

1. Proporcionar educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplan, en primer plano, las capacidades de los alumnos.
2. Orientar y apoyar a los padres y familiares para que sean coeducadores de sus propios hijos.
3. Informar y concientizar a la comunidad acerca de las capacidades y destrezas que un niño con deficiencia mental puede alcanzar para lograr una adaptación a la vida familiar, social y laboral.
4. Servir como centro de práctica técnico-profesional para estudiantes de las Universidades del país.
5. Ser un centro de investigación y difusión a la comunidad científica sobre nuevos aportes a la educación especial.
6. Crear los mecanismos necesarios de coordinación interinstitucional, logrando un enriquecimiento mutuo y una mejor atención a la población guatemalteca con necesidades especiales.

Distribución del producto/servicio.

El Instituto Neurológico de Guatemala ofrece los siguientes servicios:

- Programas de:
- Educación Especial
- Estimulación Temprana
- Inicial
- Pre-escolar
- Primaria
- Terapia del lenguaje
- Psicología
- Trabajo social
- Educación Física
- Natación Fisioterapia
- Neurología
- Programa “Escuela para padres”
- Talleres de capacitación prelaboral

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN: Antecedentes, Problema, Justificación, Objetivos de diseño, Mé todo de diseño.

Ventajas de la institución:

- Tienen varios programas que abarcan diferentes áreas.
- Los servicios que brindan son a bajo costo.
- Utilización de metodologías actualizadas.
- Es un centro de investigación y difusión.
- Es una institución que también ayuda a los estudiantes de universidades a desarrollarse como profesionales.

#### b) Estrategia creativa o brief creativo

Descripción detallada del producto o servicio:

El Instituto Neurológico de Guatemala es un colegio privado, no lucrativo fundado en 1961, pionero en la Educación especial en Guatemala. Se financia por medio de donaciones, actividades y programas, ya que las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto. Algunas de sus actividades son la Rifa Anual de Juanito, Exposición/Subasta de Arte Juanito, Promoción Regálame tus Centavos, Programas de Socios Contribuyentes, de Socios Corporativos, de Apadrinamientos, Tarjeta de afinidad Plata Visa Juanito y otras actividades.

Objetivos publicitarios:

1. Crear un nuevo concepto para dar a conocer una nueva imagen de la Institución.
2. Distinguir al Instituto Neurológico de Guatemala, de las demás entidades de su ramo, mediante la renovación de la imagen corporativa.
3. Conseguir más donantes y patrocinadores, por medio de la nueva imagen, que beneficien a la institución y a los niños especiales de Guatemala.

Beneficio o promesa.

Basarse en un nuevo concepto: “Esperanza” para padres, familiares y en especial para los niños con deficiencia mental, para lograr una mejor adaptación a la vida familiar, social y laboral.

Apoyo o razón.

La finalidad de cambiar el concepto es para concientizar a los posibles donantes y patrocinadores de la oportunidad que le brindarán a los niños y niñas con su aporte. Cambiar la imagen

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN: Antecedentes, Problema, Justificación, Objetivos de diseño, Método de diseño.

que se tiene del Instituto Neurológico de Guatemala es de lástima hacia los niños especiales, la que fue creada en la época de los 60's.

#### Target:

Cualquier persona, entidad o empresa que pueda donar o apadrinar niños de esta Institución.

#### Medios:

Los medios donde se difundirán las piezas gráficas creadas serán:

- Imagen a proyectar en la nueva Imagen Corporativa
- Bifoliar
- Mantas
- Papelería interna de la Institución
- Unifoliar
- Rotulación de bus escolar
- Vallas publicitarias
- Sobres para papelería
- Reconocimiento para padrinos y donantes

### 1.5.3 Convergencia

Ya que se ha transformado el brief en los primeros bocetos o imágenes visuales, se presentan los artes finales de los diseños que serán elaborados para el Instituto Neurológico de Guatemala:

a) Logotipo: (véase pág. 18) para ser utilizado en todos los elementos gráficos del Instituto Neurológico de Guatemala.

b) Concepto creativo o imagen de la campaña: para ser utilizado en todos los elementos gráficos del Instituto Neurológico de Guatemala, como apoyo de la nueva imagen y complemento de la imagen ya posicionada en la mente del consumidor.

c) Bifoliar: hoja tamaño oficio con un doblez, impreso en tiro y retiro. Dará a conocer servicios y beneficios del Instituto Neurológico de Guatemala, y al mismo tiempo, servirá como boleta para llenar datos de donantes.

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN: Antecedentes, Problema, Justificación, Objetivos de diseño, Método de diseño.

d) Mantas: impresión vinílica en grandes dimensiones, con el propósito de dar a conocer una imagen de marca o campaña publicitaria.

e) Papelería interna de la Institución: Impresos complementarios de una imagen corporativa, con el fin de mantener unidad en el diseño de todo el material de la institución. Para la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala, se crearán tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres membretados y formulario para memorandum.

f) Unifoliar: hoja de papel en el que se manda un aviso, orden, etc., medio por el cual el Instituto Neurológico de Guatemala, puede dar a conocer información importante para padrinos y donantes.

g) Rotulación de bus escolar: la rotulación en el bus escolar servirá para distinguir y dar a conocer al Instituto Neurológico de Guatemala, en cualquier lugar y al mismo tiempo servirá como apoyo a la promoción de la nueva imagen corporativa.

h) Vallas publicitarias: son rótulos de calle y carretera que transmiten el mismo mensaje que los demás elementos gráficos, se utilizarán para promover de forma más abierta los servicios y beneficios que brinda el Instituto Neurológico de Guatemala, puesto que es accesible a toda clase de público.

i) Sobres para papelería: sobres tamaño carta con impresión de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala, para colocar papelería de los niños y/o de los patrocinadores o donantes

j) Reconocimiento para padrinos y donantes: se hará el diseño en tres versiones (Plata, Oro, Platino), de un reconocimiento para las personas que aportan al Instituto Neurológico de Guatemala.



CAPÍTULO II

**P**ERFIL DEL CLIENTE  
Y GRUPO OBJETIVO

Capítulo *II*

## CAPÍTULO II

### Perfil del cliente y grupo objetivo

#### 2. 1. PERFIL DEL CLIENTE Y EL SERVICIO QUE BRINDA

El Instituto Neurológico de Guatemala es un colegio privado, no lucrativo fundado en 1961, pionero en la educación especial en Guatemala. Se financió a por medio de donaciones, actividades y programas, ya que las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto. Algunas de sus actividades son la Rifa Anual de Juanito, Exposición/Subasta de Arte Juanito, campaña a Regálame tus Centavos, Programas de Socios Contribuyentes, de Socios Corporativos, de Apadrinamientos, Tarjeta de afinidad Plata Visa Juanito y otras actividades.

Dirección: 8a. avenida 6-50 zona 11

Teléfonos: 24711613 24710899

Directo: 24711160

Fax: 24751178

email: administracion@neurologico.org

La Misión y Visión de dicha institución es:

##### *Misión*

- *Somos una escuela privada, no lucrativa, pionera en la educación especial en Guatemala, que brinda atención educativa y psicológica personalizada, a niños y jóvenes con necesidades especiales de aprendizaje, así como apoyo psicológico a sus familiares.*
- *Contamos para el efecto, con los recursos humanos especializados, así como con las instalaciones físicas necesarias.*
- *Los 43 años de experiencia se basan en la lealtad y honestidad a la institución, trabajo en equipo responsable, lo cual nos convierte en un centro de prácticas líderes en Guatemala, en el campo de la educación especial.*

##### *Visión*

- *Ser un centro líder a nivel latinoamericano, en cuanto a la*

## CAPÍTULO II

### Perfil del cliente y grupo objetivo

*capacitación docente, que brinda educación a niños/as y jóvenes con necesidades especiales de aprendizaje, contando para ello con la tecnología efectiva que nos permita.*

- *Brindar educación de acuerdo a las habilidades y necesidades de los alumnos, y mantenernos con un crecimiento autosostenido.*
- *Lograr también la participación activa de la familia en el desarrollo del niño/a y joven, para su inserción en la sociedad guatemalteca.*

#### **2.2 GRUPO OBJETIVO**

La presente investigación se realiza con el propósito de crear una imagen adecuada basada en un nuevo concepto para el Instituto Neurológico de Guatemala, cuyo propósito fundamental es brindar educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplan, en primer plano las capacidades de los alumnos.

El grupo objetivo del presente proyecto es:

*Los donantes y patrocinadores que deben abarcar para conseguir fondos y de esta manera se logre mantener la institución.*

Este estudio se realiza con el propósito de lograr conseguir un mayor número de patrocinadores y de mantener a los que ya existen. Al lograr esto se está contribuyendo al mismo tiempo con los niños y padres de familia de niños especiales.

Dentro del grupo objetivo, pueden estar personas desde el nivel socioeconómico: “A”, “B” y “C”

Esto se da ya que la institución recibe donaciones y patrocinio de cualquier persona sin importar raza, religión y nivel socioeconómico.

CAPÍTULO III

---

C  
**CONCEPTOS**  
FUNDAMENTALES

Capítulo *III*

---

Los conceptos que dan base a la presente investigación son:

### **3.1 CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA LABOR DEL INSTITUTO NEUROLÓGICO DE GUATEMALA**

#### **a) EDUCACION ESPECIAL:**

“La educación especial es una modalidad diferenciada de la educación general, caracterizada por constituir un sistema flexible y dinámico que desarrolla su acción preferentemente en el sistema regular de educación, brindando servicios o recursos especializados a las personas con o sin discapacidad que presenten necesidades educativas especiales.

Es por lo tanto una modalidad que abarca todos los niveles del sistema educativo; preescolar, básica, media y educación superior. No se trata ya de brindar ayuda a determinados alumnos calificados de especiales sino de adaptar el currículo para que se ajuste a todos los alumnos.”<sup>1</sup>

La educación especial “es una formación dirigida a aquellos individuos que manifiestan necesidades educativas especiales permanentes o temporales, es decir, dificultades mayores que el resto de los alumnos para acceder a los aprendizajes que se determinan en el currículo que le corresponde por su edad, bien por causas internas, por dificultades o carencias en el entorno sociofamiliar o bien por una historia de aprendizaje desajustada.”

#### **b) INTEGRACION ESCOLAR:**

“Si pensamos en la integración, deberíamos detenernos en lo que acarrea el concepto de cultura de la integración; básicamente este concepto parte de un valor social que implica el derecho a ser diferente. Ahora qué se entiende por diferente, o hasta dónde estamos dispuestos a aceptar las diferencias, y de qué tipo de diferencia hablamos.”<sup>2</sup>

Se trata que los alumnos con necesidades educativas especiales

---

1. [www.nuestrosninos.com/organizaciones5.html](http://www.nuestrosninos.com/organizaciones5.html)

2. [www.nuevaalejandria.com/archivos-curriculares/educespecial/](http://www.nuevaalejandria.com/archivos-curriculares/educespecial/)

## CAPÍTULO III

### Conceptos fundamentales

derivadas de una discapacidad, se integren al sistema de educación regular, lo más tempranamente posible.

c) APOYO DE PARTE DE PADRES DE FAMILIA:  
Los niños con necesidades especiales:

- Necesitan relaciones afectuosas, tanto como los niños sin discapacidades
- Merecen la oportunidad de asumir mayores responsabilidades e independencia, según sus capacidades
- Según su discapacidad, pueden tener dificultades expresando lo que necesitan
- Según su discapacidad, pueden tener dificultades comunicando lo que sienten, sobretodo si no ven, oyen, sonrían, o abrazan
- Según su discapacidad, pueden tener dificultades siguiendo instrucciones, aprendiendo y recordando lo que le decimos
- Según su discapacidad, pueden tener dificultades calmándose o consolándose

### 3.2 CONCEPTOS DE DISEÑO

a) COMUNICACION VISUAL

Comunicación Visual es el proceso de transmisión y recepción de imágenes y mensajes, por ello, el papel destacado que adquiere hoy día a la Comunicación Visual, en relación con la comunicación comercial, produce uno de los efectos más relevantes para las nuevas condiciones de comunicación en el ámbito de la empresa, ya que la imagen que proyecte, dependerá la comunicación visual y la comunicación comercial con su grupo objetivo. “La comunicación actual entre un grupo objetivo y el informante es el resultado de múltiples métodos de expresión. Las imágenes, los sonidos y la necesidad de interaccionar juegan aquí un papel muy importante.”<sup>3</sup>

De ello depende que el público objetivo se identifique con la imagen que proyecte una empresa y confíe en ésta.

#### b) IMAGEN CORPORATIVA

Por imagen corporativa se entiende a la “personalidad de la empresa que se manifiesta a través de las imágenes visuales; es decir, que es el sistema de comunicadores visuales, coordinadores gráficamente de una forma fácil de reconocer.” <sup>4</sup>

La visualización de una Imagen Corporativa es un detalle muy importante en el desarrollo de una institución, ya que por medio de ésta se da a conocer dentro de su grupo objetivo. Debe ser creada para durar y no basada en modas pasajeras puesto que estará en muchos soportes o materiales para ser reconocida fácilmente por cualquier persona. “Los orígenes de la Imagen Corporativa no son actuales. Hay que remontarse a la antigüedad, cuando mercaderes y artesanos imprimían su marca sobre lo que producían, ya fuera de forma caligráfica, abstracta o figurativa... ya en la Edad Media, se exigió a que la marca fuese impresa en todos los objetos fabricados por asociaciones gremiales y artesanales con una doble función, para garantizar que el producto cumpliera con todos los requisitos de calidad y como las empresas podían llevar el conocimiento de sus productos o actividades a un sector más amplio de la población. En 1907 se desarrolló lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa llevado a cabo por Peter Behrens para la empresa AEG con el fin de crear una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad que luego seguirían algunas empresas alemanas(...) Una imagen que no ha sufrido auditorías a lo largo del tiempo queda obsoleta(...) La imagen corporativa de cualquier empresa debe evolucionar como evolucionan los productos o servicios que ofrece dicha empresa con el cambio de tecnologías y mercados(...) El público debe percibir el cambio pero al mismo tiempo se debe guardar la identidad referencial. El alma de la empresa debe conservarse pero ha de evolucionar” <sup>5</sup>

#### c) IMAGEN

Por imagen entendemos que “es la que se refiere específicamente a la forma que es reconocible por su parecido con lo que representa, que tiene cualidades icónicas. Cuando nos reafirmamos en esta acepción, hablaremos de imagen grabada para diferenciarla...” <sup>6</sup>

4. Biblioteca del Diseño o Gráfico: 1994: 60

5. [www.secinet.com/secinews/rl/i-corporal.html](http://www.secinet.com/secinews/rl/i-corporal.html)

6. Ráfols: 2003: 39

## CAPÍTULO III

### Conceptos fundamentales

Es muy importante recalcar que por medio de una imagen se puede proyectar conceptos representativos e importantes de una empresa o institución, por lo que se debe tener el cuidado de dar a conocer la imagen correcta, estudiando el grupo objetivo, el entorno y problemas que tiene en la actualidad.

#### d) IMAGEN PÚBLICA

“Imagen Pública es el resultado de las opiniones de los usuarios y de los sectores relacionados con la empresa.”<sup>7</sup>

La empresa genera, por medio de su comportamiento, una forma de presentarse al mercado. Es decir que después del lanzamiento de la imagen corporativa, cada persona que percibe la publicidad forma un concepto de la empresa, lo que ésta es y lo que representa. En la actualidad, la imagen pública es el principal medio por el cual se da a conocer la personalidad de la empresa o institución.

#### e) LOGOTIPO

Logotipo “es el diseño que distingue a una marca, un nombre de empresa o un producto.”<sup>8</sup>

Un logotipo está constituido por elementos gráficos que desempeñan un importante papel para las relaciones de la empresa o institución. Muchas veces representa cosas no físicas ni perceptibles, puesto que se limita a resaltar ciertas cualidades de la empresa que representa. Un logotipo está compuesto por tres partes: Símbolos icónicos, Símbolos lingüísticos, Símbolos cromáticos.

a) Símbolos icónicos: son aquellos símbolos o figuras que por alguna razón representan a la empresa o institución.

b) Símbolos lingüísticos: constituyen el texto incluido dentro del logotipo, ya sea el nombre de la empresa, sus iniciales, y, algunas veces, el eslogan de la misma.

c) Símbolos cromáticos: son los colores que se utilizan en el logotipo y que se han elegido por su significado, de acuerdo con lo que se quiere dar a conocer de la empresa.

---

7. Identidad Corporativa: 120

8. Diccionario Oceano Uno: 1993



#### f) SÍMBOLO

“En publicidad se denomina símbolo a la imagen gráfica que se utiliza en el lugar del nombre de la empresa, y que tiene como finalidad representar, contener y clasificar el objeto de su competencia.”<sup>9</sup>

Es decir que, a través del símbolo, una empresa se identifica con sus clientes, pues transmite varios conceptos de la misma, conceptos que dan a conocer a simple vista su campo de acción, sus actividades y sus servicios.

#### g) IDENTIDAD

“Identidad es un estado de la conciencia que refiere al conjunto de atributos asumidos por un sujeto.”<sup>10</sup>

Ello significa la *personalidad* que refleja la empresa o institución. En la actualidad, algunas empresas e instituciones requieren comunicar su identidad a través de un repertorio de símbolos propios de la empresa. El diseño gráfico pretende establecer relación entre los signos emitidos y la identidad de la empresa, lo cual comprende los recursos de comunicación gráfica e imagen pública.

#### h) EL COLOR

“Se denomina color al fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético.”<sup>11</sup> Es decir que el color no es más que una ilusión creada por la forma en que el ojo recibe y el cerebro interpreta la luz. El color es una fracción de la luz y depende de ésta. La luz, a su vez, puede definirse como el fenómeno vibratorio de innumerables longitudes de onda, y cada una de estas corresponden a un color.

El conocimiento del color, es la base para que este se convierta en un poderoso aliado en la creación de logotipo e imagen corporativa de una empresa o institución.

Los colores que forman el círculo cromático presentan diferentes cualidades de temperaturas, así como diversos efectos excitantes que repercuten en el sistema nervioso de los observadores. Un color puede describirse mediante tres características o variables:

---

9 y 10. Identidad corporativa: 34 y 36

11. Encarta: 1998

## CAPÍTULO III

### Conceptos fundamentales

- El tinte o tono: es la cualidad que distingue un color de otro, la variable simple que da origen a los nombres de los colores.
- La luminosidad o claridad: dos colores pueden tener el mismo tinte, pero distintos valores de claridad o luminosidad, dependiendo el grado de claridad u oscuridad reflejada.
- La saturación o intensidad: dos colores pueden coincidir en tono y claridad, pero diferir en saturación, es decir, en el porcentaje de croma que contienen.” <sup>12</sup>

El sistema de clasificación anterior sirve para identificar objetivamente un color y, al mismo tiempo, para ayudar a armonizar entre sí los diferentes colores o crear armonías con un mismo color. La armonía es uno de los principales órdenes a tener en cuenta dentro de la creación de la imagen corporativa, ya que el color equilibra las formas.

Es imprescindible recordar que en Diseño Gráfico los colores no intervienen por sí mismos, sino en relación con los otros.

#### i) CAMPAÑA PUBLICITARIA

“La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.” <sup>13</sup>

En un plan de campaña, se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para la promoción en medios publicitarios, así como otras áreas de comunicación y mercadotecnia de promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

#### j) MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La elección de los medios de comunicación, es de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

---

12. Asansio: 85

13. [www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id51.html](http://www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id51.html)

“Los componentes del plan de medios son:

- El análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único.” <sup>14</sup>

La planeación de medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto o servicio en particular.

#### k) COMUNICACIÓN VIRTUAL

Organizaciones no-gubernamentales y entidades civiles están utilizando cada vez más Internet para divulgar sus reivindicaciones y desarrollar espacios de interacción para darse a conocer.

Los *websites* ofrecen también bases de datos compartidos y grupos de discusión de políticas públicas y asociaciones en eventos de ámbito global, casi siempre articulados a través de Internet. “El objetivo estratégico es fortalecer lazos comunitarios dentro de frentes de actuación compartida, que menosprecia la organización social y descalifica la política como acción pública transformadora.” <sup>15</sup>

El compromiso con causas sociales se manifiesta en campos de intereses diversificados (educación, salud, derechos humanos y laborales, ciudadanía, minorías y etnias, medio ambiente, ecología, desarrollo sustentable, defensa del consumidor, cooperativismo, habitación, economía popular, reforma agraria, Sida, sexualidad, niños y adolescentes, religiones, combate al hambre, empleo, comunicación e información, arte y cultura). Pueden ser diferentes las metodologías de actuación (movimientos autónomos o redes), los horizontes estratégicos (corto, medio y largo plazo) y la amplitud (internacional, nacional, regional o local). Esas variables, muchas veces, hacen convergir formas operativas y actividades.

---

14. [www.ricoveri.tripod.com/ve/ricoverimarketing2/id51.html](http://www.ricoveri.tripod.com/ve/ricoverimarketing2/id51.html)

15. [www.rebellion.org/cibercensura/040202.htm](http://www.rebellion.org/cibercensura/040202.htm)

## CAPÍTULO III

### Conceptos fundamentales

“El mosaico comunicacional de la Web refuerza, así , los campos de resistencia a la concentración de la media, permitiendo que ideas humanistas se expresen en el perí metro del espacio polí tico desterritorializado. La mayorí a de los movimientos tienen en mira las ventajas de corto, medio y largo plazos de la comunicación virtual: los bajos costes; difusión ilimitada; velocidad de transmisión; ruptura con las directivas ideológicas y mercadológicas de los medios tradicionales; autonomí a para definir campañ as, actos pú blicos y denuncias; apertura de espacios cooperativos.” <sup>16</sup>

#### I) EL COLOR Y LA LUZ

“El color, la luz y la formaban inseparablemente unidos en la imagen: no se puede dar uno sin los otros. La forma se manifiesta a travé s del color y la luz, y ambos se manifiestan a travé s de la forma. El color y la luz son aspectos de la forma y la forma es un aspecto del color y de la luz, son inseparables, no se pueden entender unos sin los otros. Son los medios a partir de los cuales se produce el fenómeno de la percepción visual.” <sup>17</sup>

---

16. [www.rebellion.org/cibercensura/040202.htm](http://www.rebellion.org/cibercensura/040202.htm)

17. Ráfols: 2003: 39

CAPÍTULO IV

---

# C CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE

Capítulo *IV*

---

## CAPÍTULO IV

### Concepto de diseño o y bocetaje.

#### 4.1 CONCEPTO DE DISEÑO

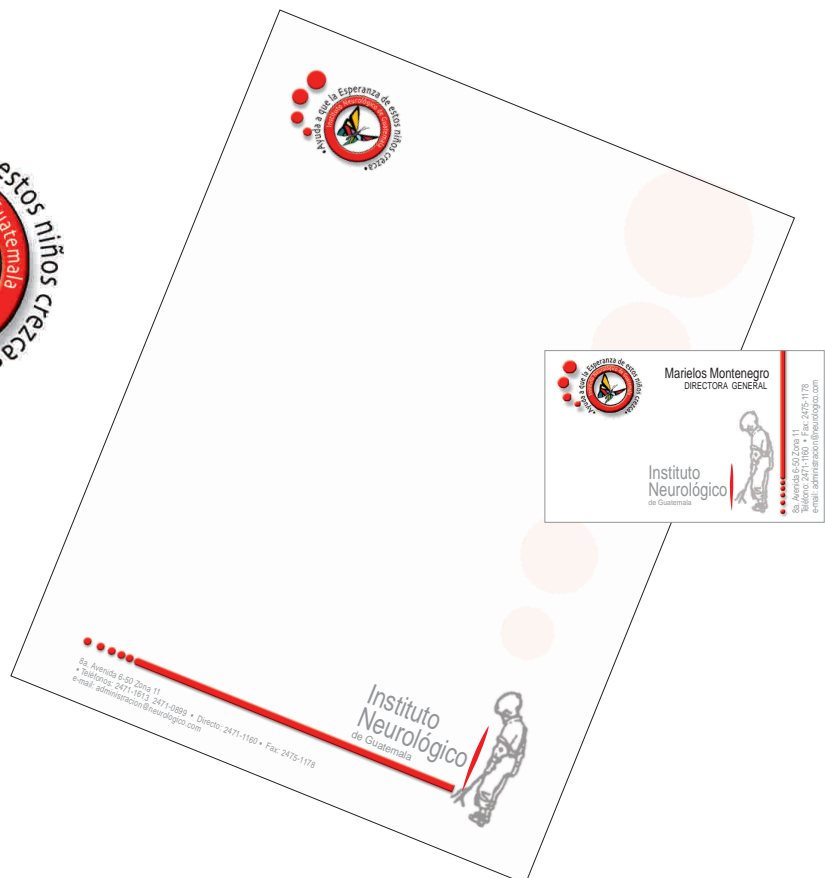
El concepto fundamental que se dará conocer por medio de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala es la “Esperanza” hacia los niños con discapacidades. El mensaje se hará llegar al grupo objetivo de tal manera que al verlo sientan la necesidad de ayudar para dar esperanza a estos niños. Y, desde luego estará siendo apoyado por el slogan “*Cuánto cuesta la esperanza de un niño...*”

#### 4.2 BOCETAJE

Luego de analizar la información obtenida y ordenada en el *brief* se realizan los bocetos que se presentan a continuación, con los cuales se busca dar solución al planteamiento del diseño requerido para dar a conocer la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala.

Se presentan tres opciones de imagen:

1.



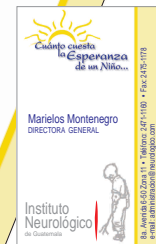
# CAPÍTULO IV

## Concepto de diseño o y bocetaje.

2.



3.



CAPÍTULO V

**C** **COMPROBACIÓN**  
**DE LA EFICACIA**  
**Y PROPUESTA FINAL**

Capítulo V



A continuación se presenta la organización y clasificación de información, perfil del informante y gráficas de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas.

#### **5.1 Perfil del Informante:**

Las personas que fueron tomadas en cuenta para responder las encuestas, fueron 10 miembros de la junta directiva del Instituto Neurológico de Guatemala. Tales personas fueron encuestadas el día 19 de octubre del presente año, luego de haberles presentado las piezas gráficas realizadas. Las personas encuestadas demostraron ser de un nivel socioeconómico A y B y además también demostraron que poseen un nivel alto de escolaridad.

#### **5.2 Técnica de recolección de datos:**

Para comprobar la eficacia de las piezas se utilizó la técnica de la encuesta, por considerarse la técnica más adecuada para recavar datos para el presente proyecto.

En el cuestionario figuran 8 ítems con casillas para recopilar la información mediante un simple chequeo.

A continuación se presentan los resultados obtenidos por medio de gráficas y su respectiva explicación.

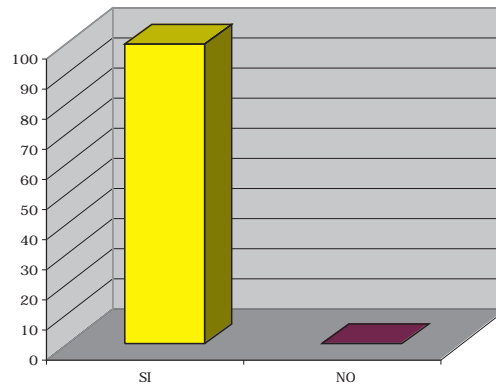
# CAPÍTULO V

## Comprobación de eficacia y propuesta final

### 5.3 Resultados estadísticos:

#### Gráfica No. 1

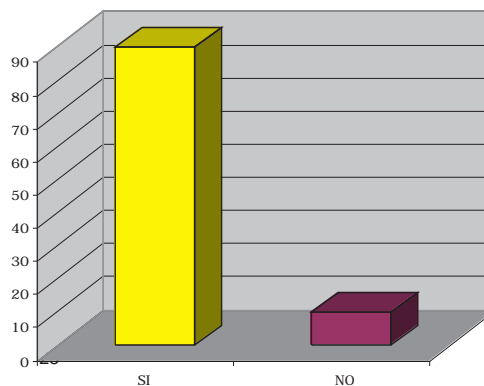
¿Considera que el logotipo para la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala es atractivo ?



El 100% gusta del nuevo logotipo para el Instituto Neurológico de Guatemala.

#### Gráfica No. 2

¿Cree que los colores utilizados son adecuados?



El 90% cree que los colores utilizados son adecuados para la nueva imagen corporativa.

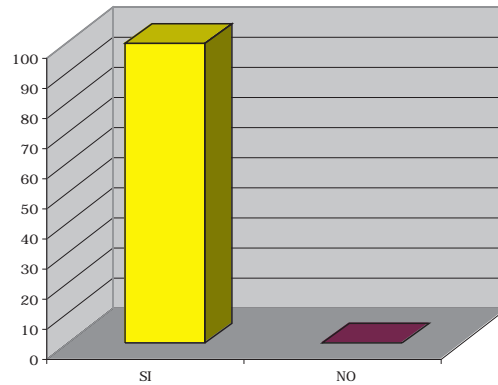
El 10% cree que los colores no son adecuados.

## CAPÍTULO V

### Comprobación de eficacia y propuesta final

#### Gráfica No. 3

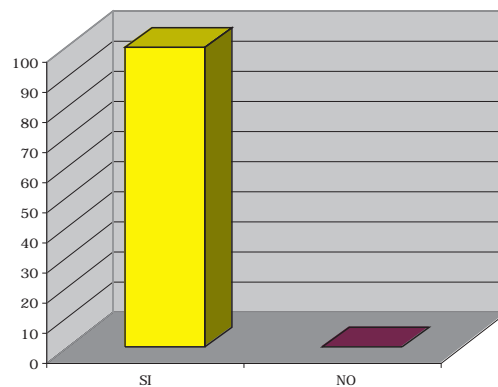
¿Es legible el slogan que forma parte del logotipo para la nueva imagen corporativa?



El 100% de los encuestados considera que el slogan que forma parte del logotipo es legible y fácil de entender.

#### Gráfica No. 4

¿Considera que el nuevo logotipo representa y da a conocer el nuevo mensaje que se quiere proyectar del Instituto?



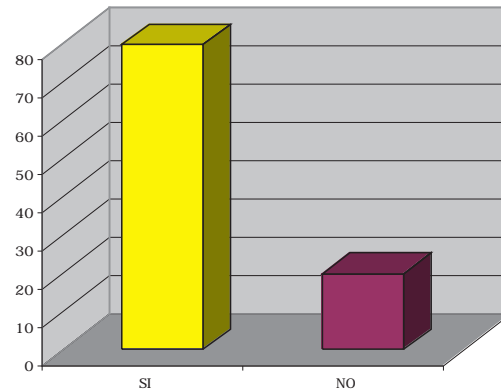
El 100% considera que el nuevo logotipo representa claramente y da a conocer la nueva imagen que se quiere proyectar.

## CAPÍTULO V

### Comprobación de eficacia y propuesta final

#### Gráfica No. 5

¿Si el Instituto Neurológico de Guatemala cambia su imagen, usted considerará a que se trata de la misma institución?

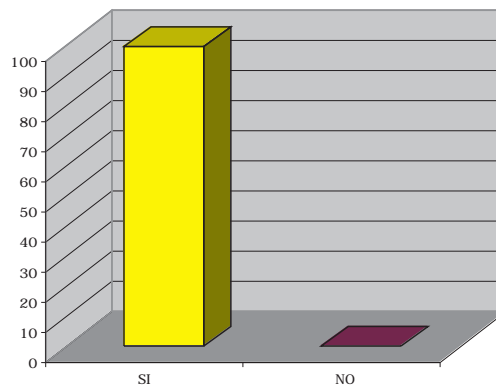


El 80% considera que la nueva imagen identifica claramente el Instituto Neurológico de Guatemala.

El 20% teme al cambio total de imagen corporativa.

#### Gráfica No. 6

¿Cree que en los anuncios, vallas, mantas y demás material gráfico se dá a conocer claramente el mensaje a proyectar?



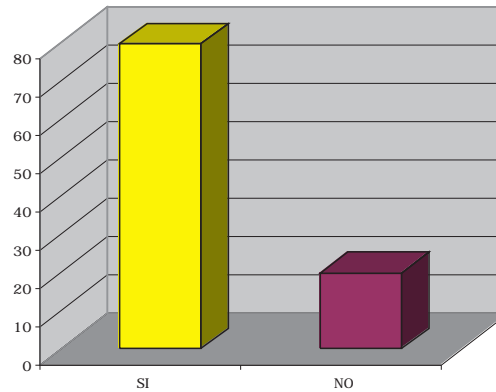
El 100% piensa que el material gráfico elaborado para el Instituto es adecuado de acuerdo a la imagen que se quiere proyectar.

## CAPÍTULO V

### Comprobación de eficacia y propuesta final

#### Gráfica No. 7

¿Considera que al aplicar la nueva imagen corporativa se conseguirá un mayor número de donantes?

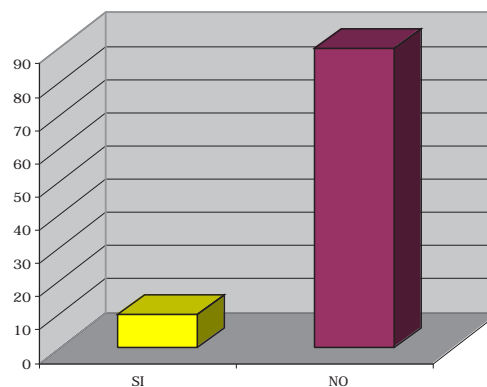


El 80% considera que por medio de la nueva imagen se conseguirán más donantes.

el 20% considera que el cambio de imagen no ayudará en este aspecto.

#### Gráfica No. 8

¿Ha visto usted un logotipo, anuncios, vallas, etc., parecidos en algún otro lugar?



El 90% respondió que no ha visto una imagen parecida.

El 10% respondió que si han visto una imagen o anuncios parecidos.

# Manual de Normas Gráficas para una nueva Imagen Corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

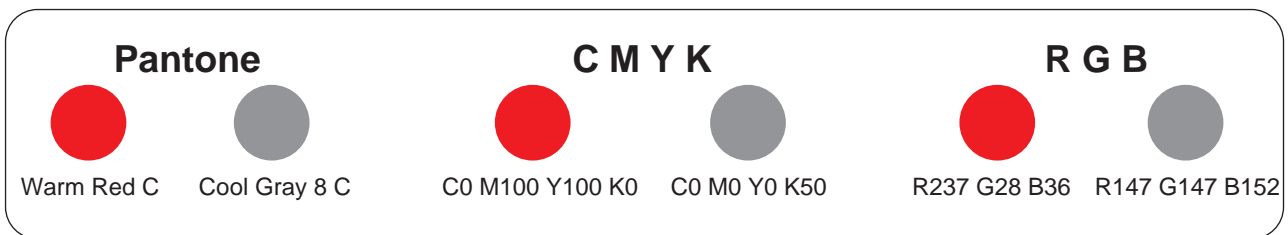
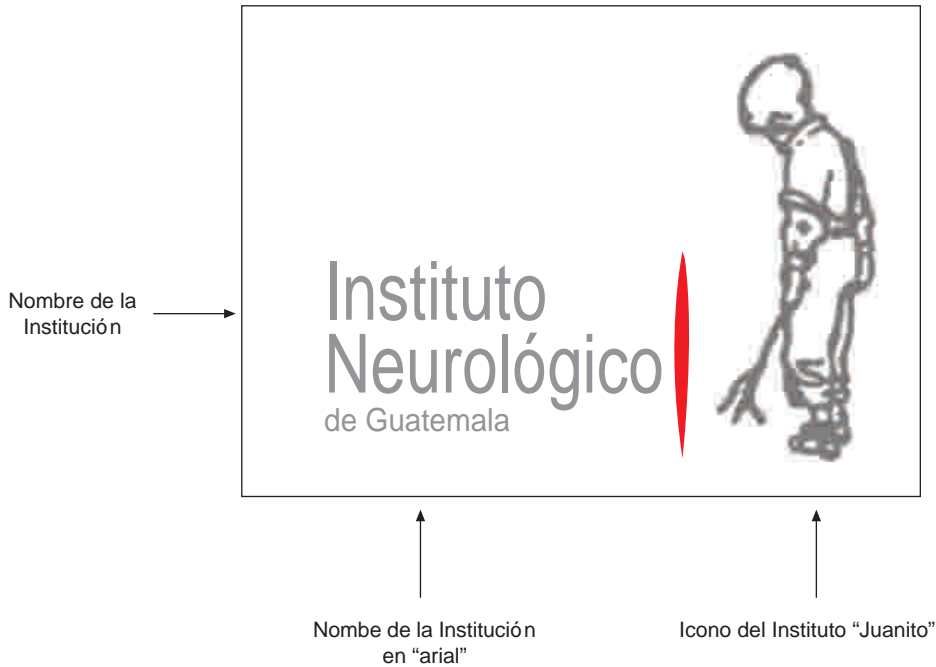
---

• Elaboración de una nueva imagen corporativa para el Instituto Neurológico de Guatemala •



Instituto  
Neurológico  
de Guatemala





El logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala debe aparecer en todo el material gráfico y digital que identifique y promocióne a la institución por el posicionamiento que tiene dentro de su grupo objetivo.





El logotipo de la nueva imagen corporativa consta de un sol que representa la “Esperanza” y el slogan que refuerza la imagen. Se utilizaron colores que combinan con el logotipo oficial de la Institución. En todo material impreso y digital se incluirán los dos logotipos.





1 Tinta



Invertido



A lí nea



El logotipo se puede utilizar de estas diferentes maneras para los diferentes tipos de impresión y necesidades de proyección de la nueva imagen corporativa.





## Pantone



7404 C



661 C

## CMYK



C9 M14 Y91



C96 M89 Y0 K0

## RGB



R236 G207 B54

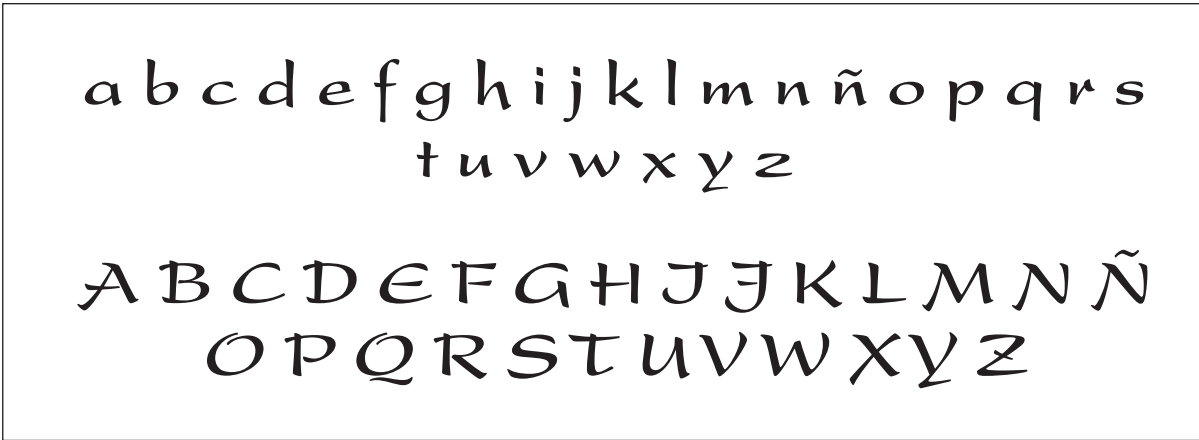


R45 G65 B154

Estos son los colores utilizados en el logotipo.

También deben ser utilizados en todo el material impreso y promocional de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala.





Present Bold

La tipografía que se debe utilizar en el logotipo de la nueva imagen del Instituto Neurológico de Guatemala es “Present Bold”, ya que por ser estilizada y una tipografía libre tiende a identificarse más con las personas que miran el logotipo.

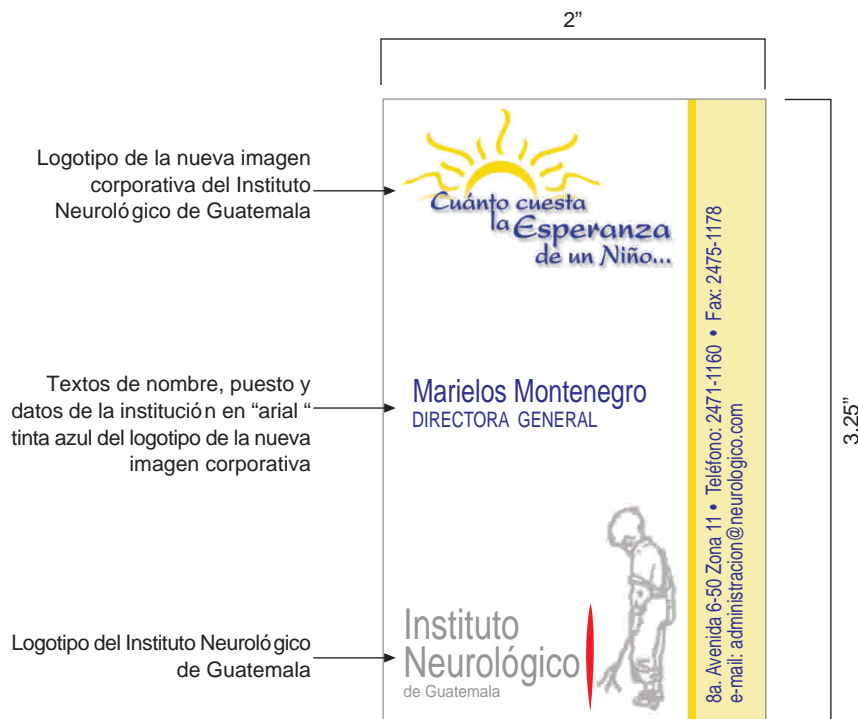


*Cuánto cuesta  
la Esperanza  
de un Niño...*

El slogan y mensaje principal a proyectar en esta nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala es:

“Cuánto cuesta la esperanza de un niño...”, con el cual se pretende sensibilizar a las personas y conseguir una donación o patrocinador.





Las tarjetas de presentación deben imprimirse en Lino beige 180, con el logotipo de la campaña a full color y el logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala en sus dos tintas.

El texto del nombre y de los datos de la empresa deben ser en "arial".

8.5"

Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala



11"

Datos de la institución en "arial" tinta azul del logotipo de la nueva imagen corporativa

8a. Avenida 6-50 Zona 11  
• Teléfonos: 2471-1613 2471-0899 • Directo: 2471-1160 • Fax: 2475-1178  
e-mail: administracion@neurologico.com

Instituto  
Neurológico  
de Guatemala



Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala

Las hojas membretadas deben ser de tamaño o carta y se deben imprimir en papel bond blanco de 80 gramos.

Instituto  
Neurológico  
de Guatemala





Los sobres membretados miden 8.75" x 4", deben imprimirse en sobres oficio blancos, con el logotipo de la institución y el de la campaña de la nueva imagen corporativa a full color.

9.25"

Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

Cuánto cuesta la Esperanza de un Niño...

11.5"

Datos de la institución en "arial" tinta azul del logotipo de la nueva imagen corporativa

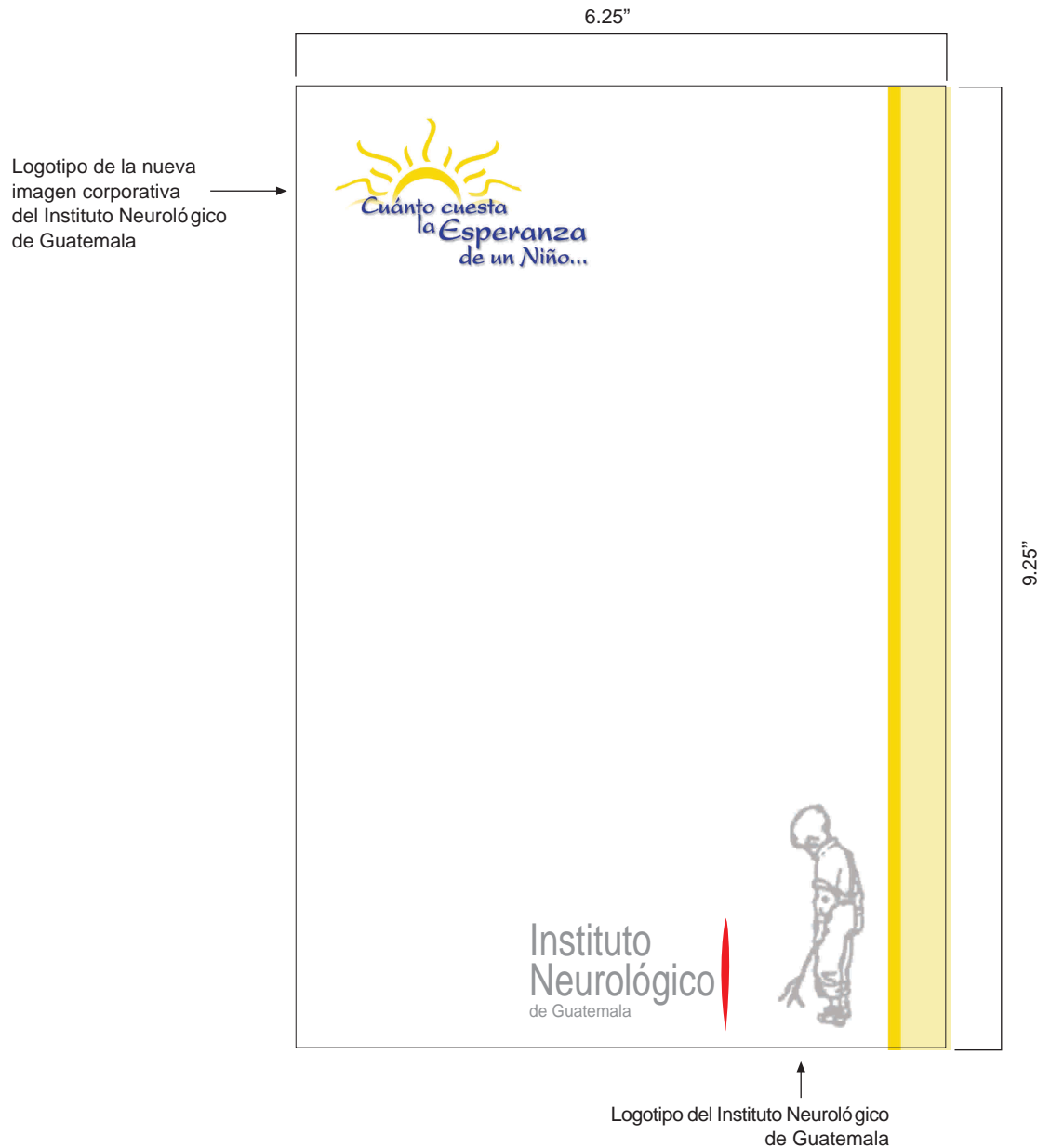
8a. Avenida 6-50 Zona 11  
• Teléfonos: 2471-1613 2471-0899 • Directo: 2471-1160 • Fax: 2475-1178  
e-mail: administracion@neurologico.com

Instituto Neurológico de Guatemala

Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala

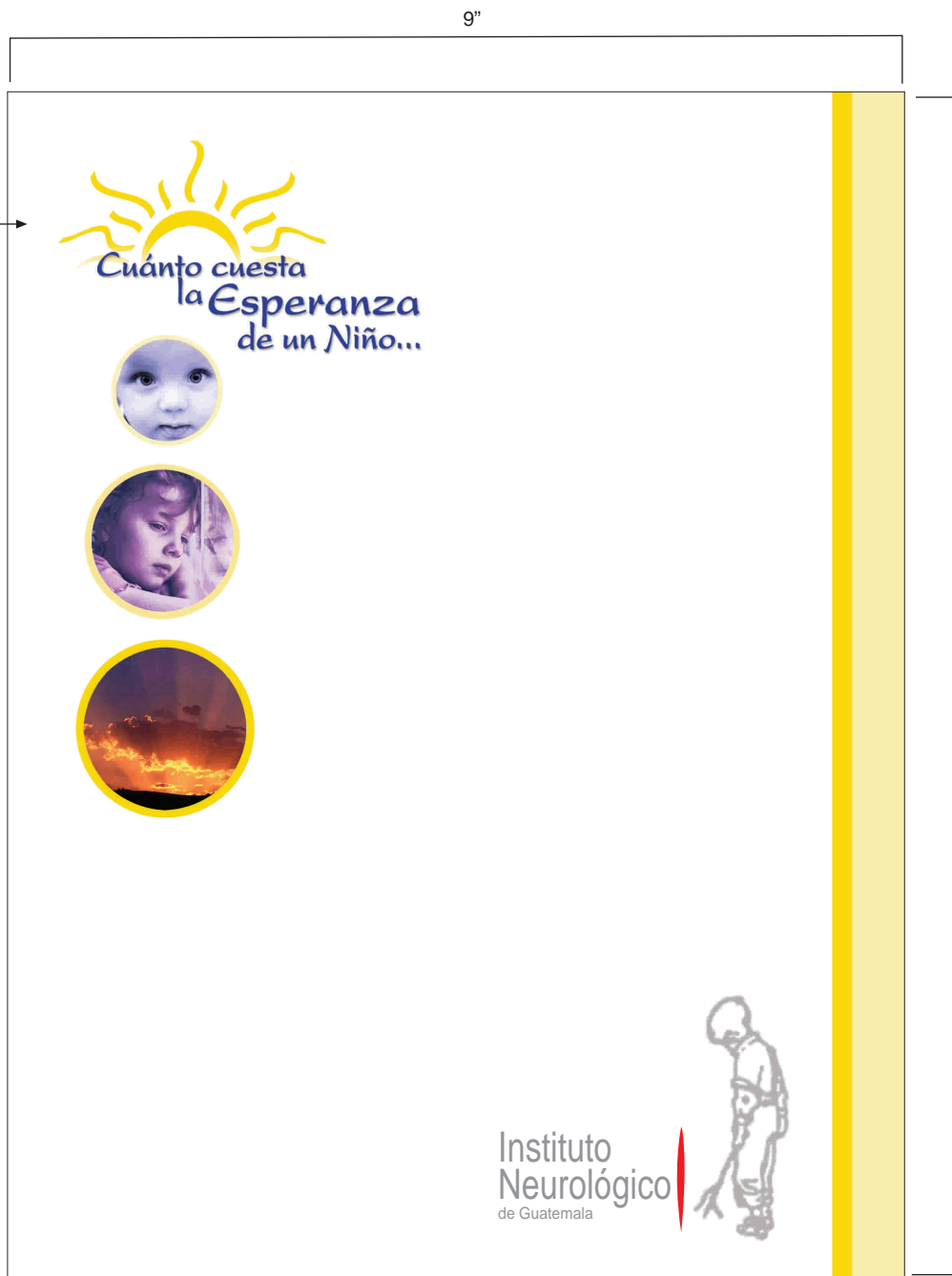
Los folders deben ser impresos en Texcote 10 y con barniz UV.  
Con el logotipo de la institución y de la campaña de la nueva imagen corporativa full color.





Los sobres 1/2 carta deben ser impresos a full color, con el logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala y el logotipo de la nueva imagen corporativa.

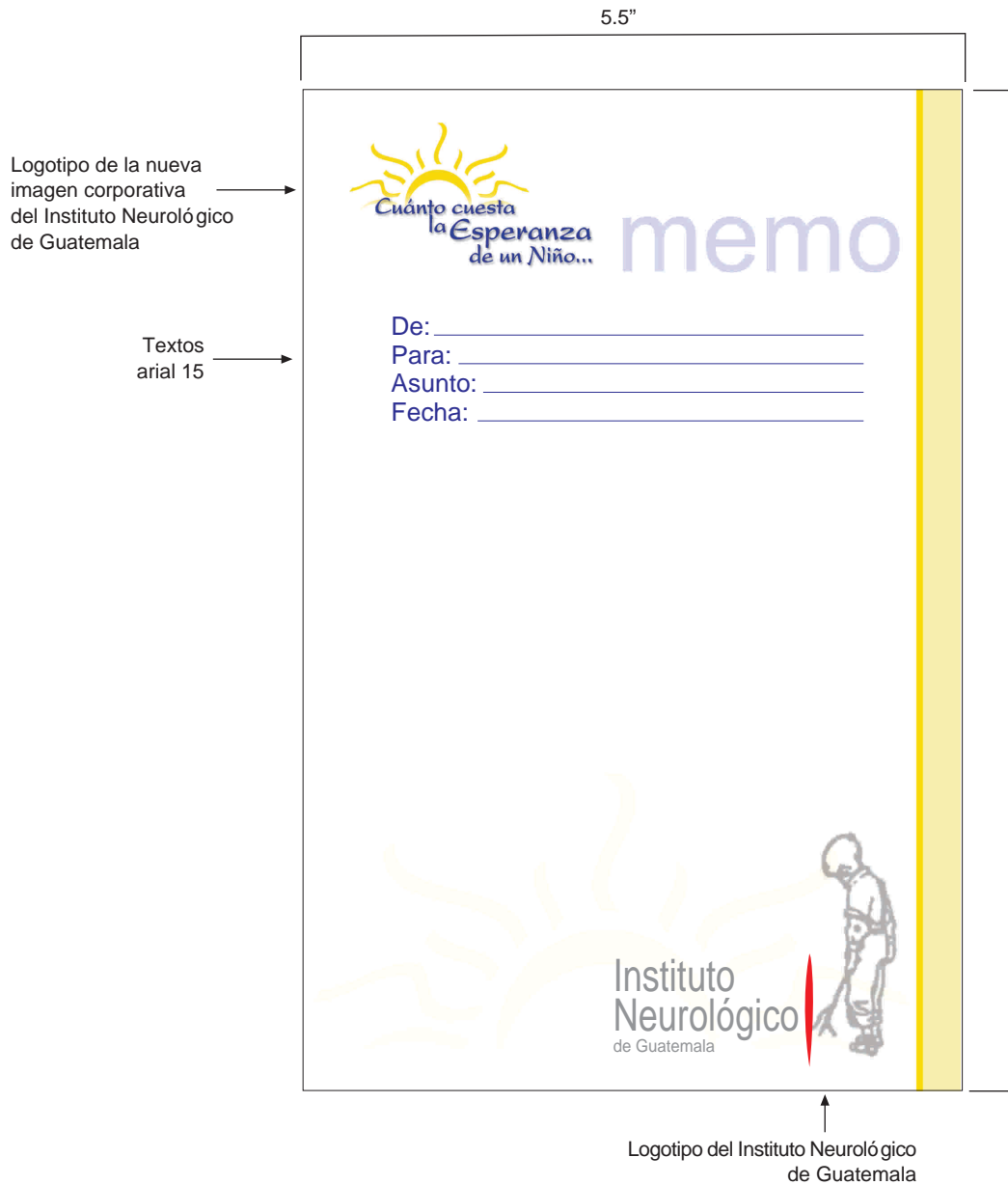
Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala



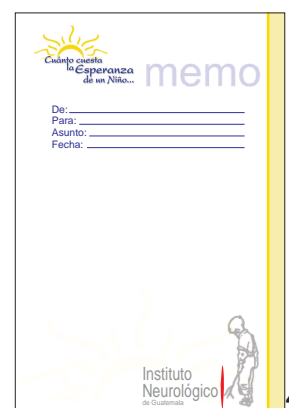
Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala

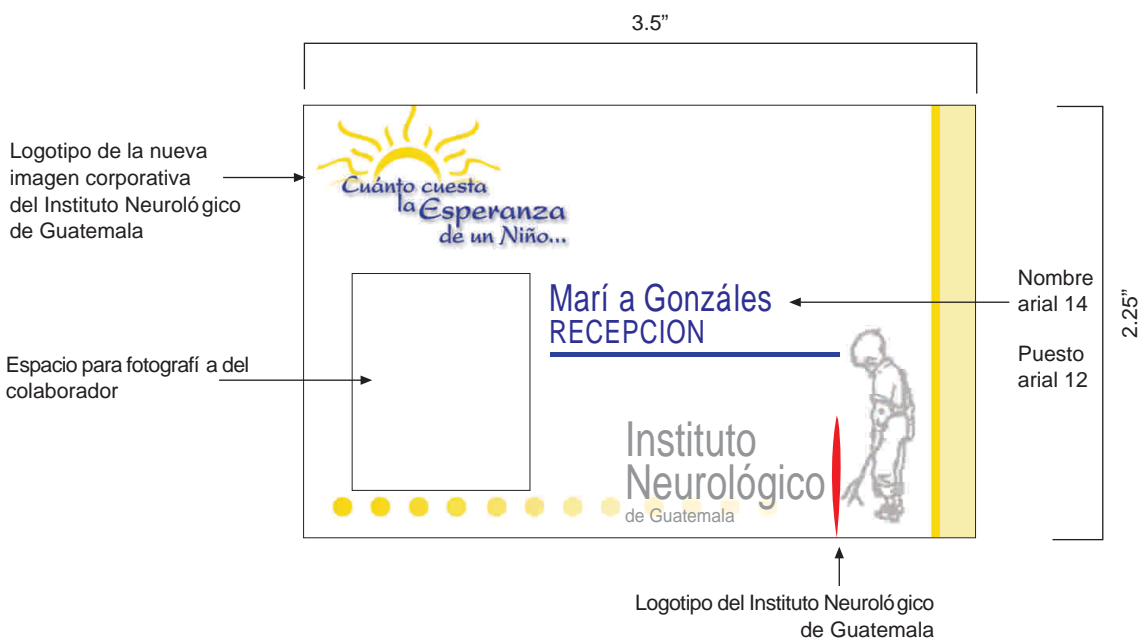
Los sobres carta deben ser impresos a full color, con el logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala y el logotipo de la nueva imagen corporativa.






El memorandum debe ser 1/2 carta, impreso en bond 60 gramos. Puede ser impreso a full color o a una tinta, en dado caso se utilizará el azul del logotipo (ver pág. 36).





Los gafetes para los colaboradores deben ser impresos en PVC y a full color.

25.5"




Instituto  
Neurológico  
de Guatemala

*Misión...*

*Somos una escuela privada, no lucrativa, pionera en la educación especial en Guatemala, que brinda atención educativa y psicológica personalizada, a niños y jóvenes con necesidades especiales de aprendizaje, así como apoyo psicológico a sus familiares.*

*Contamos para el efecto, con los recursos humanos especializados, así como con las instalaciones físicas necesarias.*

*Los 43 años de experiencia se basan en la lealtad y honestidad a la institución, trabajo en equipo responsable, lo cual nos convierte en un centro de prácticas líderes en Guatemala, en el campo de la educación especial.*



Cuánto cuesta  
la Esperanza  
de un Niño...

33"

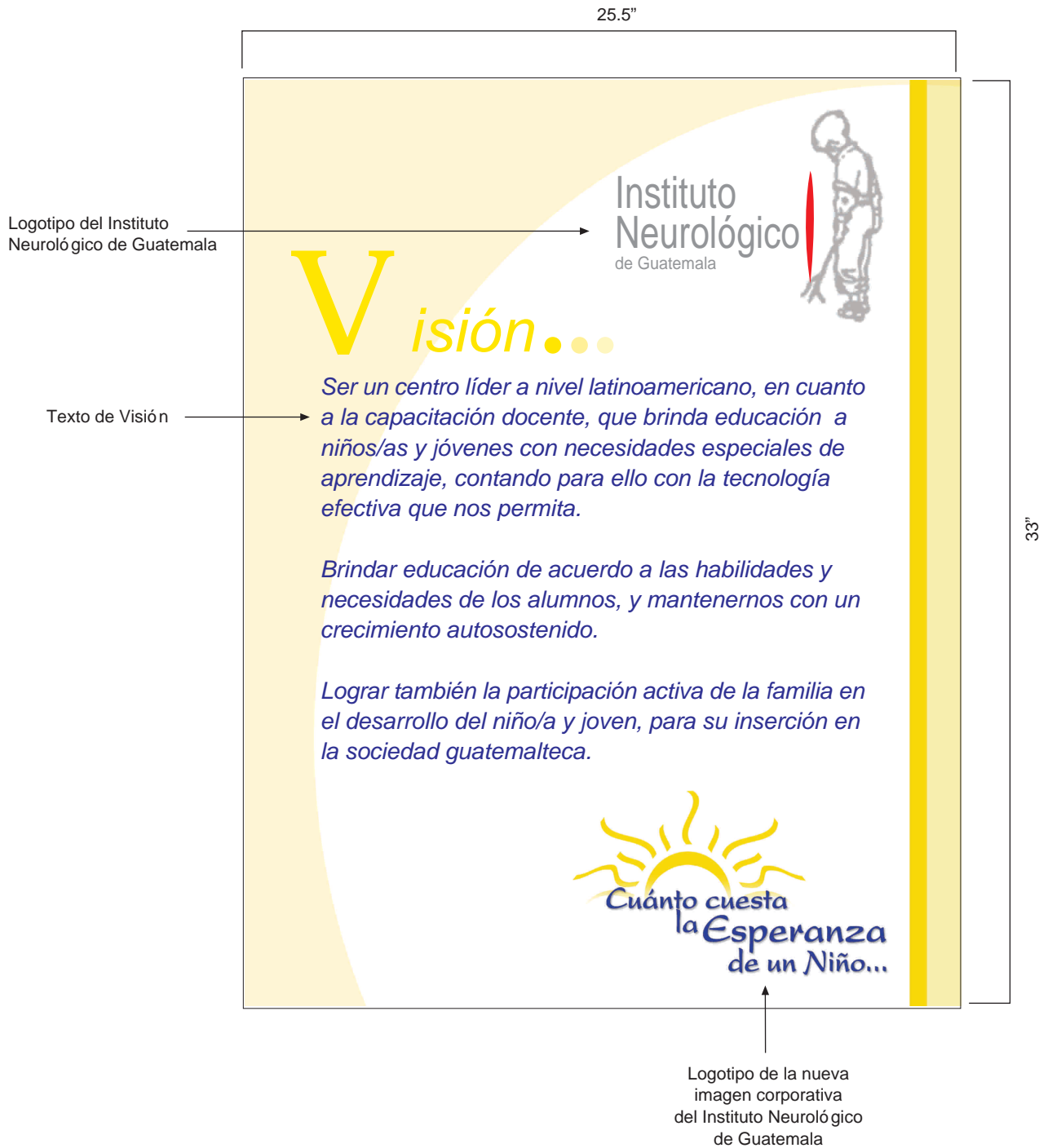
Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala

Texto de Misión

Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

La misión debe ser impresa en acrílico montado en PVC para facilitar su colocación.





• Elaboración de una nueva imagen corporativa para el Instituto Neurológico de Guatemala •

La visión debe ser impresa en acrílico montado en PVC para facilitar su colocación.





El bus escolar del Instituto Neurológico de Guatemala debe estar pintado con una línea amarilla (ver pág.36) y con el logotipo de la institución y el logotipo de la nueva imagen corporativa.





Retiro

11"

Contenido →

**¿Quiénes somos?**

El Instituto Neurológico de Guatemala es un colegio privado, no lucrativo fundado en 1961, pionero en la educación especial en Guatemala. Se financia por medio de donaciones, actividades y programas, ya que las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto. Algunas de sus actividades son la Rifa Anual de Juanito, Exposición/Subastade Arte Juanito, campaña Regálame tus Centavos, Programas de Socios Contribuyentes, de Socios Corporativos, de Apadrinamientos, Tarjeta de afinidad Plata Visa Juanito y otras actividades.

**Nuestros Objetivos**

Los objetivos de la Institución son:

1. Proporcionar educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplan, en primer plano, las capacidades de los alumnos.
2. Orientar y apoyar a los padres y familiares para que sean coeducadores de sus propios hijos.
3. Informar y concientizar a la comunidad acerca de las capacidades y destrezas que un niño con deficiencia mental puede adquirir para lograr una adaptación a la vida familiar, social y laboral.
4. Servir como centro de práctica técnico-profesional para estudiantes de las universidades del país.
5. Ser un centro de investigación y difusión a la comunidad científica sobre nuevos

aportes a la educación especial.

6. Crear los mecanismos necesarios de coordinación interinstitucional, logrando un enriquecimiento mutuo y una mejor atención a la población guatemalteca con necesidades especiales.

**Servicios**

El Instituto Neurológico de Guatemala ofrece los siguientes servicios:

- Programas de:
  - Educación Especial
  - Estimulación Temprana
  - Inicial
  - Pre-escolar
  - Primaria
  - Terapia del lenguaje
  - Psicología
- Trabajo social
- Educación Física
- Natación Fisioterapia
- Neurología
- Programa "Escuela para padres"
- Talleres de capacitación prelaboral



9:8

El bifoliar debe ser impreso en Bond 80 o en Couché 80 a full color.



### Tiro



**Quiénes somos?**  
 El Instituto Neurológico de Guatemala es un colegio privado no lucrativo fundado en 1961, pionero en la educación especial en Guatemala. Se financia a por medio de donaciones, actividades y programas, ya que las colegiaturas y cuotas cubren menos del 10% de su presupuesto. Algunas de sus actividades son la Rifa Anual de Juanito, Exposición/Subastada Arte Juanito, campaña Regálame tus Centavos, Programas de Socios Contribuyentes, de Socios Corporativos, de Apadrinamientos, Tarjeta de afinidad Plata Visa Juanito y otras actividades.

**Nuestros Objetivos**  
 Los objetivos de la Institución son:  
 1. Proporcionar educación especial a niños con deficiencia mental, siguiendo metodologías actualizadas que contemplan, en primer plano, las capacidades de los alumnos.  
 2. Orientar y apoyar a los padres y familiares para que sean coeducadores de sus propios hijos.  
 3. Informar y concientizar a la comunidad acerca de las capacidades y destrezas que un niño con deficiencia mental puede adquirir para lograr una adaptación a la vida familiar, social y laboral.  
 4. Servir como centro de práctica técnico-profesional para estudiantes de las Universidades del país.  
 5. Ser un centro de investigación y difusión a la comunidad científica sobre nuevos aportes a la educación especial.  
 6. Crear los mecanismos necesarios de coordinación interinstitucional, logrando un enriquecimiento mutuo y una mejor atención a la población guatemalteca con necesidades especiales.

**Servicios**  
 El Instituto Neurológico de Guatemala ofrece los siguientes servicios:  
 • Programas de: • Trabajo social  
 • Educación Especial • Educación Física  
 • Estimulación Temprana • Natación • Fisioterapia  
 • Inicial • Neurología  
 • Pre-escolar • Programa "Escuela para padres"  
 • Primaria • Talleres de capacitación prelaboral  
 • Terapia del lenguaje  
 • Psicología



### Retiro

5.5"

Deseo apadrinar los programas del Instituto Neurológico de Guatemala

●●●●●●●●

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Dirección Domicilio: \_\_\_\_\_  
 Dirección Oficina: \_\_\_\_\_  
 Correo Electrónico: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Celular: \_\_\_\_\_  
 No. de Nit: \_\_\_\_\_  
 Recibo a nombre de: \_\_\_\_\_

**Donación**  
 Mensual     Trimestral     Semestral  
 Anual     Con Cheque     Efectivo

**Si quiere que se debite de su tarjeta de crédito:**  
 Visa     Credomatic     Mastercard  
 No. de Tarjeta: \_\_\_\_\_  
 Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
 Firma: \_\_\_\_\_  
 No. de Cédula: \_\_\_\_\_

8a. Avenida 6-50 Zona 11  
 • Teléfonos: 2471-1613 2471-0899 •  
 • Directo: 2471-1160 • Fax: 2475-1178  
 e-mail: administracion@neurologico.com



8"

El bifoliar debe ser impreso en Bond 80 ó en Couché 80 a full color.



Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

0.80mt

Cuánto cuesta la Esperanza de un Niño...

Apadrina a un niño y da esperanza a su vida...

8a. Avenida 6-50 Zona 11  
• Teléfonos: 2471-1613 2471-0899 •  
Directo: 2471-1160 • Fax: 2475-1178  
e-mail: administracion@neurologico.com

Instituto Neurológico de Guatemala

Imágenes

Datos de la Institución

1.60 mt

Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala

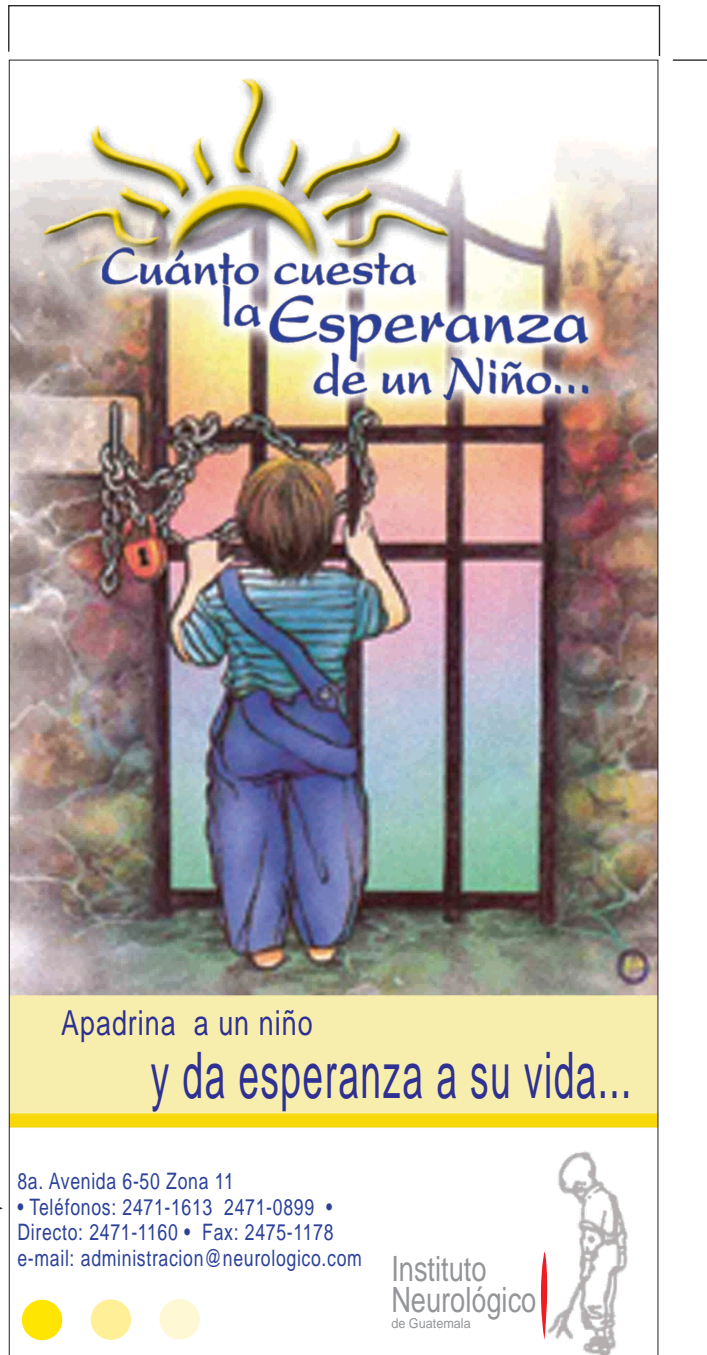
Las mantas deben ser impresas en vinil exterior mate, con ojete en los costados para facilitar su colocación ya sea con o sin estructura de soporte.

• Elaboración de una nueva imagen corporativa para el Instituto Neurológico de Guatemala •



Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

0.80mt



Imágenes

Datos de la Institución

1.60 mt

Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala

Las mantas deben ser impresas en vinil exterior mate, con ojete en los costados para facilitar su colocación ya sea con o sin estructura de soporte.

• Elaboración de una nueva imagen corporativa para el Instituto Neurológico de Guatemala •





El rótulo exterior de la institución debe ser de 3 mt. x 1.5 mt. Las paredes y vbalcones exteriores deben estar pintados con los colores del logotipo de la nueva imagen corporativa.

Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

Cuánto cuesta la Esperanza de un Niño...

Apadrina a un niño y da esperanza a su vida...

Instituto Neurológico de Guatemala

8a. Avenida 6-50 Zona 11  
administracion@neurologico.com

Teléfono: 2471-1160

Datos de la Institución

Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala

La valla es de 9mt. x 5mt. full color.  
Debe ser impresión digital de alta resolución sobre lona o vinil autoadhesivo.

Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

Apadrina a un niño  
y da esperanza a su vida...

Cuánto cuesta la Esperanza de un Niño...

Instituto Neurológico de Guatemala

8a. Avenida 6-50 Zona 11  
administracion@neurologico.com

Teléfono: 2471-1160

Datos de la Institución

Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala

La valla es de 9mt. x 5mt. full color.  
Debe ser impresión digital de alta resolución sobre lona o vinil autoadhesivo.

1.20mt

Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

Cuánto cuesta la Esperanza de un Niño...

Instituto Neurológico de Guatemala

Teléfono: 2471-1160  
8a. Avenida 6-50 Zona 11  
administracion@neurologico.com

1.80 mt

Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala y datos de la institución.

Los letreros para parada de bus deben ser impresión digital full color en vinil adhesivo en lata resolución sobre estireno de 15 micrones para mupi.



• Elaboración de una nueva imagen corporativa para el Instituto Neurológico de Guatemala •





Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala .



Las tarjetas virtuales de agradecimiento son de 6" x 6" y serán manejadas en formato JPG/RGB/72dpi para su fácil manejo por internet.

10"

• Elaboración de una nueva imagen corporativa para el Instituto Neurológico de Guatemala •

12"

Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

**Cuánto cuesta la Esperanza de un Niño...**

Apadrina a un niño  
y da esperanza a su vida...

**Comínicate con nosotros:**  
8a. Avenida 6-50 Zona 11  
Teléfonos: 2471-1613 2471-0899  
Directo: 2471-1160 • Fax: 2475-1178  
e-mail: [administracion@neurologico.com](mailto:administracion@neurologico.com)

**Instituto Neurológico**  
de Guatemala

Datos de la institución

Anuncio full color de página completa para prensa.

Instituto Neurológico  
de Guatemala



10"

Datos de la institución

Apadrina a un niño  
y da esperanza a su vida...

Cominícate con nosotros:  
8a. Avenida 6-50 Zona 11  
Teléfonos: 2471-1613 2471-0899  
Directo: 2471-1160 • Fax: 2475-1178  
e-mail: administracion@neurologico.com

Cuánto cuesta  
la Esperanza  
de un Niño...

Instituto  
Neurológico  
de Guatemala

9"

Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala .

.....●  
Anuncio full color de 1/2 página  
para prensa.  
.....●



10"

8"

Logotipo de la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala

Datos de la institución

Logotipo del Instituto Neurológico de Guatemala .

-----●  
Anuncio cintillo full color  
para prensa.  
-----●



Logotipo de la nueva  
imagen corporativa  
del Instituto  
Neurológico de  
Guatemala



Logotipo del Instituto  
Neurológico de  
Guatemala .

El plato de reconocimiento para las personas que apadrinan a un niño o brindan patrocinio debe ser de 10" de diámetro.

## CONCLUSIONES

Mediante el presente proyecto, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Por medio de la validación se pudo comprobar que los elementos gráficos, cromáticos y lingüísticos que conforman la nueva imagen del Instituto Neurológico de Guatemala, representan debida y adecuadamente a dicha institución, pues los resultados obtenidos en las encuestas son positivos y aceptados por ser ideales para la imagen que se quiere proyectar.
2. Según las personas que forman la Junta Directiva del Instituto Neurológico de Guatemala, la nueva y renovada imagen corporativa representa debidamente al instituto, por lo que se considera que se aumentará notablemente el número de donantes y así mismo se podrá proporcionar educación a más niños especiales.
3. La nueva imagen corporativa crea un nuevo panorama para los beneficiados ya que es más atractiva y vistosa, y además la identifica y distingue dentro de las demás instituciones de su ramo, a pesar de mantener el logotipo que ya está posicionado en la mente de las personas.
4. Después de presentar las piezas gráficas se concluyó, que efectivamente el logotipo, slogan, etc., que forma parte de la nueva imagen corporativa, dan a conocer el nuevo mensaje a proyectar del instituto “esperanza”, y así borrar de la mente del grupo objetivo la imagen de lástima hacia los niños.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se derivan de la nueva imagen corporativa para el Instituto Neurológico de Guatemala, son:

1. La nueva imagen corporativa diseñada para el Instituto Neurológico de Guatemala, crea un nuevo panorama para sus beneficiados, por ser más atractiva y vistosa, lo que la singulariza entre las demás instituciones de su ramo, sin embargo su adopción y difusión por parte del Instituto, deberá suceder en una forma gradual, de acuerdo a la siguiente recomendación.
2. La nueva imagen corporativa creada para el Instituto Neurológico de Guatemala, deberá darse a conocer gradualmente en un lapso no mayor de 1 año, para no provocar confusión en los beneficiados, con la finalidad de asimilar los cambios poco a poco. Se recomienda que los cambios se lleven a cabo en el siguiente orden:
  - Anuncios de prensa, vallas, parada de bus.
  - Rótulo exterior, papelería.
  - Mantas, rotulación de vehículo.
  - Tarjetas virtuales y reconocimiento.
3. El Instituto Neurológico de Guatemala deberá aplicar correctamente el manual de normas gráficas correspondiente a la nueva imagen corporativa, puesto que, la claridad de las piezas gráficas permitirá obtener nuevos aportes, lo que beneficiará a los niños especiales.

## LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

Presupuesto		
1,000 Tarjetas de Presentación .....	Q.	650.00
1,000 Hojas membretadas .....	Q.	750.00
1,000 Sobres oficio .....	Q.	950.00
1,000 Folder.....	Q.	3,100.00
500 Sobres manila 1/2 carta.....	Q.	550.00
500 Sobres manila tamaño carta.....	Q.	650.00
50 Blocks de memo .....	Q.	400.00
30 Gafetes .....	Q.	600.00
1 Rótulo de Misión.....	Q.	225.00
1 Rótulo de Visión.....	Q.	225.00
1 Rotulación para Bus .....	Q.	235.50
5,000 Bifoliales .....	Q.	3,250.00
5,000 Unifoliales .....	Q.	2,250.00
2 Mantas .....	Q.	190.00
1 Rótulo exterior .....	Q.	300.00
2 Vallas .....	Q.	8,640.00
40 Rótulos parada de bus.....	Q.	8,640.00
* 3 Anuncios página completa "Prensa Libre" .....	Q.	90,720.00
* 4 Anuncios 1/2 página "Prensa Libre" .....	Q.	60,480.00
* 5 Anuncios cintillo "Prensa Libre" .....	Q.	23,034.40
100 Reconocimientos .....	Q.	600.00
<b>TOTAL .....</b>	<b>Q.</b>	<b>206,439.90</b>

\* Los anuncios de Prensa serán programados durante 3 meses, publicando uno cada semana.  
 Se deberán intercalar los artes ya que se cuentan con tres tamaños diferentes. Los precios individuales de dichos anuncios son:  
 Anuncio página completa "Prensa Libre"..... Q.30,240.00  
 Anuncio 1/2 página "Prensa Libre" .....Q.15,120.00  
 Anuncio cintillo "Prensa Libre" .....Q. 4,606.88



## BIBLIOGRAFÍA

1. ASANSIO Cerver, Francisco.  
BIBLIOTECA ATIU DE LA  
PINTURA DECORATIVA. EL COLOR.  
Barcelona. Editorial Atrium Internacional.  
s.f. 119 pp.
2. BIBLIOTECA DEL DISEÑO GRÁFICO  
Editorial Navels Internacional.  
México: 1994. 94pp.
3. DICCIONARIO OCÉANO UNO  
Grupo Editorial Océano.  
Barcelona 1993. s.p.
4. ENCARTA '98  
Microsoft 1998.
5. IDENTIDAD CORPORATIVA  
Editorial Parramón  
Barcelona. s.f. 143pp.
6. RÁFOLS, Rafael y Antony Colomer  
EL DISEÑO AUDIOVISUAL  
Barcelona 2003.  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
127pp.
7. [www.cnice.mecd.es/recursos2/atencion\\_diversidad/01\\_00.htm](http://www.cnice.mecd.es/recursos2/atencion_diversidad/01_00.htm)
8. [www.nuevaalejandria.com/archivos-curriculares/educespecial/](http://www.nuevaalejandria.com/archivos-curriculares/educespecial/)
9. [www.nuestrosninos.com/organizaciones5.htm](http://www.nuestrosninos.com/organizaciones5.htm)
10. [www.rebellion.org/cibercensura/040202.htm](http://www.rebellion.org/cibercensura/040202.htm)
11. [www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id51.html](http://www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id51.html)
12. [www.secinet.com/secinews/rl/i-corporal.html](http://www.secinet.com/secinews/rl/i-corporal.html)

## GLOSARIO

### **Campaña**

Conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado, p. ej. de tipo político, económico o publicitario:

### **Comunicación**

Medios gracias a los cuales las personas se comunican o relacionan, como el correo, el teléfono o las carreteras

### **Discapacidad**

Limitación para llevar a cabo ciertas actividades provocada por una deficiencia física o psíquica.

### **Encuesta**

Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto.

### **Equilibrio**

Estado en que se encuentra un cuerpo cuando las fuerzas que actúan sobre él se compensan y anulan mutuamente.

### **Esperanza**

esperanza de vida. Edad media que se espera que alcance un individuo o un conjunto de ellos.

### **Factible**

Que se puede hacer.

### **Icono**

Símbolo que mantiene una relación de semejanza con el objeto que representa.

### **Identificar**

Llegar a sentir algo ajeno como propio, estar totalmente de acuerdo con las creencias o propósitos de alguien.

### **Imagen**

Representación mental de algo.

### **Integración**

Incorporación o inclusión en un todo: la integración social de los grupos marginales.

### **Magnitud**

Grandeza, importancia de una cosa

### **Marketing**

Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto

**Mercadotecnia**

Conjunto de principios y práctica que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos de los que se sirve.

**Percibir**

Recibir sensaciones a través de los sentidos: percibir un movimiento, un olor.

**Personalidad**

Cualidad de las personas que tienen muy marcada dicha diferencia.

**Promoción**

Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas: este artículo está de promoción.

**Proyección**

Imagen proyectada por medio de un foco luminoso sobre una superficie.

**Publicidad**

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos: esta empresa ha invertido mucho en publicidad para mejorar su imagen ante el público.

**Tipología**

Estudio o clasificación de tipos que se realiza en cualquier disciplina.

**Trascendencia**

Consecuencia grave o muy importante de algo: el incidente no tuvo trascendencia.

**Vulnerable**

Que puede ser herido o dañado física o moralmente:



# A ANEXOS

**INSTRUCCIONES**

A continuación se le presenta una serie de preguntas respecto a la propuesta de la nueva Imagen Corporativa para el Instituto Neurológico de Guatemala. Para lo cual, se necesita conocer su opinión, llenando la siguiente encuesta. Marque con una X la respuesta que a su criterio considere correcta, si é sta es NO especifique el por qué .

1. ¿Considera que el logotipo para la nueva imagen corporativa del Instituto Neurológico de Guatemala es atractivo?  
SI   
NO  ¿Por qué ? \_\_\_\_\_
2. ¿Cree que los colores utilizados son adecuados?  
SI   
NO  ¿Por qué ? \_\_\_\_\_
3. ¿Es legible el slogan que forma parte del logotipo para la nueva imagen corporativa?  
SI   
NO  ¿Por qué ? \_\_\_\_\_
4. ¿Considera que el nuevo logotipo representa y da a conocer el nuevo mensaje que se quiere proyectar?  
SI   
NO  ¿Por qué ? \_\_\_\_\_
5. ¿Si el Instituto Neurológico de Guatemala cambia su imagen, usted considerará a que se trata de la misma empresa?  
SI   
NO  ¿Por qué ? \_\_\_\_\_
6. ¿Cree que en los anuncios, vallas, mantas y demás material gráfico se dá a conocer claramente el mensaje a proyectar?  
SI   
NO  ¿Por qué ? \_\_\_\_\_
7. ¿Considera que al aplicar la nueva imagen corporativa se conseguirá un mayor número de donantes?  
SI   
NO  ¿Por qué ? \_\_\_\_\_
8. ¿Ha visto usted un logotipo, anuncios, vallas, etc. parecidos en algún otro lugar?  
SI   
NO  ¿Por qué ? \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.

Imprimase

A stylized, angular handwritten signature in black ink, consisting of several sharp peaks and valleys, ending in a horizontal line.

Arquitecto  
Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

A cursive handwritten signature in black ink, with a large, sweeping initial 'F' and 'H'.

Arquitecto  
Felipe Hidalgo Villatoro  
Asesor

A cursive handwritten signature in black ink, with a large, looping initial 'K'.

Karla Lorena Castillo Son  
Sustentante