



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



PROYECTO DE GRADUACIÓN

---

**“PROPUESTA GRÁFICA PARA UNA GUÍA DE APRENDIZAJE PARA  
EL DESARROLLO Y CREACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA MARCA”**

---



Proyecto de Graduación presentado por  
**SONIA ANAIDAE L RALÓN ARANEDA**  
Previo a optar título de  
Licenciada en Diseño Gráfico  
con énfasis Editorial especialidad  
Editorial Didáctico Interactivo

Egresada de la Facultad de Arquitectura de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Guatemala, 2010



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



PROYECTO DE GRADUACIÓN

# **“GUIA DE APRENDIZAJE PARA EL DESARROLLO Y CREACION DE LA GESTION DE LA MARCA”**

Proyecto de Graduación presentado por:  
**SONIA ANAIDAE L RALÓN ARANEDA**  
Previo a optar título de  
Licenciada en Diseño Gráfico Editorial

# INDICE

Título del Proyecto			
Nómina de Autoridades	I		
Dedicatoria	II		
Presentación	III		
Introducción	IV		
<b>1. Capítulo I Introducción</b>			
1.1 Antecedentes	1		
1.2 Problema	2		
1.3 Justificación	3		
1.4 Objetivos Generales	3		
Específicos	3		
<b>2. Capítulo II Perfil del Cliente y Grupo Objetivo</b>			
Historia Taller de Diseño Visual 2			
2.1 Taller de Diseño Visual 2 Información General	4		
2.1.2 Descripción de la Asignatura	4		
2.1.3 Objetivos Diseño Visual 2	4		
2.1.4 Metas del Curso Taller de Diseño Visual 2	4		
2.1.5 Metodología	5		
2.1.6 Normas de Rendimiento Académico	5		
2.1.7 Evaluación de la Asignatura	5		
2.1.8 Nota de Promoción	5		
2.1.9 Observaciones	5		
2.1.10 Contenido y Temas de Estudio de D.V. 2	5		
2.2 Historia Facultad de Arquitectura USAC	5		
2.1 Valores de la Facultad de Arquitectura y la Escuela de Diseño Gráfico USAC	6		
2.1.2 Destrezas del Estudiante de Diseño	6		
2.1.3 Objetivos de la Escuela de Diseño	7		
2.1.4 Estructura de la Escuela de Diseño	7		
2.1.4.1 Areas de Estudio a Nivel Técnico	7		
2.1.4.2 Horarios y Jornada Escuela Diseño	7		
3 Grupo Objetivo	8		
<b>3. Capítulo III Conceptos Fundamentales</b>			
3.1 Conceptos Relacionados con el Tema	9		
3.1.1 Material Didáctico	9		
3.1.2 Material Didáctico	9		
3.1.3 Criterios de Selección de Material Didácticos	10		
3.1.4 Diseño Gráfico	10		
3.1.5 Diseño Visual	11		
3.1.5.1 Alcances de Diseño	12		
3.2 Conceptos Relacionados con Diseño	12		
3.2.1 Tipografía	12		
3.2.1.1 Palo Seco	13		
3.2.2 Formato	13		
3.2.2.1 Factores Importantes en el Formato	13		
3.2.3 Imagen Corporativa	14		

# INDICE

3.2.4 Color	15	<b>5. Capítulo V Comprobación de Eficacia y Propuesta Final</b>	
3.2.4.1 CMYK	15	5.1 Descripción Metodológica	35
3.2.5 Marca	16	5.2 Perfil del Informante	35
3.2.6 Signo	16	5.3 Resultados Comprobación (gráfica)	36 - 39
3.2.7 Equilibrio Simétrico	17	5.4 Propuesta gráfica final y fundamentación	
3.2.8 Equilibrio Asimétrico	18	5.4.1 Portada y Contraportada	40 - 42
<b>4. Capítulo IV Concepto de Diseño Metodo y Bocetaje</b>		5.4.2 Portadas Internas Indice	43 - 44
4.1 Metodología	19	5.4.3 Páginas Internas	45 - 48
4.1.1 Caja de Cristal	19	5.4.4 Domi Final de Propuesta Final	49 - 51
4.1.2 Lluvia de Ideas	19	Conclusiones	52
4.1.3 Analogía	20	Lineamientos para la puesta en práctica de la Propuesta	53
4.2 Concepto de Diseño	21	Bibliografía y Fuentes Consultadas	54 - 55
4.2.1 Nombre de Tesis	21	Anexos	
4.2.2 Nombre de la Propuesta Gráfica	21	Conceptos Fundamentales	56 - 58
4.5 Bocetaje	22		
4.5.1 Bocetos a mano	22		
4.5.2 Bocetos Digitales Portadas	23-27		
4.5.3 Portadas Internas	27- 29		
4.5.4 Páginas Internas	30- 33		
4.5.5 Bocetos Finales	33		
4.5.5.1 Portada Final	33		
4.5.5.2 Portadas Internas Finales	33		
4.5.5.3 Páginas Internas Finales	33		
4.5.5.4 Indice	34		



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

**NOMINA DE AUTORIDADES**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS

**Lic. Carlos Estuardo Galvez Barrios**  
Rector Magnífico

**Dr. Carlos Alvarado Cerezo**  
Secretario General

**Lic. Luis Eduardo Chapas Franco**  
Secretario Adjunto

AUTORIDADES ARQUITECTURA

**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**  
Decano

**Arq. Alejandro Muñoz Calderón**  
Secretario

**Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruíz**  
Vocal I

**Arq. Efrain de Jesús Amaya Caravantes**  
Vocal II

**Arq. Carlos Enrique Martini Herrera**  
Vocal III

**Arq. Javier Alberto Mancilla Estrada**  
Vocal IV

**Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva**  
Vocal V

AUTORIDADES DISEÑO GRÁFICO

**Licda. María Emperatriz Pérez**  
Directora de Diseño Gráfico

**Anamaría Saavedra**  
Coordinadora Proyecto de Graduación

**Víctor Manuel Pacheco Palma**  
Coordinador de E.P.S.

ASESORES DE PROYECTO

**Licda. Sonia Jeanneth Trejo Pérez**

**Licda. Sucelly Estrada**

**Licda. María Emperatriz Pérez**

# AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

---



- En primer lugar a Dios Nuestro Señor, ya que con nuestro esfuerzo y su ayuda a lo largo de la carrera, se pudo culminar una larga trayectoria con satisfacción.
- A la Universidad de San Carlos, que nos abrió sus puertas para concluir nuestros estudios a nivel universitario.
- A las autoridades de la Facultad de Arquitectura, quienes son un ejemplo a seguir y por el apoyo brindado.
- A todos los que conforman el Programa de Licenciatura en Diseño Gráfico, ya que gracias a sus esfuerzos esto ha podido en gran parte, ser un logro más, no solo para nosotros como estudiantes, sino para la Universidad.
- A nuestra familia en general, quienes nos apoyaron a seguir, y nunca conformarnos con lo que ya tenemos.

# PRESENTACIÓN

Teniendo presente la importancia del curso de Taller de Diseño Visual, en la carrera de Diseño Gráfico, y tomando esta clase como el pilar de toda la carrera, el trabajo que se muestra a continuación se basa en brindar a los alumnos que se encuentren cursando la cátedra de Taller de Diseño Visual 2 una orientación en el tema de la “Marca”.

La guía que a continuación se presenta, es una herramienta diseñada y elaborada para los estudiantes de la cátedra de Taller de Diseño Visual 2, de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Esta guía muestra aspectos que serán fundamentales a la hora de desarrollar y crear una Marca. Sin perder de vista el hecho de que antes de aprender como hacer una marca, se deben comprender su historia, los elementos que la integran y darle el sentido que cada uno requiere para poder aplicar y darles el valor que de cada uno de ellos, para que integrados logren crear lo que llamamos “Marca.” Todo esto ha sido explicando en el interior de la guía de una forma clara y precisa, para la fácil comprensión de los mismos. Ayudándonos con términos con los cuales los estudiantes ya se están familiarizados, y sobre todo buscando que puedan comprender, fortalecer, y aplicar la información, para así darle el sentido de el porque podrán aprender y ayudarse con la guía.

Es por ello que con firmeza se puede decir que la presente “Propuesta Gráfica para una guía de desarrollo y creación de la gestión de la Marca”, será una buena herramienta utilizada por la catedrática, como un complemento de su enseñanza, y para los estudiantes como un material de apoyo que les brinda de manera gráfica lo mejor para la creación de nuevas Marcas.



# INTRODUCCIÓN

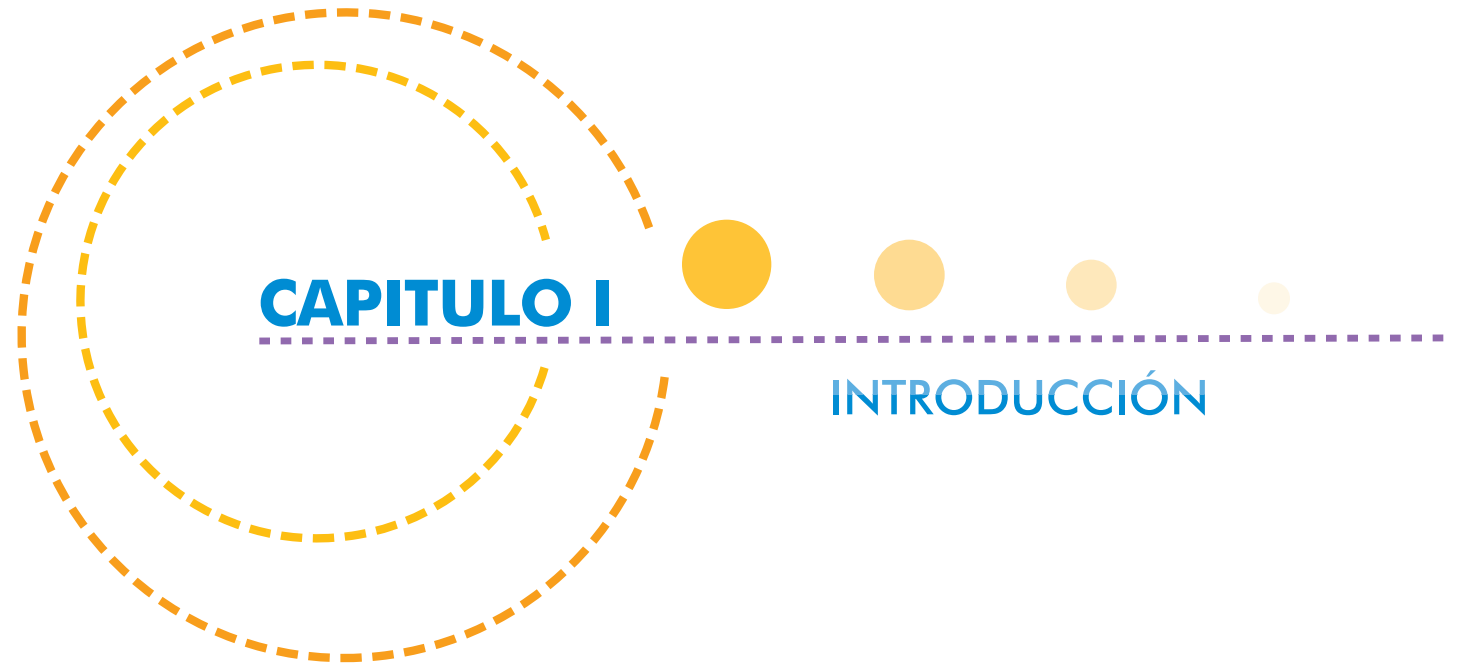
---

Cuando se pensó en hacer “La Guía de Aprendizaje para el Desarrollo y la Creación de la Gestión de la Marca”, se hizo con el propósito de lograr una guía en la que, el futuro diseñador pueda disipar sus dudas con respecto al tema de la Marca. Como se podrá observar a lo largo del proyecto, consiste en una buena integración de elementos. “Sin olvidar que desde sus inicios la marca desea despertar la confianza del consumidor y es la garantía de responsabilidad del fabricante.” (Costa Joan, 2004,p78)

Cada tema cuenta con ejemplos, acompañados de sus conceptos, los cuales fueron debidamente investigados, tomando en cuenta los aspectos que se desean abarcar del tema. Al hablar del tema la Marca se puede observar que este proceso nos lleva a trabajar en equipo con la empresa, la mercadotecnia y el diseño. Por lo tanto desde un principio se debe considerar que crear una marca, no es cosa que se pueda tomar a la ligera, ya que la misma debe representar el mensaje que la empresa desea transmitir, para que con esto pueda lograr ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores. Como diseñadores se deben considerar estos elementos como un todo, desde sus inicios, ya que cada uno de ellos desempeña un papel importante en la representación de una idea. Y que su eficacia dependerá de una adecuada aplicación, para que los clientes se lleguen a identificar con ella. Siempre se debe considerar que lo que las empresas y los diseñadores buscan al implementar estos elementos es la creación de un buen nombre que será reconocido como Marca, para poder captar la atención del cliente.



# CAPITULO I



## 1.1. ANTECEDENTES

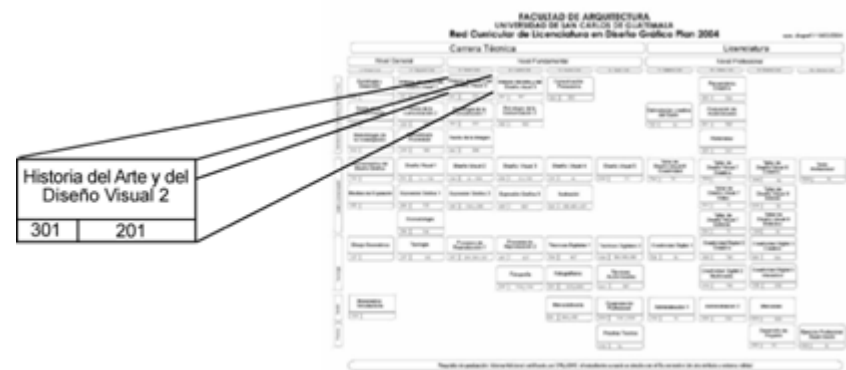
Según Emperatriz Pérez en su Tesis "Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de una Programa de Identidad e Imagen Corporativa" p.6 y la página localizable en: [www.educusac.com](http://www.educusac.com) Consultado el: 17/07/2007

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

Desde 1,987 la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala conciente de la necesidad de brindar nuevas posibilidades de estudio a los jóvenes, puso en funcionamiento el Programa de Técnico Profesional en Diseño Gráfico el cual desde hace 10 años ha formado a cientos de jóvenes.

Además de ofrecer una carrera corta que permitiera a los alumnos terminar una carrera universitaria técnica, también amplió las posibilidades de ingreso a la universidad. Esta propuesta tomó como punto de partida la necesidad de diseño en el país. Para desarrollarse recopiló información de otras universidades y el criterio de profesionales. El Diseño Gráfico, es comunicación visual que resuelve un conjunto de necesidades basadas en un marco social, cultural y económico. Tiene como particularidad resolver problemas de identidad visual, los cuales necesariamente tienen como objetivo la creación de mensajes efectivos dirigidos a un grupo objetivo. Éste tiene sus propias tendencias y disposición por determinados mensajes para orientar el trabajo gráfico

La asignatura de Taller de Diseño Visual 2, de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con el código No 201. Como prerrequisito de esta asignatura se necesita tener ganado todo el primer año, corresponde al 3er. Semestre, 2do. Año de la carrera de Técnico en Diseño Gráfico. El alumno deberá aplicar los conocimientos adquiridos en transcurso de la carrera, para solucionar problemas de diseño como el logotipo, la imagen corporativa, la abstracción, diseño de papelería, etc.



## 1.2. PROBLEMA

---

El desarrollo de la creatividad del alumno ampliando la presencia grafica y visual de manera mas integrada, es lo que prevalece como fundamento principal, y la cual necesita apoyo constante.

Por ello es que el curso de Taller de Diseño Visual, específicamente Taller de Diseño Visual 2 de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una de las materias que forman el pilar de la Carrera de Diseño Gráfico. Por tal motivo se a evidenciado la carencia de un material de apoyo educacional, que muchas veces por el tiempo limitado, durante el curso al docente no le es posible profundizar en el tema en donde se muestre de una manera concentrada, ilustrada y diferente, información que puede ayudar en el tema de la marca, tomando en cuenta que el diseño gráfico ayuda enormemente a la elaboración y creación de la identidad visual de una empresa.

El tema de “La Marca”, es punto de clase de Taller de Diseño Visual 2, de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para mostrar información con respecto a este tema se ha decidido trabajar conjuntamente con la asesoría de la Catedrática titular, que imparte este curso, específicamente en cómo desarrollar una Marca, pero como proceso creativo y sobre todo de comunicación visual, dirigido a los alumnos de Taller de Diseño Visual 2. Mostrando la integración del conjunto de piezas gráficas, visuales y tipográficas que deben ser cuidadosamente trabajadas.

Enfatizando en el tema de La Marca según lo expresa Joan Costa en su libro “La Imagen de Marca, Un Fenómeno Social”(2004:18).

Indica que La marca es el todo y las partes. Y éstas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse progresivamente desde sus orígenes y, en especial, desde el industrialismo hasta hoy. El viejo proverbio chino ya lo venía predicando: “El todo es más que la suma de las partes”.

Cuanto más partes distintas se incorporan progresivamente a ese todo que es la marca, mayor es su complejidad. (Costa: 2004:18)

Lo primordial es hacer que los alumnos logren esa comprensión, para la creación de una buena marca. No solo es el crear, sino hacer que llegue a trascender y logre el fin por el cual fue creada. “Sin olvidar que desde sus inicios la marca desea despertar la confianza del consumidor y es la garantía de responsabilidad del fabricante.” (Costa: 2004:20)

Con este fin se elabora una guía para los alumnos de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que puedan identificar el concepto y logren incorporarlo dentro de los conocimientos del diseño. Y para el catedrático como un punto de apoyo a la hora de impartir el tema.

## 1.3. JUSTIFICACIÓN

---

Manteniendo presente que la clase de Taller de Diseño Visual 2 es un pilar fundamental en la Carrera de Diseño Gráfico, y que a pesar de los esfuerzos puestos por el catedrático que imparte la clase, se ve la necesidad de contar con un apoyo gráfico donde se brinde información acerca del tema de “La Marca”, en el que los alumnos puedan identificarse con los conceptos y ejemplos para poder ser integrados en el ámbito del diseño. Este proyecto será realizado para los alumnos y el catedrático que imparte la clase de Taller de Diseño Visual 2, la cual cuenta aproximadamente con 250 alumnos por año en la asignatura, en la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se busca apoyar al educador y a los estudiantes, ya que la guía ayudará en el desarrollo de un tema específico, hace más comprensible una explicación, y da más interacción y dinamismo en la clase.

Con este apoyo gráfico se aumentara el desarrollo de conocimiento en los alumnos que cursen la carrera de Diseño Gráfico. Además, promueve el desarrollo de destrezas, incrementa la imaginación y creatividad, y provee una fuente accesible de información, dando a conocer el concepto, la idea y los elementos visuales necesarios.

Una limitación que se ve reflejada en múltiples ocasiones es que, sí hay bibliografía, pero no se encuentran al alcance de todos los alumnos. Por lo que este proyecto se muestra factible, debido a que se cuenta con el apoyo de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y principalmente con la Catedrática que imparte el curso. Y sobre todo que siempre se contará con un ejemplar dentro de la escuela que podrá ser consultado por los alumnos.

## 1.4. OBJETIVOS DE DISEÑO

---

### 1.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía didáctica para el curso de Taller de Diseño Visual 2 que ayude al aprendizaje en el desarrollo y creación de la marca, y establecer las estrategias más apropiadas, en cuanto a técnicas visuales.

### 1.4.2.- OBJETIVO ESPECIFICOS

- 1.- Contribuir con la clase de Taller de Diseño Visual 2, a través de una pieza creativa y diferente.
- 2.- Sugerir y proporcionar por medio del catedrático a los estudiantes la guía en el desarrollo de la creatividad, pero deberán ser los alumnos los que aprendan a través de la experiencia y la práctica.
- 3.- Apoyar al catedrático y con ello, facilitar las exposiciones en clase, contribuyendo al desarrollo práctico de la cátedra de Taller de Diseño Visual 2
- 4.- Mejorar la formación profesional y crear una forma diferente de dar información al estudiante con respecto al tema de la Marca
- 5.- Hacer que los estudiantes logren por medios visuales la creación de marcas innovadoras y eficaces, logrando diferenciar productos del mismo género, que ingresan a competir en el mercado.

# CAPITULO II



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

### 2.1 HISTORIA TALLER DE DISEÑO VISUAL 2

#### 2.1 TALLER DE DISEÑO VISUAL 2 INFORMACIÓN GENERAL

Según información recopilada de la tesis “Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de una Programa de Identidad e Imagen Corporativa” (Pérez: 11-13), Catedrática del Curso Asignatura ubicada en el 3er. Ciclo del Área de Tecnología y Diseño. Como requisito debe tener el 2do. Ciclo completo aprobado. Pertenece al nivel de formación profesional.

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

#### 2.1.3 OBJETIVOS DISEÑO VISUAL 2

Que el Estudiante:

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

- Que conozca el concepto de la marca y aplique la tipografía para la integración de un logotipo y programa de identidad.
- Que establezca la diferencia entre el símbolo y el logotipo y aplique la tipografía en forma creativa, diagrame y diseñe material gráfico informativo.
- Que elabore material gráfico con fines publicitarios, aplique conceptos de módulo y tipografía en la señalética.
- Que integre los conocimientos y comprenda la importancia de la investigación para un trabajo gráfico
- Que integre sus conocimientos a una imagen de empresa y realice un documento sobre la utilización del símbolo u el logotipo de una institución, y diseñe conforme lo demande su grupo objetivo.

#### 2.1.4 METAS DEL CURSO DE TALLER DE DISEÑO VISUAL 2

Que el estudiante al aprobar Taller de Diseño Visual 2 relacione: La importancia de la abstracción y sustracción en el proceso de una idea para logotipo, desarrollo de signos y símbolos gráficos, integración de los códigos icónicos, lingüísticos y cromáticos para el concepto gráfico.

Además que el estudiante:

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

### 2.1.5 METODOLOGÍA

Se emplearán las siguientes técnicas:

Exposición oral, bocetaje en clase, tarea, asesoría individual y grupal, exhibición de trabajos, proyección de acetatos, presentación en cañonera.

### 2.1.6 NORMAS DE RENDIMIENTO ACADÉMICO

Entre ellas, se pueden mencionar las siguientes:

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

### 2.1.7 EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

Generalmente se evalúa la presentación, creatividad y técnica

### 2.1.8 NOTA DE PROMOCIÓN

61/100 puntos.

### 2.1.9 OBSERVACIONES

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

### 2.1.10 CONTENIDO Y TEMAS DE ESTUDIO DE DISEÑO VISUAL 2

Abstracción	Cartel Promocional
Símbolo y Signo	Señalización
	Brief
Logotipo	Manual de Normas Gráficas
Papelería	Programa de Identidad
Folletería	

## 2.2 HISTORIA FACULTAD DE ARQUITECTURA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Según información recopilada de Aguilar Castro, Ana Carolina, "Propuesta Publicitaria para la carrera de Diseño Gráfico de universidad de San Carlos de Guatemala", Tesis para optar al grado de Licenciada en Diseño Gráfico con especialización en publicidad, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2006. 25-26 p. y de Pérez, Emperatriz, "Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa de Identidad e Imagen Corporativa", Tesis para optar al grado de Licenciada en Diseño Gráfico con especialización en publicidad, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, (2006. 7-13 p. Antes del año 1,987, el progresivo crecimiento de las artes gráficas en Guatemala, impulsado por la enorme demanda de la industria, la banca y el comercio,

hacía necesaria la creación de una carrera profesional que colocara a nuestro país en un estado de igualdad y competitividad ante muchos otros países en los que el diseño gráfico ya figuraba como una profesión a nivel universitario.

El primer intento de surgimiento de la carrera se llevó a cabo en el año 1,972, cuando las autoridades de la Facultad de Arquitectura de la USAC nombraron una comisión para indagar a nivel nacional e internacional sobre la carrera. Además se realizaron entrevistas a diseñadores, profesionales y empíricos, sobre los conocimientos que hubiesen adquirido a lo largo de su experiencia. Las carreras técnicas en la Universidad de San Carlos eran una realidad desde 1,975, ya que éstas fueron instituidas por el Plan de Desarrollo Universitario, cuyo propósito principal consiste en ofrecer salidas laterales a estudiantes que por diversas razones no pudieran terminar una carrera a nivel de licenciatura.

En noviembre de 1,986 el Consejo Superior Universitario aprobó la apertura de la carrera técnica, a nivel de Programa. Sería la segunda vez que la carrera de diseñador gráfico funcionara en Guatemala, puesto que la Universidad Rafael Landívar ya la impartía. El Programa de Diseño Gráfico se echó a andar a inicios del primer semestre de 1,987.

En 1,989 cierran currículo 26 estudiantes de la primera promoción. A partir de este punto todo ha sido crecimiento. Esto puede asegurarse ya que el programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta actualmente con la carrera a nivel técnico, de 3 años, y la licenciatura, de 5 años, con 3 especialidades diferentes. Licenciaturas en con orientación den Publicidad, Multimedia y Editorial.

## MISIÓN

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

## VISIÓN

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

### 2.1. Valores de la Facultad de Arquitectura y la Escuela de Diseño Gráfico USAC

Responsabilidad	Compromiso	Excelencia
Ética	Transparencia	

### 2.1.2 Destrezas del Estudiante de Diseño

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



### 2.1.3 Objetivos de la Escuela de Diseño Gráfico USAC

---

- Mantener un nivel de excelencia que permita que sus egresados posean los mayores y más actualizados conocimientos técnicos y conceptuales en el ámbito de su profesión, desarrollando competencias laborales acordes a la práctica real.
- Formar profesionales del Diseño Gráfico adaptados a la globalización tecnología y modernización de las estructuras económicas, pero defensores de los valores culturales de la nación.
- Crear diseñadores capaces de producir comunicación gráfica con impacto para los medios de comunicación, la publicidad y las empresas que demanden sus servicios. A la vez, ser agentes de cambio, comprometidos en la solución de las necesidades de los sectores marginados, desarrollando trabajos educativos de interés social.
- Producir conocimiento para aportar soluciones a los problemas de comunicación social del país.
- Integrar en la enseñanza a profesores con alta experiencia educativa, para que conserven su ejercicio profesional en el área, mientras enseñan de manera que estén actualizados constantemente.

### 2.1.4 Estructura de la Escuela de Diseño Gráfico

---

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

### 2.1.4.1 Áreas de Estudio a Nivel Técnico

---

La carrera técnica dura tres años y cuenta con dos áreas de estudio.

El área Tecnológica y Diseño, tiene como objetivo proporcionar al estudiante las habilidades necesarias para graficar sus ideas e integrar los conocimientos teórico-prácticos para resolver problemas de comunicación visual gráfica. Dentro de esta área hay asignaturas como Taller de Diseño Visual, Expresión Gráfica, Dibujo Geométrico, Procesos de Reproducción, Técnicas Audiovisuales, Ilustración, Tipografía, Fotografía, Foto grafismo y Diseño Digital. En el área de Comunicación e Historia se le proporciona al estudiante el conocimiento de su profesión y los fundamentos de teoría y metodología para una eficaz comunicación.

Dentro de esta área se encuentran las asignaturas de Historia del Arte y del Diseño, Psicología de la Comunicación, Mercadotecnia, Teoría de la Imagen, Metodología Proyectual, Teoría de la Comunicación, Organización Profesional, Sociología y Desarrollo.

### 2.1.4.2 Horarios y Jornadas de la Escuela de Diseño Gráfico USAC

---

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

## 3 GRUPO OBJETIVO

### ALUMNOS

**Según la Tesis “Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de una Programa de Identidad e Imagen Corporativa” (Pérez: 14-15)**

Los estudiantes que integran y asisten a la Escuela de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Según la autora en su estudio, muestra que la mayoría de estudiantes es de sexo femenino que se encuentra con un porcentaje de 85%, ante un 15% de sexo masculino. Cuenta con un nivel socioeconómico AB (teniendo presente que viven con sus padres, los cuales mantienen un ingreso mayor de Q.6,000.00, contando el salario de ambos padres) Ellos por su parte, reciben ingresos no mayores de Q.2,000.00 quetzales al mes. Son estudiantes, dan clases de artes plásticas en colegios, trabajan en imprentas y litografías, o siguen trabajando de lo que se graduaron a nivel diversificado. Muchos no trabajan aún.

Su área de estudio son las Instalaciones de la Facultad de Arquitectura e Ingeniería edificios T-1 y T-2 ubicados dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tomando clases en los salones, divididos por secciones de aproximadamente 80 alumnos en cada una. En su mayoría los estudiantes son de la ciudad capital, o residen por el momento en ella pero, también hay alumnos provenientes de Chimaltenango y Quetzaltenango. Mostrando una mayor parte ladina seguido por mestizos. En su mayoría son solteros, viviendo solo con hermanos y mamás.

Por lo general los estudiantes de Diseño Gráfico son creativos, responsables, jóvenes, despiertos.

Le gusta la tecnología aplicada al diseño y los juegos interactivos. Le gusta más la interactividad, mirar, sentir, tocar. Estas actividades se pueden aplicar muy bien a la enseñanza a través del desarrollo de ideas en talleres de clase.

Con respecto al conocimiento previo para la asignatura, se puede decir que es necesario el conocimiento y manejo de algunas técnicas, especialmente de tipografía, cromatología, diseño visual

# CAPITULO III



## 3. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.1 CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL TEMA

#### 3.1.2.- MATERIAL DIDACTICO

Se entiende por material didáctico, a los medios y recursos que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje, dentro del contexto educativo global. El propósito del material didáctico, es estimular la función de los sentidos para facilitar el aprendizaje de la información, adquisición de habilidades y destrezas; así como, a la formación de actitudes y valores. (Gaitán 1996:81)

Según Nérci (1985:75) el objetivo de la educación, en todos los niveles, es favorecer el desenvolvimiento del espíritu creador. Todas las organizaciones escolares deberían brindar oportunidades para su desenvolvimiento en lugar de inhibirlo por medio de actividades estereotipadas, actividades que incluyan la imaginación y la fantasía, que estimulen la creatividad. El material didáctico es el nexo entre las palabras y la realidad, hace comprensible el aprendizaje y desempeña un papel importantísimo en todas las materias, siendo imprescindible el profesor para darle vida. Si se considera que los materiales didácticos integran el proceso de instrucción, es necesario tener presente, tanto en la selección como en la aplicación, qué tipo de resultado de aprendizaje se espera que apoyen los materiales didácticos y a cuál etapa del aprendizaje se van a dirigir.

La participación en el aula implica que el grupo objetivo se interese por el material, lo comprenda, lo interprete, lo siga, lo desarrolle, se involucre con él mentalmente y, con ello, se logre que se dé un estado inicial de atención; luego el que participa debe pasar a dar una respuesta, identificándose con el material y haciéndolo suyo, es decir, internalizándolo.

La participación del grupo objetivo en la terminación del material didáctico, no tiene que ser necesariamente psicomotora (cortar, pintar, mover, poner, pegar, etc.) aunque a través de la misma, se logre también la participación mental o cognoscitiva.

Para lograr que el grupo objetivo se involucre con el contenido del material didáctico, se le puede dar un tratamiento formal, es decir, se le puede dar la forma que permita no sólo favorecer la didáctica, sino también lograr la calidad estética del material y con ello, que el grupo objetivo interactúe con el material. Crear este vínculo, es necesario ya que propicia la comunicación.

Tomando en cuenta las referencias anteriores, se toma principalmente el hecho de que los materiales didácticos buscan favorecer el desenvolvimiento y facilitan el proceso de enseñanza. Una herramienta que se hace cada vez más útil dentro de un aula y que sobre todo apoya a catedráticos y alumnos.

Otro concepto tomado a consideración fue el obtenido en la localizable en: [http://www.ayura.udea.edu.co/medios/medios\\_didacticos](http://www.ayura.udea.edu.co/medios/medios_didacticos) Consultado el:18/07/2007

El material didáctico debe proponer métodos de aprendizaje que atienda a procesos de adquisición de aprendizajes significativos de los alumnos. Debe proporcionar la mayor parte de la información necesaria, ya que los estudiantes a distancia tienen muy poco tiempo disponible, debe ser entonces un material autosuficiente, debe proporcionar los recursos motivacionales para retroalimentar el interés

Por último debe permitir la autoevaluación; es esencial que el alumno conozca lo que ha aprendido y cómo debe recuperar los objetivos didácticos no alcanzados; la evaluación externa debe realizarse en perfecta coherencia y dirigirse a los mismos objetivos y capacidades.

Los materiales deben concebirse como un material integrado que, a partir de un texto escrito, proponga un proceso de actividades a realizar por el estudiante utilizando diversas fuentes de información. Sólo un material más rico, con más refuerzos, puede facilitar el aprendizaje cuando se realiza con pocas ayudas tutoriales.

Al obtener información en la que se puede apreciar que lo primordial es ayudar al alumno y al docente, por tal motivo es un trabajo que no se debe tomar a la ligera, pues será un medio de apoyo del cual dependerán varias personas y su trascendencia será amplia.

### 3.1.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MATERIALES DIDÁCTICOS

Un maestro tiene la responsabilidad de elegir entre una gran gama de materiales didácticos, prefiriendo los que respondan mejor a la situación y circunstancias. La selección correcta del material se debe hacer en función del desarrollo de los objetivos de que se formularon para el curso. Es recomendable considerar los siguientes aspectos:

- A. La población a la que va dirigido el material: Su madurez, su nivel socioeconómico, grado, número, etc.
- B. Los recursos disponibles, ya sean técnicos, materiales, económicos o humanos.
- C. El contexto donde se va a utilizar el material, el cual comprende el mobiliario, el área de trabajo, la ventilación, la iluminación, etc.

- D. El tiempo disponible, tanto para la elaboración del material didáctico, como para la presentación del mismo, el cual dependerá del grado de complejidad y sofisticación del

### 3.1.4 - DISEÑO GRÁFICO

Se debe tomar en cuenta que el proceso para diseñar es propio y lo establece el diseñador. A continuación se incluyen los pasos mínimos que un diseñador debe considerar y aplicar en el proceso de diseño: Según la Diseñadora Gráfica, María Mercedes Ordoñez Jop en su "Manual de Educación Artística" para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico, Ciudad, Guatemala, Universidad Rafael Landívar, 1990:45p.

- 1. Definición de Necesidades:** La primera fase se inicia con el estudio de la información proporcionada por el grupo objetivo. Esta etapa es primordial en la solución del problema de diseño, ya que aquí el diseñador descubre los alcances y límites que le permitirán determinar la línea creativa a seguir para realizar las diferentes propuestas de diseño.
- 2. Objetivos:** Pueden ser generales y específicos. Estos deben expresar la finalidad de la investigación, es decir lo que se desea alcanzar para resolver el problema de diseño planteado.
- 3. Definición del Grupo Objetivo:** se determina claramente hacia qué grupo concreto está dirigida la investigación y luego se definen los instrumentos y procedimientos que se realizan para obtener la información requerida. Se recomienda un acercamiento al grupo objetivo y la utilización de instrumentos que permitan la determinación de las características concretas del mismo y del ambiente en donde se realiza la investigación.

4. **Recopilación de Información:** Se debe recopilar todo aquel material que aporte información sobre el tema del proyecto, para los estudiantes de tesis. Debe presentar los diversos puntos de vista y teorías que han surgido en relación al tema.
5. **Proceso de Diseño:** Permite definir de manera ordenada el proceso llevado a cabo para llegar a la propuesta final. Debe mostrarse de manera clara el desarrollo proyectual desde el primer boceto de las alternativas hasta la evolución hacia la solución final. Cada uno de los pasos debe estar justificado, permitiendo generar las conclusiones que determinen si se alcanzaron o no los objetivos planteados.
6. **Proceso de Validación:** La validación de campo permite la comunicación con el grupo objetivo para determinar el nivel de comprensión, retención de los mensajes, adecuación del contenido, formato, aceptabilidad, atracción de los mensajes, y también para conocer todos los aspectos que pudieran limitar la eficiencia del material. Además, permite comprobar en el campo los materiales de comunicación, antes de que los mismos se produzcan o se impriman. La validación busca entender, valorar y proyectar un trabajo destinado especialmente a la comunicación educativa, por eso intervienen técnicas de evaluación, técnicas de investigación participativa y técnicas de ensayo.  
Siempre hay que tener presente que cada diseñador tendrá su propia manera de seguir y de hacer su propio proceso, indistintamente de esto todos llegaremos a la misma estructura, pero de ahí es donde se desprende la diferencia entre uno y otro.

### 3.1.5 .- DISEÑO VISUAL

El **diseño visual** es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos.

Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

Según la pagina localizable en [www. wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) Consultado el: 18/07/2007 “El diseño visual estudia la génesis y producción de la imagen fija, móvil, ambiental y digital, a partir de las estructuras de los lenguajes que operan, circulan y funcionan en la sociedad, con el objeto de entender la interactividad de los dispositivos y los datos con el espectador. Así mismo, define los métodos para verificar, de forma experimental, la eficacia comunicativa de estos datos, con el propósito de reducir la entropía cognitiva.”

El diseño visual integra elementos de la comunicación visual impresa (símbolos gráficos, afiches entre otros), los medios audiovisuales dinámicos (imagen en movimiento, animación, videografía entre otros), los entornos digitales (CD-ROM, Web, presentaciones y eventos multimedia), el diseño ambiental (señalética, elementos en el espacio publico, arquigrafía entre otros) y los nuevos espacios de comunicación visual que surgen a partir de las nuevas tecnologías.

Otra definición que se puede tomar en cuenta localizable en: [www.disenovisual.com](http://www.disenovisual.com) Consultado el:18/07/2007 que dice:

“Diseño Visual es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos (ciencia de la visión) y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad y sus referentes significados, a través de los procesos comunicativos. Desde esta perspectiva, el Diseño Visual coordina, gestiona y administra sistemas de información visual, categoriza las variables visuales, investiga los procesos cognitivos,

## 3.2. - CONCEPTOS RELACIONADOS CON DISEÑO

evalúa las metodologías del diseño, determina la pertinencia de los soportes de la imagen de acuerdo a la naturaleza de la información para la ejecución general de un proyecto de diseño.”

### 3.1.5.1.- ALCANCES DE DISEÑO

Se ven reflejados en el medio productivo a través de la gestión, coordinación y administración de sistemas de información y comunicación, encaminados a la construcción de productos visuales.

1.- El Diseño Visual incide en el sistema de producción por medio de la categorización y la estructuración de la forma visual.

2 - El Diseño Visual mejora la calidad visual del ambiente, por medio de la eficiencia en la realización de productos visuales.

3 -El Diseño Visual aporta a la sociedad mediante la generación de estructuras visuales que acercan al individuo al conocimiento.

4.- El Diseño Visual aporta al sistema cultural fomentando valores de identidad y equilibrio, ya que facilita el reconocimiento de los individuos de sus contextos geográficos particulares, a la vez que garantiza su acceso al caudal de saberes producidos universalmente.

5- Diseño Visual interviene en el campo de la investigación y su relación con la comunicación visual al profundizar en las estructuras visuales y su relación con las teorías cognitivas de la percepción y el aprendizaje.

Tomando en cuenta las dos definiciones anteriores, se puede indicar que lo principal, de tener una idea es posteriormente poder darla a conocer con elementos visuales. Formando así una nueva forma de comunicación que pueda ser identificable, para pueda convertirse en un lenguaje universal.

### 3.2.1 TIPOGRAFÍA

“Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto. Stanley Moriso, “Principios fundamentales de la tipografía” (1,929 P.6)

Otra definición es la que se obtuvo en la página localizable en: [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com) Consultada el: 18/07/2007 la cual indica que la tipografía:

“Se define como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.” El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos. El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc... y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras

El uso de la tipografía se ha visto reflejado desde que el hombre tuvo el deseo de expresarse y sobre todo dejar huella de su pasado. Diferentes tipos de letras han sido creados a lo largo de la historia, gracias a las características que se quieren reflejar y al sentimiento que se desea expresar los diseñadores han encontrado en ella una herramienta fundamental a la hora de expresar una idea, un sentimiento o un mensaje.

Brindando con ello un mensaje claro y sobre todo legible a los demás.

Como se sabe la tipografía a sido clasificada según su estructura, por tal efecto se hace mención de una a continuación, la cual fue la más utilizada para este proyecto

### 3.2.1.1.- PALO SECO

Según la pagina localizable en: [www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php](http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php) Consultado el: 18/07/2007  
Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

También denominadas Góticas, Egipcias, Sans Serif o Grotescas, se dividen en dos grupos principales:

- Lineales sin modulación: formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido. Ejemplos de este tipo serían Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel y Univers.
- Grotescas: caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es Gill Sans.

Otro concepto tomado en cuenta en para fortalecer el tema es el encontrado en la página: [www.fotonostra.com/grafico/geometricas.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/geometricas.htm)

Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se

letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias.

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

Este tipo de tipografía cuenta con la característica de no cambiar su esencia en cuanto a sus caracteres, por lo que sus formas son muy parecidas por que brotan de una misma raíz, siendo las estructuras geométricas su base fundamental.

### 3.2.2.- FORMATO

Según la pagina Localizable en: [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com) Consultado el: 18/07/2007

El quinto elemento básico del diseño, es el tamaño. Cómo es grande o pequeño es algo. En diseño, el tamaño puede funcionar, el tamaño puede atraer o el tamaño puede organizar.

#### 3.2.2.1.- FACTORES IMPORTANTES EN EL FORMATO

Según información recopilada en página Localizable en: [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com) Consultado el: 18/07/2007 los factores que se deben tomar en cuenta son:

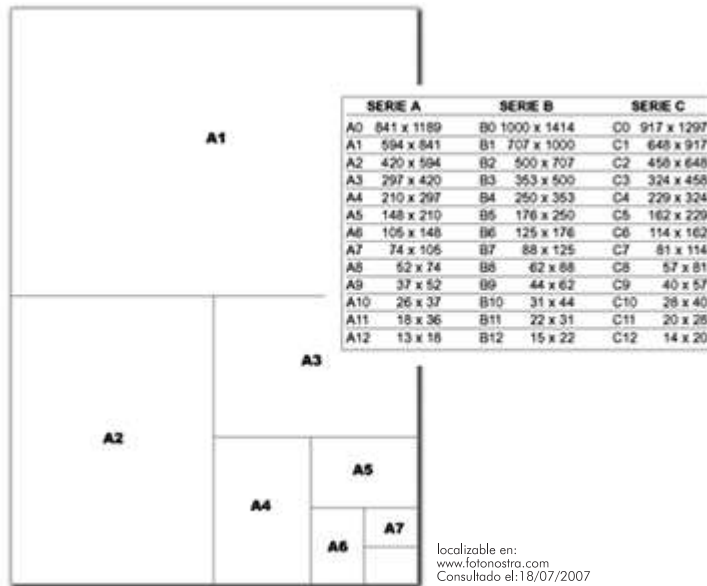
**1** -Utilizar el tamaño adecuado, para atraer a la clase de público o personas receptoras de nuestro diseño. Se puede colocar elementos grandes y pequeños, contrastando entre ellos, o hacer una imagen más grande y trabajarla de una manera interesante.

**2** -Otro punto, que no se debe olvidar referente al tamaño dentro de la organización de nuestro diseño. Si queremos atraer la atención de los espectadores, destacaremos el elemento más importante diseñándolo, más grande y el menos importante, lo colocaremos más pequeño.



**3** -Los títulos, son generalmente el elemento más grande en una página, mientras que los subtítulos y el texto del cuerpo, son más pequeños. Objetos más grandes parecen estar más cerca de la página que los más pequeños, y eso se puede utilizar para reforzar la importancia del elemento que queremos destacar y para crear relaciones espacio – artificiales

**4** -Dentro de los formatos de papel, encontramos los famosos tamaños ISO, que son una serie de formatos establecidos por el ISO (International Standards Organization). Estas normas también las encontramos en tamaños DIN (Instituto Alemán de Normalización)



La elección de un buen formato es esencial a la hora de hacer una buena presentación, de ello depende que la calidad de el diseño se torne mucho más relevante a la hora de dar a conocer el producto final, no solo al grupo objetivo sino a nuestro cliente.

Otro aspecto a tomar en cuenta es el presupuesto, la elección adecuada puede hacer que el desperdicio sea mínimo y que pueda apreciarse el diseño.

### 3.2.3 - IMAGEN CORPORATIVA

La pagina Localizable en: [www.activa.co.cre/dosenoimagencorporativa.com](http://www.activa.co.cre/dosenoimagencorporativa.com) Consultado el:18/07/2007 indica que: “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.”

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

Es una imagen peculiar, caracterizada por ser compleja, global y progresiva, lo cual la diferencia del conjunto de imágenes unitarias, tanto desde el punto de vista de la concepción, como de la producción y control. (Pérez, 2006:29)

Éste es un punto importante en la creación de una marca. Como se menciono anteriormente la marca es la integración de un todo, haciendo que forme parte importante dentro de la mente del consumidor. Y sobre todo siempre se habla de representación visual, la cual es mucho más efectiva a la hora de recordar.

### 3.2.4- COLOR



localizable en:  
www.arqhys.com  
Consultado el:18/07/2007

Según se puede encontrar en la pagina localizable en: [www.arqhys.com](http://www.arqhys.com) Consultado el:18/07/2007 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 luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta”

El color se define como “la propiedad que tienen los cuerpos de absorber ciertas ondas lumínicas y de difundir otras, en donde las ondas difundidas nos producen la sensación del color.” Campo y Klée ( tomo 1)

La enseñanza del color es algo importante en todas las experiencias creativas, por lo que debe ser considerada como una necesidad en relación con las demás actividades artísticas. En la educación artística no hay necesidad de darle a los niños reglas fijas, sino solamente dirigirlo para que experimente con pigmentos y materiales.

El color para un diseñador es base fundamental para los diseños, estos brindan vida, expresa emociones, complementan el diseño. Estas razones hacen que sea una pieza que no debe tomarse a la ligera, debido a que por la carga que debe desempeñar es lo que brinda ese soporte que llega a integrarse de gran manera, y lo que sin duda hace que sea lo que más aprecien e identifiquen los espectadores. Este puede llegar a crear una marca debido a su gran penetración dentro de la mente del consumidor. Un punto importante en este tema es el ver como los diseñadores observamos los colores los cuales darán esa visión única a nuestros diseños y sobre todo que ayudarán a la hora de imprimir de una

forma fácil y natural. Por ellos se puede encontrar a continuación un modelo que hace que este procedimiento se incorpore a nuestro diseño.

#### 3.2.4.1 - CMYK

Para poder brindar una información consistente en el tema se consulto la pagina Localizable en: [www.tech-faq.com/lang/es/cmyk.shtml](http://www.tech-faq.com/lang/es/cmyk.shtml) Consultado el:18/07/2007 que indica que:

“CMYK - también llamado CYM o YMCK - es un modelo de color sustractivo utilizados en la impresión en color. Un modelo de color es un modelo matemático para describir los colores como tuplas de números, por lo general 3-4 componentes de color o valores. CMYK está para cian, magenta, amarillo y clave (negro), y el modelo de color describe una fórmula para crear otros colores mediante la mezcla de pigmentos de estos colores en cantidades variables. Se dice que CMY es mezcla sustractiva (es decir, magenta, cian y amarillo sobre fondo blanco produce negro). En el modelo CMYK, magenta amarillo produce más rojo, cian hace más verde amarillo, magenta y cian genera más azul.”

Otro concepto tomado en cuenta es el de la página Localizable en: [www.adwords.google.com/support/bin/answer.py?hlrm=es&answer=10752](http://www.adwords.google.com/support/bin/answer.py?hlrm=es&answer=10752) Consultado el:18/07/2007

“CMYK es el acrónimo de los colores básicos (cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores. Algunas veces, las imágenes digitales, incluidas las que intenta cargar para sus anuncios gráficos, están compuestas por una mezcla de CMYK.

Sin embargo, los dispositivos de visualización suelen utilizar el formato RGB (rojo, verde y azul). El proceso mediante el cual CMYK se convierte para que las imágenes se muestren naturales en un dispositivo RGB se denomina igualación del color. La igualación del color es un proceso complicado.

Las imágenes que no se convierten correctamente aparecen como vínculos rotos o mensajes de error”

Una de las principales características es que de estos colores podemos crear nuevos, los cuales nos serán de gran ayuda a la hora de querer imprimir, su característica substractiva hace nuestro proceso mucho más fácil.

### 3.2.5 - MARCA



localizable en:  
www.movidelujo.com/publicidad.jpg  
Consultado el:18/07/2007

Uno de los conceptos que se debe tomar en cuenta es el que se puede encontrar en “La imagen de Marca, Un fenómeno de marca”(Joan Costa:2004:20) Qué indica “La marca como designación verbal es patrimonio de todos – fabricante, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor.. ; la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa. La respuesta a ese mensaje visual por parte de la gente no es otro mensaje visual. Su respuesta es una reacción.....

Por otra parte también se puede apreciar el concepto brindado por la página Localizable en:www.imagencorporativa.com Consultado el:18/07/2007

Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende aspectos psicológicos como la posición y la valoración. Es un supersigno (un conjunto estructurado de signos).

Es por esto que como se viene diciendo, la marca es la integración de diferentes partes, que logran que pueda expresar la calidad, servicio, exclusividad que los fabricantes desean que sus consumidores mantengan presente a la hora de elegirlos o simplemente ser lo que sus clientes buscan.

### 3.2.6 .- SIGNO



localizable en:  
www.cursosemiotica1.blogspot.com  
Consultado el:18/07/2007

En la tesis, “El análisis semiótico de un comercial” Harles Sanders Peirce elabora una teoría de los signos llamada semiótica. Ferdinand de Saussure habla de la semiología, que es la que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Un signo es cualquier cosa que representa a un objeto al referirse a una cualidad o atributo de ese objeto. También es llamado "representamen".

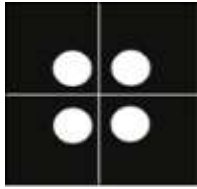
Los símbolos refieren o denotan objetos por virtud de una ley asociativa, hay convenciones sociales para su interpretación. La diferencia está en que el signo significa por sí solo (el humo es signo del fuego), mientras que para entender el símbolo es necesario tener un antecedente cultural. Umberto Eco es uno de los principales representantes (con sus obras "La Estructura Ausente" y "Tratado de Semiótica General"), pues él incorpora la cultura a los estudios semióticos; pero también están Peirce y Saussure.

Se puede mencionar también en este aspecto la información Localizable en: www.cursosemiotica1.blogspot.com Consultado el:18/07/20078 Augusto Solórzano Magíster en estética, el nos indica que, para que algo llegue a ser considerado como signo es necesario que exista un interpretante o, lo que es lo mismo, un lector que le imprima un significado a un determinado signo. En otras palabras, podríamos decir que nada es signo de algo, si alguien no lo interpreta así.

Llamamos significación al proceso mediante el cual, cualquier objeto, ser, idea, noción, concepto o acontecimiento se convierte en un vehículo que permite asociar a algo la posibilidad de evocar un signo o, también de que ese algo pueda llegar a ser evocado como signo.

La significación es el concepto central a partir del cual se organiza toda la teoría semiótica. Por significación también podríamos entender la producción de sentido y de igual forma, el sentido producido que se presenta en toda actividad cognoscitiva que el ser humano enfrenta en la vida diaria.

### 3.2.7 - EQUILIBRIO SIMÉTRICO



localizable en:  
[www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com)  
Consultado el: 18/07/2007

Tomando un concepto de Equilibrio Simétrico, podemos mencionar el de la pagina Localizable en: [www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm) Consultado el: 18/07/2007 En el cual se encuentra un concepto muy claro del tema.

“En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal.

Como medición del peso de las formas y líneas que utilizamos en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que queremos representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia, con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor. Clasificamos el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico **Equilibrio simétrico:** es cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso. Un ejemplo más inmediato de simetría en el mundo orgánico, es la mariposa, cuyas alas poseen una simetría axial bilateral, en la que el eje, es el cuerpo del insecto. Sus dibujos están dispuestos simétricamente respecto al eje. Esta regularidad constituye, a nivel de percepción, un factor estético de armonía. La creación de un diseño simétrico, nos transmite una sensación de orden.”

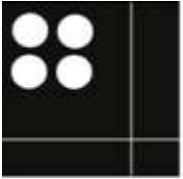
Otro concepto que no se puede dejar pasar en cuanto a este tema es Localizable en: [www.desarrolloweb.com/articulos/1424.php](http://www.desarrolloweb.com/articulos/1424.php). Consultado el: 18/07/2007 el cual indica:

“Por definición, una forma o imagen es simétrica cuando un eje central la puede dividir en dos partes iguales y opuestas entre sí. Este concepto, aplicado a una composición gráfica puede aplicarse tanto a los propios elementos individuales de la misma como a su totalidad. En este caso, obtener una simetría exacta puede resultar difícil (incluso inconveniente), pero sí que podemos buscar una simetría de bloques y espaciados en nuestra rejilla. El diseño simétrico sugiere estabilidad, equilibrio, resultando estético, ordenado, atractivo y agradable de contemplar. Por el contrario, el asimétrico muestra irregularidad, desigualdad en las formas y desequilibrio”

Hay que tener en cuenta que la simetría usada no debe de ser del todo exacta, ya que la simetría perfecta no es natural, es demasiado "perfecta", valga la redundancia, haciendo aparecer las composiciones artificiales y premeditadas. Pequeñas variaciones en la distribución simétrica dan ese toque de ruptura que hace su contemplación más amena y natural.

Como se puede apreciar en ambos conceptos, la aplicación de líneas que funcionan como ejes son la base de este diseño, logrando una igualdad en todas las partes que se apliquen, sin dar prioridad o hacer resaltar un objeto en particular. No por ello es un diseño predecible ni mucho menos aburrido. Si se muestra orden y un diseño más limpio dejando la organización y creatividad a quién lo aplique.

### 3.2.8. - EQUILIBRIO ASIMÉTRICO



localizable en:  
www.fotonostra.com  
Consultado el:18/07/2007

Según página Localizable en: [www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm) Consultado el:18/07/2007

“Un equilibrio es asimétrico, cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso, etc.pero existe un equilibrio entre dos elementos. En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado. La asimetría, nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquel.”

La asimetría, nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquel.

Para poder hacer una comparación se busco en la página Localizable en: [www.glosariografico.com/asimetria](http://www.glosariografico.com/asimetria) Consultado el:18/07/2007 el siguiente concepto

Desigualdad entre las partes de un todo. Una composición asimétrica es aquella en la que una parte pesa más que las otras. Las composiciones asimétricas suelen ser más llamativas y ofrecer mejores resultados que las simétricas. Algunas razones son:

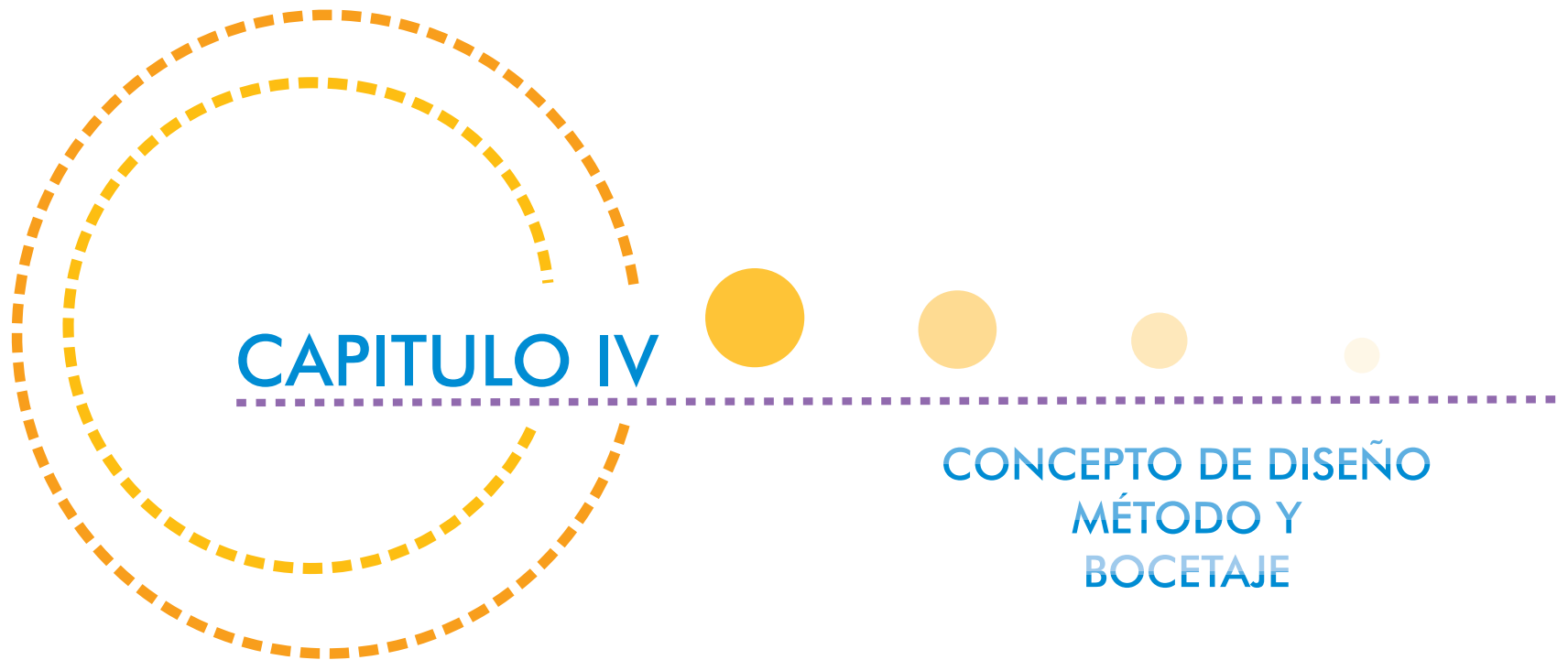
- La asimetría permite más libertad de composición y organizar jerárquicamente los elementos.
- Permite establecer juegos de equilibrio entre la parte destacada y el resto de la composición.

- Las composiciones simétricas tienden a la monotonía. Las asimétricas suelen despertar más el interés del espectador.

Asimetría no implica desequilibrio, sólo desigualdad.

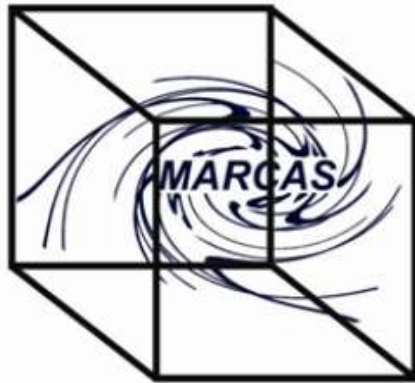
Ambas nos pueden indicar que al ser aplicado este diseño no se logra una igualdad, en todos los aspectos de un formato, claro que esto es lo que hace llamativo el diseño, si en el caso apropiado se necesita, dependerá de lo que se desee transmitir para poder optar por una composición adecuada y que refleje de una mejor manera nuestro concepto.

# CAPITULO IV



## 4. CONCEPTO DE DISEÑO

### 4.1. METODOLOGÍA



Según el sitio localizable en: [www.slideshare.net/ricardocuberos/\\*metodos](http://www.slideshare.net/ricardocuberos/*metodos) Consultado el: 20/07/2007

#### 4.1.1 CAJA DE CRISTAL:

Es el acto de ampliar los límites de la situación de diseño y la obtención de un espacio de investigación lo suficientemente amplio y fructífero para la búsqueda de una solución. La investigación divergente es un análisis de la estabilidad de todo lo que está conectado con el problema para identificar lo que es susceptible de cambio y lo que se puede considerar puntos fijos de referencia. El Objetivo del diseñador es evitar la imposición de modelos prematuros de manera que sean postergadas las decisiones hasta la próxima etapa.

Se utilizó este diseño debido a que describe los hechos, los descubrimientos, problemas y posibles soluciones durante su proceso.

Al tomar la idea de crear un material de apoyo se plantea el objetivo de diseñar una guía didáctica para el curso de Diseño Visual 2 que ayude al aprendizaje en el desarrollo y creación de la Marca.

Por tal motivo se utilizaron de apoyo técnicas tales como:

#### 4.1.2 LLUVIA DE IDEAS:

En el sitio Localizable en: [www.disenoeemergente.tecnicas\\_de\\_creatividad.pdf](http://www.disenoeemergente.tecnicas_de_creatividad.pdf) Consultado el: 20/07/2007 se puede encontrar:

“Es una técnica grupal para generar ideas, desarrollada por Alex Osborn a partir de 1938. Se basa en el principio de aplazar el juicio y evitar las críticas hasta que se agoten las ideas es decir, la fase de generar ideas se separa de la fase de juzgarlas. Implica crear un entorno que minimice la inhibición y en el que nadie se sienta amenazado. Cuantas más ideas se generen mejor, porque de la cantidad surge la calidad.”

Por tal razón al querer expresar de una mejor manera, todas las ideas fueron colocadas, para poder tener una amplia visualización. Sin descartar ninguna.

signo	mente	consumidor	el
lenguaje	nuevo	color	lenguaje
el	un	contraste	marca
uno	el	forma	señal
producto	diseño	mente	idea
forma	señal	mensaje	boceto
idea	color	proceso	propuesta
proceso	status	señales	forma
mente	lenguaje	pensamiento	fuerza
tipografía	mensaje	creatividad	valor

signo	lenguaje	integración	una
concepto	sentir	mostrar	comprensión
valor	cambio	mente	señal
lenguaje	el	consumidor	mostrar
aprender	calidad	ideal	conjunto
forma	boceto	tema	mente
necesidad	calidad	producto	status
mente	atención	poder	diseño
una	equipo	trabajo	poder
idioma	color	vida	identidad
conjunto	visual	objetivo	producto
forma	nuevos	innovación	contraste
equilibrio	fuerza	ellos	diseño
guía	desarrollo	fácil	conjunto
visual	atención	mensaje	trabajo
producto	consumidor	calidad	poder
distinción	identidad	forma	mensaje
equipo	pensamiento	desarrollo	lenguaje
mensaje	ayuda	poder	color
deseo	distinción	recordar	m e m o r i z a r
mente	elementos	ayuda	conjunto
propuesta	cambios	senal	marca
consumidor	clientes	crear	mostrar
cambios	conceptos	fácil	valor
calidad	aprender	resaltar	signo
una	más	poder	deseo
mensaje	visual	color	nuevo
calidad	preferencia	aprender	equilibrio
ideas	creatividad	deseo	posición
manejo	guía	elementos	objetivo
identidad	proceso	consumidor	lenguaje
mente	atención	calidad	desarrollo
idea	forma	proceso	elementos

Posteriormente a la lluvia de ideas fue necesario otra técnica para poder hacer una buen integración de todas las ideas generadas.

### 4.1.3 ANALOGÍAS:

En el sitio Localizable en: [www.disenoeemergente.tecnicas\\_de\\_creatividad.pdf](http://www.disenoeemergente.tecnicas_de_creatividad.pdf) Consultado el: 20/07/2007 se puede encontrar:

“Las analogías son esencialmente diferentes pero que presentan similitudes en algunos aspectos. Permiten afrontar un problema dando un rodeo, sugieren comparaciones que pueden facilitar soluciones y abren nuevas vías de análisis. De hecho, la analogía desempeña un rol clave en muchas de los métodos que estimulan la creatividad. De modo especial en la sinéctica, la cual estimula la búsqueda de soluciones en grupo mediante dos procedimientos complementarios: volver familiar lo que es extraño y volver extraño lo que es familiar. (es decir, comprender el problema y analizar lo conocido desde nuevos puntos de vista)

Las analogías que se tomaron en cuenta para este proyecto son:

Desarrollo original de identidad	El lenguaje de una idea creativa
Tu identidad hace la diferencia	Combinación creativa
Mente llena de ideas nuevas	Confianza que identifica tu expresión
Conjunto de ideas formadas un todo	Exclusividad que atrae
Formando un vínculo creativo	Evolución creativa que identifica
Una identidad que crea un lenguaje	Identidad que trasciende
Ideas nuevas creando una identidad	Estableciendo un lenguaje integrado
Exprésate diferente y crea tu estilo	Te identifica naturalmente
La creatividad fuerza de la mente	Creando un concepto que evolucione
Identidad lenguaje de expresión	Generando ideas creadoras
Crea un todo a partir de la nada	Brinda un concepto + creativo
Imagen lenguaje de tu idea	Expresa una identidad diferente
Exprésate y crea interés	Es un todo expresando una identidad
Mente creativa da vida a una idea	Signo que marca el cambio
Integra tu mente y crea un estilo	Integrando una idea
Expresando tu identidad	Creación de un concepto natural
El símbolo que crea tu imagen	Apyoandouna gran identidad
Identidad en una sola palabra	El conjunto visual del lenguaje
Identifica tu estilo	Una idea para cada necesidad
Una expresión diferente	El mensaje de tu idea
Evolucionando tu imagen	El proceso de un lenguaje
Un estilo confiable	Tu idea comienza con un signo



El lenguaje de tu idea  
Una ayuda visual  
Tu creatividad es tu lenguaje  
Proceso de crear  
Un mensaje para tu idea  
Tu signo, tu status  
El nuevo lenguaje de tu mente  
Una idea que muestra poder  
Desarrollo creativo  
Lenguaje visual para tu mente  
Atención para el lenguaje  
Nuevos procesos en tu mente  
El lenguaje de una idea  
Tu mente al extremo  
Cambios en tu mente  
Señales expresadas con color  
Un constraente en tu mente  
Tu propuesta hecha idea  
La forma hecha realidad  
El status puesto en tu mente  
La señal que expresa tu idea  
Un lenguaje universal

Mostrando un mensaje nuevo  
Mensaje y poder  
Una idea hecha realidad  
Tu idea, una señal  
El proceso que genera tu mente  
El lenguaje de tu mente  
Un cambio para tu idea  
Creatividad mostrando una señal  
El deseo de expresar tu idea  
El lenguaje de una idea  
El poder de su señal  
Ayuda clave para comunicar  
Objeto puesto para crear  
Tu idea para dar forma  
Creatividad desde tu mente  
El deseo de expresar tu idea  
Idea creativa con poder  
Una propuesta diferente  
Un cambio que identifica  
Ayuda clave para comunicar  
Desarrollo de vida con ideas  
Calidad con idea creativa

El deseo por mostrar las cualidades de un producto determinado comparado con la competencia, hace que las empresas, bienes y servicios, intenten con mayor regularidad, reflejar estos atributos y filosofía al exterior, a su mercado objetivo o a sus posibles consumidores. Logrando con ello una diferencia que les brinda el ser los primeros en la mente de los consumidores.

Al crear un material de apoyo, que les brinde la oportunidad de tener una visión de lo anteriormente expuesto, se crea un vínculo entre el catedrático y sus alumnos, debido a la importancia de información que ofrecera para despejar dudas, y obtener una mejor perspectiva sobre el tema.

#### 4.3. NOMBRE DE TESIS:

El nombre se tomó entre el cliente (maestra del curso) y mi persona. El título brinda un concepto específico, como lo es el tema LA MARCA. Complementandose con una tipografía y lenguaje legible y de uso cotidiano para que pueda visualizarse de una mejor manera. El título "Guía de Aprendizaje para el Desarrollo y Creación de la Gestión de la Marca" Posteriormente fue modificado por asesores y cliente el cual quedo de la siguiente manera: "Propuesta Gráfica para una Guía de Aprendizaje para el Desarrollo y Creación de la Gestión de la Marca"

#### 4.2. CONCEPTO DE DISEÑO:

Al hacer una integración de la lluvia de ideas puestas en las analogías la gramática fue indispensable, ya que no siempre se logra integrar lo que realmente deseamos expresar. Al tomar la preposición (EL) se indica no solo el lenguaje sino tras el conlleva: el color, el signo, el símbolo, el proceso, elementos que al ser puestos como un todo forman la marca. Acompañando la frase con la palabra que incia todo proceso, una idea. Fundamental para darle vida a todo proyecto. Por tales motivos, la frase para brindarle apoyo al material es:

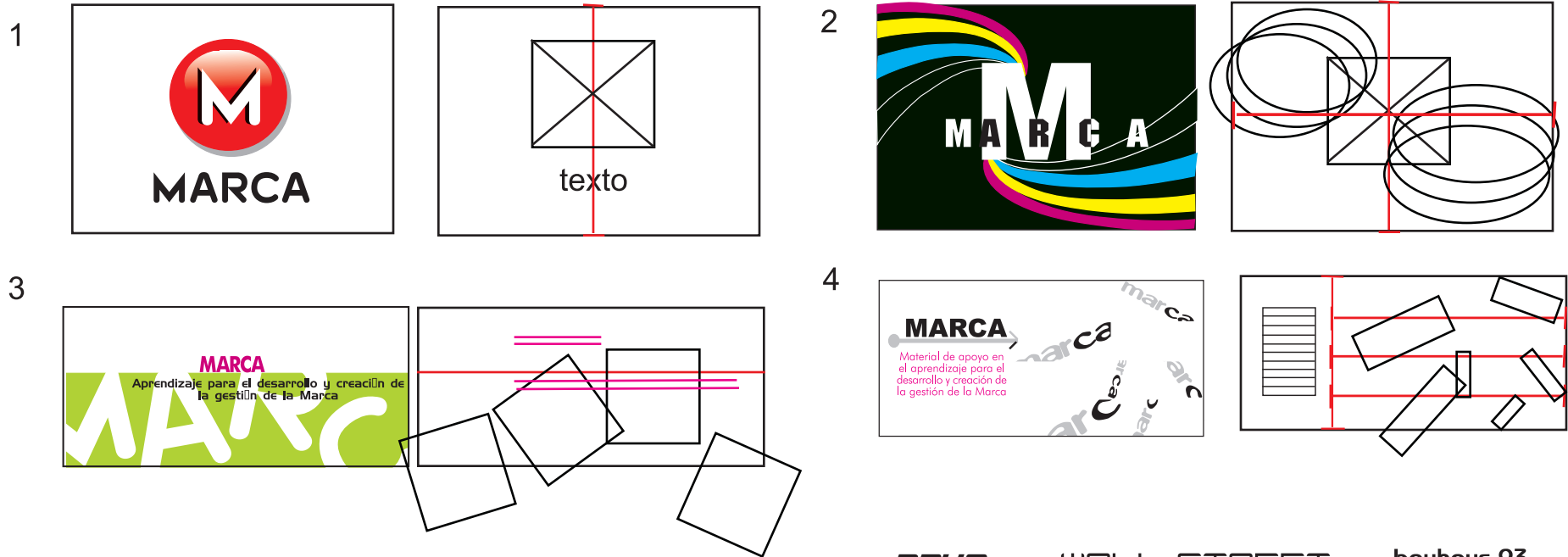
#### 4.4. NOMBRE DE LA PROPUESTA GRÁFICA:

Para darle un concepto mucho más personal, directo y aumentando la fuerza del tema se creo uno mucho más corto, el cual es: "Creación de Marca" Los colores que se utilizan para este título se manejan en tonos de grises, para que complementen con toda la portada. La tipografía igualmente se busco para que fuera legible y representara modernismo, es es lo que gusta a los estudiantes.

## ¡EL LENGUAJE DE UNA IDEA!



## 4.5.2 BOCETAJOS DIGITALES



Estos son los primeros bocetos realizados digitalmente, siempre trabajando sobre portadas. Una característica que se ha venido trabajando es el Nombre.

### Formato:

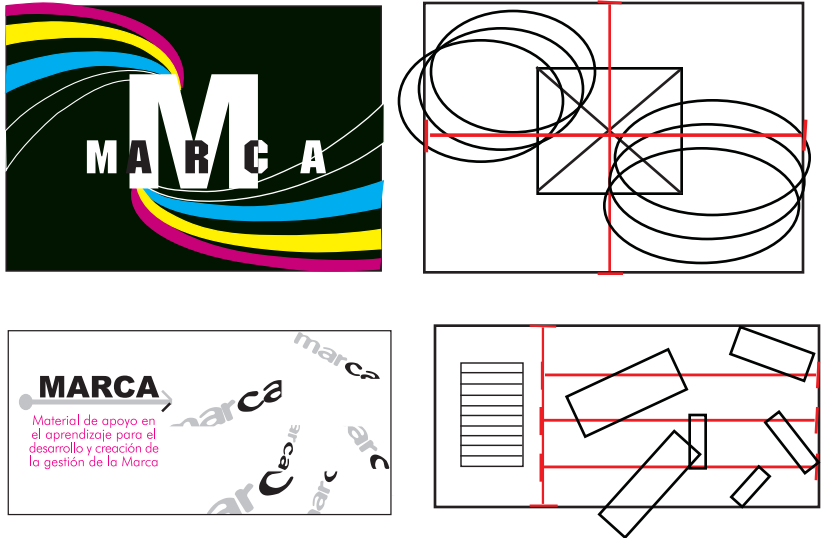
Las medidas del formato no se han definido como se puede apreciar, ya que los tres formatos son completamente diferentes en tamaño.

### Diagramación:

En los bocetos No.1 y 2 se puede identificar la simetría, en los No. 3 y 4 una asimetría, dejando el diseño únicamente con letras, sin espacio para imágenes.

### Tipografía:

Se prueba con diferentes tipos digitales de la familia de palo seco como:



**BAUE**

Futura Hv BT

WALL STREET








**Arial Black**

bauhaus 93

**ABTECHIA**

### Colores:

Los colores comienzan a aparecer en tonos más definidos los cuales ayudan a brindarle fuerza al diseño. Los que se pueden apreciar son:

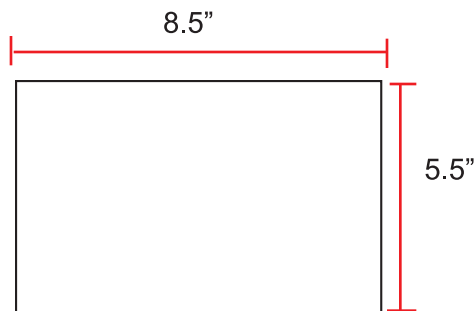
	rojo al 100%		cian 31%
	negro al 100%		amarillo 100%
	magenta 100%		negro al 19%
			cian al 100%

## FASE No.2

Al no tener una propuesta que llene las expectativas se sigue trabajando con portadas, pero ahora ya se puede apreciar un formato, estructura, color y tipografía.

### Formato:

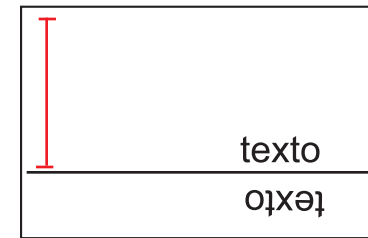
El tamaño sugerido al cliente para trabajar la guía es de forma horizontal a un tamaño de 8.5" x 5.5". Esto nos permite organizar los elementos que se desean incorporar, permite diagramar las páginas internas colocando dos o tres columnas, visualizando así de mejor manera los elementos dentro del formato. Otro aspecto es que llama la atención porque es diferente en las medidas a las cuales está acostumbrado el grupo objetivo.



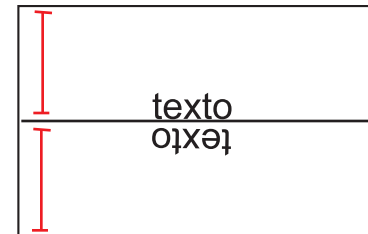
### Diagramación:

La estructura de los bocetos No.5 y 6 muestran una estructura parecida debido al color, pero en una se utiliza asimetría y en la otra asimetría. Dejando un espacio mucho más libre en el No. 5 en la parte superior, y en la No. 6 ambos lados ocupan el mismo espacio. Para las propuestas 7 y 8 se hizo uso de un fondo el cual tiene un punto de fuga en la parte central izquierda, con el cual se crea la sensación de profundidad ayudado con el intercambio de tonos de color. Mostrando un diseño mucho más dinámico con el juego de líneas y color, creando una sensación de tres dimensiones que le basa ya sea con la sombra o con la perspectiva

5



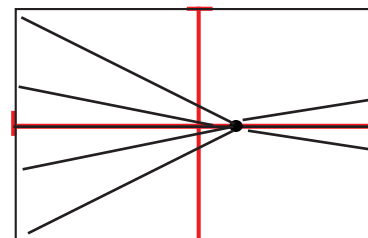
6



7



7 - 8



8



### Tipografía:










Se prueba con diferentes tipos digitales de la familia de palo seco, haciendo modificaciones en Photo Shop, para crear la ilusión tridimensional que se quiere crear en estos nuevos formatos.

En los formatos 5 y 6 se colocó: Predomina la familia Arial. En la primera se logra un efecto de espejo esfumado, logrado mediante Photo Shop. Ayudado con una línea vertical que hace que se divida una de la otra.

En el boceto No. 6 la división es mucho más evidente ya que la sombra de las letras es sólida, con la diferencia de la anterior. El efecto no solo termina ahí, ya que otro aspecto importante es que las letras no se muestran de una forma original. El efecto de estirar y cambio de color hace que la tridimensionalidad sea mucho más evidente y visual.

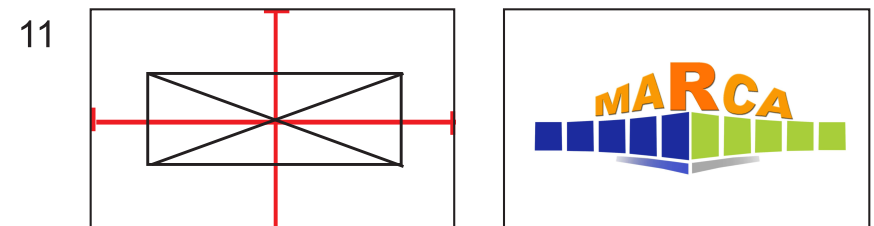
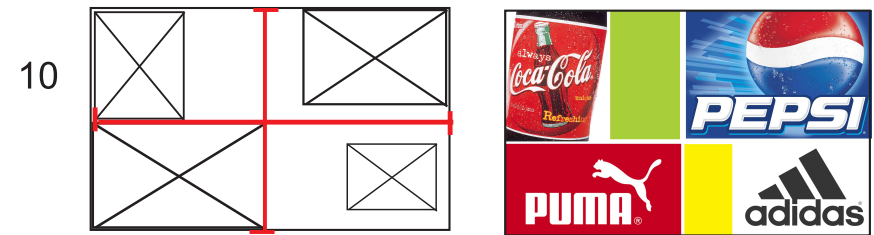
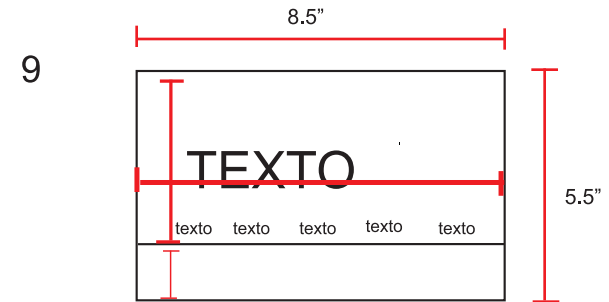
### Colores:

Como en los bocetos anteriores la aplicación se hace mucho más evidente, aplicando colores más intensos, mostrando un diseño más llamativo:

	magenta 100%		amarillo 100%
	cian 8%		magenta 27%
	amarillo 47%		blanco 100%
	cian 41%		
	magenta 5%		
	amarillo 12%		

### FASE No. 3

Antes de que el cliente tome una decisión final, se consideró hacer unas últimas propuestas gráficas para la portada, incorporando imágenes de marcas ya reconocidas, para lograr captar la atención y sobre todo darle un soporte más amplio al nombre. La elección de estas nuevas propuestas fue definida por ambas partes.



### Formato:

En los bocetos se puede observar el mismo formato de 8.5" x 5.5", en posición horizontal, la diagramación varía dependiendo de los elementos que se utilizaron.

### Diagramación:

En el boceto No. 9 Se puede apreciar una diagramación libre,(asimétrico) pero siempre respetando la jerarquía, lo importante sigue siendo el nombre en este caso MARCA, posteriormente Creación, terminar con la tipologías complementaria que se encuentran en tono gris. En los Bocetos No. 10 y 11, se puede apreciar una diagramación axial, ordenando, en el boceto 10, las marcas están colocadas en los cuatro extremos formando un cuadro perfecto, incorporando colores que ayuden a eliminar los espacios que quedarían vacíos.

En el boceto 11 se coloca en la parte central la palabra Marca, que es lo que se desea resaltar y los cuadros que se encuentran en disminución mantienen la misma distancia entre cada uno. Manteniendo la vista de las personas justo en la parte central, como se dijo al principio, haciendo énfasis en la letra R , tomando este aspecto como el principio de una marca para la portada.

### Tipografía

Otros de los aspectos tomados en consideración es que se incursionó con nuevas y mucho más tipografías como se puede apreciar en el boceto No.9 en el cual se encuentra la mayor cantidad de tipografías Los bocetos No.10 y 11 presentados contienen tipografía de la familia Palo Seco, específicamente Arial Black. Aunque no se utilizaron todas, algunas de las que se tomaron en consideración fueron:

marca  
MARCA  
marca

marca  
marca  
marca

MARCA  
MARCA  
marca








marca  
marca  
MARCA  
marca

MARCA  
marca  
marca  
MARCA  
marca

MARCA  
marca  
marca  
MARCA

### Color:

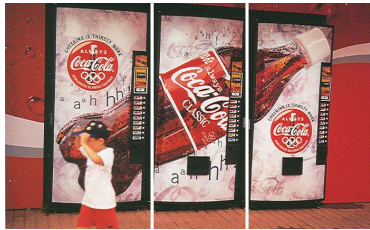
Como diseñadores siempre confiamos en los colores proceso y sobre todo porque, con ellos se trabaja a la hora de la impresión. Así que para resaltar esta idea se penso en ponerlos como soporte en la portada junto a colores que pueden ser creados a base de ellos.

	magenta 100 %		cian 0 % amarillo 100 % magenta 29 %
	cian 100 %		cian 24 % amarillo 0% magenta 59%
	amarillo 100%		cian 39 % amarillo 100 % magenta 0 %
			cian 0 % amarillo 0 % magenta 0 % black 31 %

### Imagen:

En las propuesta No.9 y 10 se implementaron marcas reconocidas que a su vez tiene una posición importante en la mente de sus consumidores. Algunas no se encuentran de manera convencional, su función es ver la reacción de quien lo mire, esto es porque no importa como se coloquen siempre serán reconocidas. En la propuesta No.11 se incorpora letras acompañadas de cuadros en disminución creadas para brindar una vision totalmente simetrica, para que de todas partes pueda apreciarse la palabra Marca que es la más importante.

Se trató de mantener su originalidad por tal motivo no hubo mayores cambios de como fueron bajadas de la web, bajando un poco su resolución unicamente.



www.cocacola.com



www.pepsi.com



www.marcas y colgos.com



www.marcas y colgos.com



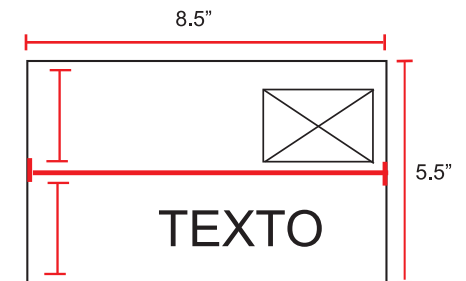
www.cocacola.com



## BOCETOS DIGITALES

### 4.5.3 PORTADAS INTERNAS

Cada uno de los temas a desarrollar contará con una portada que lo identifique, la estructura es la misma, los colores utilizados fueron tomados de la portada, estos también ayudan a identificar donde comienza cada uno. Están acompañados de ilustraciones que se identifican con cada tema.



#### El formato

Los primeros bocetos siguen en formato horizontal, a 8.5" x 5.5", se utiliza todo el formato, dividido en dos partes mostrando así una simetría, dejando espacio para poder integrar la imagen dentro de las mismas, y para no saturar toda la hoja.

## Diagramación

La estructura de estos bocetos es muy sencilla basandose en una diagramación asimétrica, lo que se desea resaltar es el nombre del tema por lo tanto es lo que va en grande utilizando una palabra que lo abrevie, el soporte es el nombre en pequeño colocado en el extremo izquierdo, por último se colocó una imagen que acompañe el texto para darle soporte al texto.

## Tipografía

Para el texto principal, su aplico: Arial a 24 pts.

Mientras que para la complementaria se aplico: Arial Black, a 14 pts para que pueda apreciarse y leerse mucho mejor. Un cambio evidente es que la mitad del texto se coloca del color de la portada, así no se pierde el que lean el texto pequeño.


**Arial**


**Arial Black**


## Color:


Todas las portadas anteriores cambian de color conforme el tema. Todos los colores utilizados para estas portadas, estan formados por los colores proceso (CMYK), como lo son:  
Naranja , rojo, verde, cian, magenta, amarillo.

 C: 0%  
M: 29%  
Y: 100%  
K: 0%

 C: 0%  
M: 100%  
Y: 100%  
K: 0%

 C: 39%  
M: 0%  
Y: 100%  
K: 0%

 C: 100 %

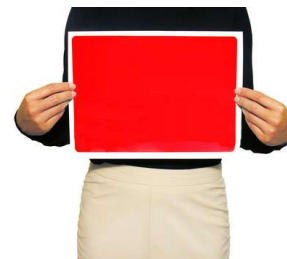
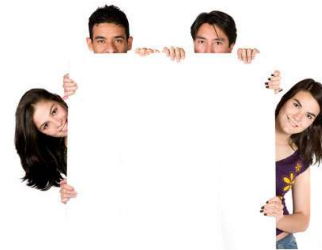
 C: 100 %

 C: 100 %

## Imágenes:

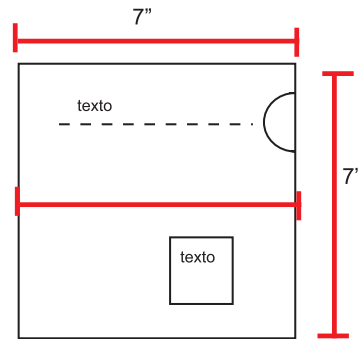
Cada imagen fue debidamente buscada para que se identifique con el tema a tratar, otro aspecto que se tuvo en cuenta es que ninguna tiene derecho de autor y puede ser utilizada sin ningún cargo. Posteriormente fueron retocadas en Photo Shop, para darles, el aspecto deseado y colocarles el texto necesario.

Las imagenes seleccionadas mantienen el mismo concepto, uno de ellos es el que todas tienen a personas, esto para crear una visión más real e brindar personalidad a cada tema.



Después de platicar con el cliente se sugirió que se pudiera trabajar con otro formato, y poder mostrar otros bocetos con estas nuevas medidas, el formato que se presenta es de 7" x 7" dando un formato mucho más cuadrado. Como se puede observar se continúa trabajando con color, en este caso en la totalidad del formato, aplicando Texto para identificar el nombre del tema, utilizando un medio círculo en el extremo superior derecho para mantener la identidad del folleto referente a la marca.





**El formato**

Este nuevo boceto se realiza de manera diferente a las anteriores comenzando por las dimensiones que ahora son de 7" x 7"

**Diagramación:**

Las nuevas portadas muestran más soporte de uno de los extremos, colocando un medio círculo que dependiendo del color de la portada cambia su color pero siempre identifica el tema Marca. La diagramación es mucho más suelta, para poder colorar cada cosa en su lugar.

Para lograr la separación de la tipografía titular de la complementaria se colocó una línea discontinua de forma horizontal en el extremo superior, en la cual se coloca el título de cada capítulo.

**Tipografía:**

Para el texto principal, se aplicó: Bauer a 24 pts. Mientras que para la complementaria se aplicó: Futura LvTB, a 12 pts. utilizado en negritas para su mejor comprensión y legibilidad. Otro aspecto importante en la tipografía complementaria es que cambia de color dependiendo el color de fondo que se utilice.

***BAUER***

**Arial Black**

**Color:**

Al igual que las portadas anteriores todos los colores utilizados para estas portadas, están formados por los colores proceso (CMYK), como lo son:

Naranja , rojo, verde, cian, magenta, amarillo.

■ C: 0%  
M: 29%  
Y: 100%  
K: 0%

■ C: 0%  
M: 100%  
Y: 100%  
K: 0%

■ C: 39%  
M: 0%  
Y: 100%  
K: 0%

■ C: 100%

■ C: 100%

■ C: 100%

# BOCETOS DIGITALES

## 4.5.4 PAGINAS INTERNAS

Al comenzar a diagramar las paginas internas el concepto que se quería manejar era, el de mostrar más imagen que texto, de ahí es la diagramación presentada a continuación:

### Formato:

Las primeras 5 propuestas se presentan en un formato de 8.5" x 5.5", en posición horizontal.

### Diagramación:


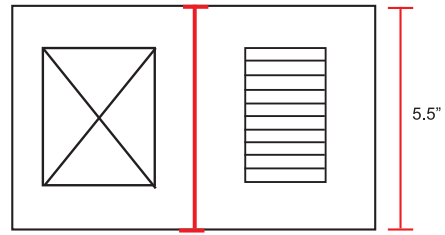
En el boceto No.1 se muestra una estructura a una sola columna, en el lado derecho, dejando espacio para el soporte gráfico en el lado izquierdo.


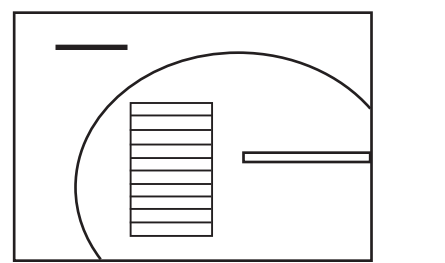
En la propuesta 2, se creó una marco que hace que resalte la hoja, dejando el texto en el centro con fondo blanco.

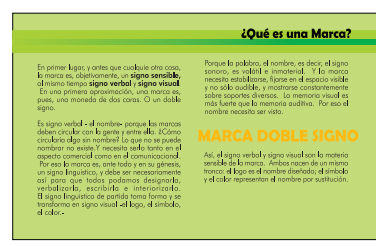
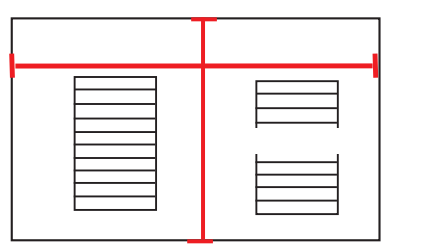
Para la propuesta No.3 se colocó dos columnas haciendo que se utilice mejor el formato, aplicando una franja en el extremo superior para que separe el Texto principal del texto complementario. Aquí se tomo la decisión de colocar un color de fondo para que de más vida a todo el texto utilizando colores análogos para que no se pierda la firmeza del color.


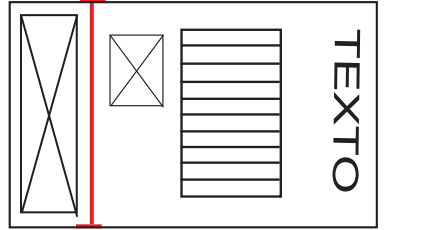
La propuesta No. 4 muestra un diseño en el cual se implementa nuevamente una sola columna, el texto principal, se encuentra en posición horizontal, para poder romper con el diseño tradicional el titulo del tema se coloca en el extremo derecho de forma vertical, esto no solo rompe con lo tradicional sino hace más llamativa la información que se plantea, en esta ocasión la variante es que ya se puede comenzar a ver imagen acompañando al texto.


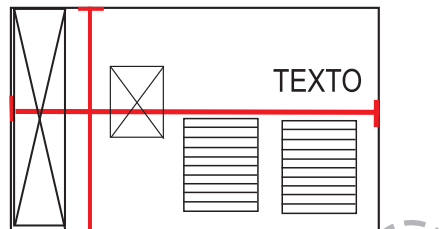
En la Propuesta No.5 se hizo una integración de las porpuestas 3 y 4, separando el texto complementario con fondo de color y el texto principal con fondo blanco, colocando nuevamente dos columnas , debido a que solo la mitad de la hoja se utiliza para ello. Se coloca nuevamente la franja en disminución solo que un poco más pequeña, teniendo siempre presente el acondicionar una imagen que refuerce el tema a tratar.

1  

2  

3  

4  

5  

### Tipografía:

Se continúa trabajando con la familia de Palo Seco, como se puede apreciar en los bocetos 1, 2 y 3. La variante surge en los bocetos 4 y 5 en los cuales se muestra siempre tipografía de la misma familia solo que en el boceto 4 el título se colocó de una manera fuera de lo común y ese es el propósito de su uso. Lograr llamar la atención del lector. En el formato 5 se colocó un tipo diferente de letra a la Arial, la Bauer a 24 pts. logrando ver el cambio de una con otra. Dejando aparte la tipografía complementaria.

**Arial**

**SIGNO**

### Color:

El color aplicado en estos bocetos, realza la fuerza que se logra con los colores complementarios, y así poder brindar una mayor armonía e impacto en el diseño. Como se puede ver en los primeros dos bocetos presentados no se ve mucho la aplicación de color, pero en el boceto 3 el color comienza a tomar fuerza, ya sea en el fondo o en elementos como tipografía y fondo.

■ C: 63%  
M: 0%  
Y: 100%  
K: 12%

■ C: 51%  
M: 0%  
Y: 100%  
K: 2%

■ C: 39%  
M: 0%  
Y: 100%  
K: 0%

■ C: 0%  
M: 100%  
Y: 100%  
K: 0%

### Imágenes:

No se trata de saturar mucho las páginas internas con mucho texto, pero tampoco que se encuentren vacías, así que como se puede apreciar en estos bocetos, fueron consideradas debido a la fuerza que le dan al tema trabajadas en Photo Shop y siempre sin problemas de derechos de autor.

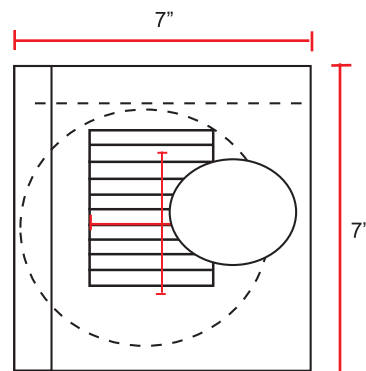
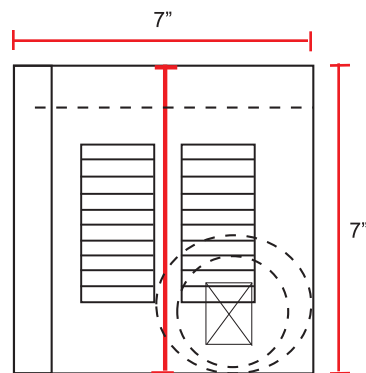
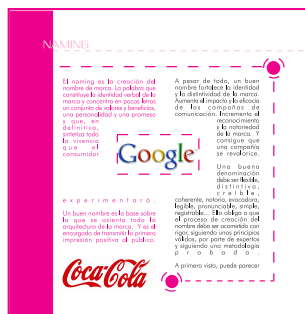
Los retoques hechos en Photo Shop, no son muy notorios debido a que no se quería modificar el original, por tal motivo solo se bajó un poco la resolución.

Con respecto a la franja utilizada fue creada en FreeHand debido a que cada rectángulo se encuentra de diferente tamaño, haciendo únicamente la sombra en Photo Shop, debido a el degrade que se deseaba. Este fue considerado al principio para darle un soporte a la hoja, pero se llegó a la conclusión que no llenaba muy bien esa función, debido a que se recargaba mucho la hoja.



Por último se diseñaron dos páginas más las cuales cuentan con los nuevos tamaños sugeridos por el cliente y sobre todo antes de presentar todas las propuestas de páginas internas al cliente.

6



### Formato:

La principal variante que se puede apreciar en estos nuevos bocetos es el tamaño utilizado: 7" x 7" En estas se muestra un diseño un poco más organizado en cuanto a texto, imagen y color. Implementando marcas como medios decorativos, y reforzando los textos para hacer más interesante la lectura. Sobre todo para que puedan utilizarse como ejemplos.

En esta propuesta parte del diseño consiste en una franja de color que corresponde según el tema que se este desarrollando, y la cual se puede encontrar en el lado izquierdo o derecho según la posición de la hoja, una línea punteada, que se encuentra en la parte superior que ayuda a dividir el título del texto que describe el tema. Círculos entre cortados del mismo color que las franjas brindan movimiento, y sobre todo brinda más color.

Se puede observar también como el color tomo un papel relevante en el diseño. Incluyendo el texto, que se muestra, una de las dos columnas se le colocó el color del cual se esta trabajando. Haciendo que el texto forme parte del diseño, logrando así el contraste entre las dos.

Una de las modificaciones en este diseño es que no todas las paginas cuenta con dos columnas. Esta es otra de las modalidades de la diagramación, esto debido a que no todo el texto lo amerita, dependiendo también de las imagenes que correspondan a cada tema. La diagramación se enfoca en el centro, hacia afuera. Cada tema tiene sus imagenes, así como su contrate de color.

### Tipografía:

La tipografía siempre pertenece a la palo seco:

Titular (Arial Black), entre 20 y 24 pts.

Complementaria (Futura Lb BT) a 11 pts.

Por el diseño que se desea manejar el texto complementario no puede ser muy grande, debido a que se tendría que dejar un Interlineado muy grande para que no se observe muy junto y sobre todo para que no afecte la legibilidad

Otras tipologías que se pueden apreciar son las de las marcas que dan soporte al texto, las cuales fueron acondicionadas dentro del formato siempre cuidando que puedan ser legibles.

**Arial** Arial Black



### Color:

Al igual que las portadas anteriores los colores utilizados para estas nuevas propuestas, estan formados por los colores proceso (CMYK), como lo son:

Magenta y Anaranjado



C: 100 %



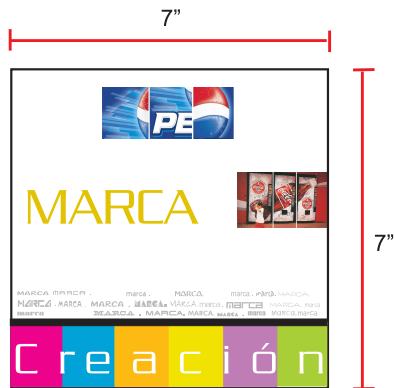
C: 0%  
M: 29%  
Y: 100%  
K: 0%

### 4.5.5 BOCETOS FINALES

Al presentarle los bocetos de portadas al cliente, se inclino por la No.9 indicando que deseaba cambiar el formato, para que no fuera convencional.

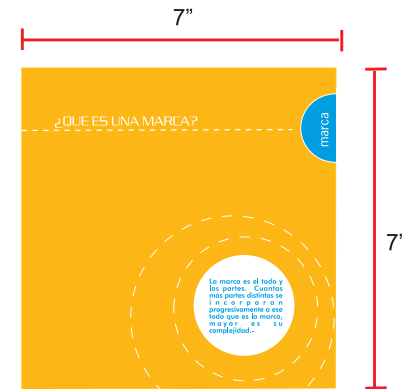
Como lo había mencionado con anterioridad, ahora el formato a utilizar es de 7"x 7", así que se hacen los cambios. Como se puede observar.

#### 4.5.5.1 PORTADA FINAL

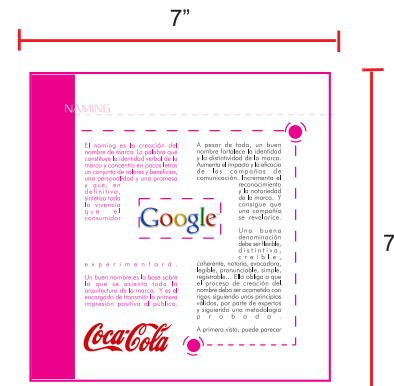


En cuanto a portadas internas le agradaron, las que se hicieron ya con el nuevo formato; el cambio se basa en hacer resaltar el texto, que va incluido en cada portada.

#### 4.5.5.2 PORTADAS INTERNAS FINALES



#### 4.5.5.3 PAGINAS INTERNAS FINALES



#### 4.5.5.4 INDICE

INDICE	
Indice	4-5
Presentación	6
Producción	7
¿Qué es una Marca?	8
Tipos	9
Ciudadano	10
Signo y Marca	11
Elementos de Marca	12
- Logotipo	13
- Símbolo	14
- Símbolo	15-16
Historia de la Marca	17-19
Características de la Marca	20-23
Identidad de Marca Naming	24-27
Valor de Marca Valor Agregado	28-34

Al lograr la definición del formato a utilizar fue mucho más sencillo, la integración de los demás elementos dentro del mismo, uno de ellos fue el índice, el cual se buscó que fuera diferente para que diera el impacto que se necesitaba en el diseño. Esto se ve reflejado en la parte superior de la hoja, en la cual se muestra una integración de marcas, colocando una pantalla gris al frente, esto permite observarla sin, que la atención no se concentre en ellas. Cada tema cuenta con un color determinado, dándole al futuro lector una indicación mucho más amplia y específica del contenido.

# CAPITULO V



CAPITULO V



COMPROBACION DE LA EFICACIA Y

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

## 5. COMPROBACION DE EFICACIA Y PROPUESTA GRAFICA FINAL

### 5.1 Descripción de Metodología

Luego de determinar que tipo de información era necesaria, se determino cual era el método en que se lograría obtener dicha información. Para lograrlo se hizo uso de la encuesta. Con este método se diseño un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra de nuestro grupo objetivo con el fin de inferir conclusiones sobre la propuesta expuesta ante ellos.

Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario. Se tienen dos tipos de formatos para la recolección; el estructurado y el no estructurado.

Estructurado: Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluye escalas de referencia y ordenamientos.

No Estructurados: Son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

En este caso fue utilizado el formato estructurado.

Recolección de datos y análisis

Lo primero que se realizo fue elegir a nuestros encuestados, en este caso alumnos pertenecientes a la cátedra de Taller de Diseño Visual 2, para posteriormente vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se inició con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas. Una vez codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

Luego de analizar la información se puedo hacer deducciones acerca de nuestra propuesta final, para la guía.

### 5.2 Perfil del Informante:

La muestra fue tomada de 50 alumnos pertenecientes a Taller de Diseño Visual 2

Sexo: Masculino 20% y Femenino 30%

Edad: comprendida entre los 22 a 26 años

Núcleo Familiar:

Ingresos: oscilan entre los Q.1,500.00 y Q.6,000.00

Ocupación: estudiantes universitarios y Trabajadores a nivel profesional

Estado civil: solteros

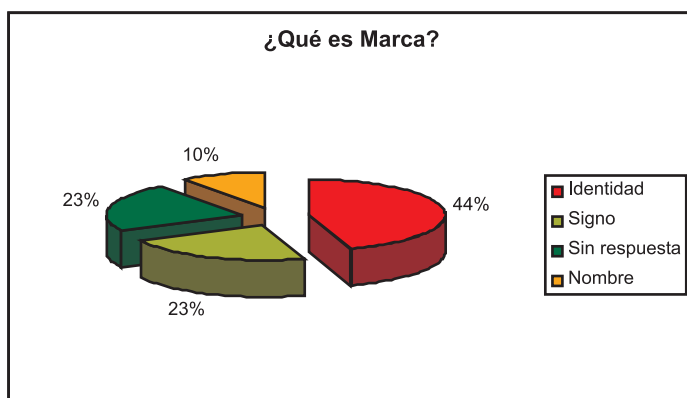
Nacionalidad: Guatemalteca



### 5.3 Los resultados son presentados de una manera gráfica para mayor comprensión.

#### Para verificar el Tema de la guía se preguntó:

1.-



Con esta pregunta se logra saber cuantos de nuestros encuestados conocen y saben definir que es una Marca, con lo cual se pudo comprobar que un 18% la identifica como la identidad de una empresa, un 9% la reconoce como un signo, otro 9% no pudo responder, y un 4% lo toma como el nombre de la empresa.

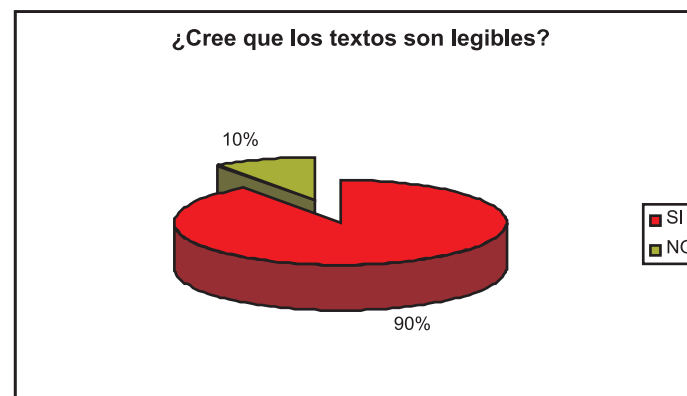
2.-



Al saber si puedan dar una definición de Marca, lo importante es si saben identificar una marca de un logotipo o solo el nombre de una empresa, por lo que las respuestas de esta pregunta se dividieron en dos el 98% contesto correctamente al identificar marcas, al contrario de un 2% que no dio respuesta.

#### Para verificar el Texto de la guía se preguntó:

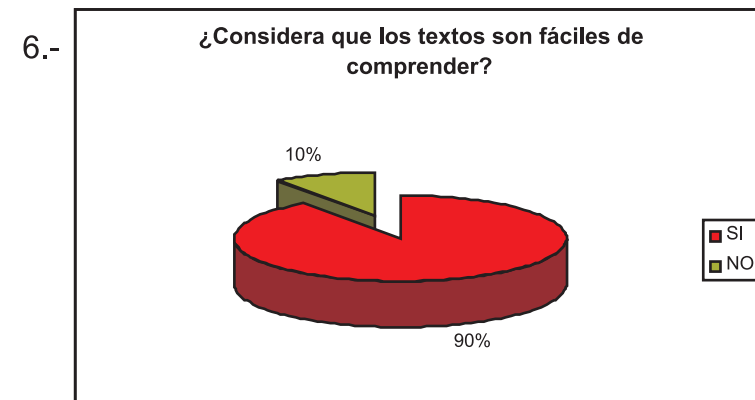
3.-



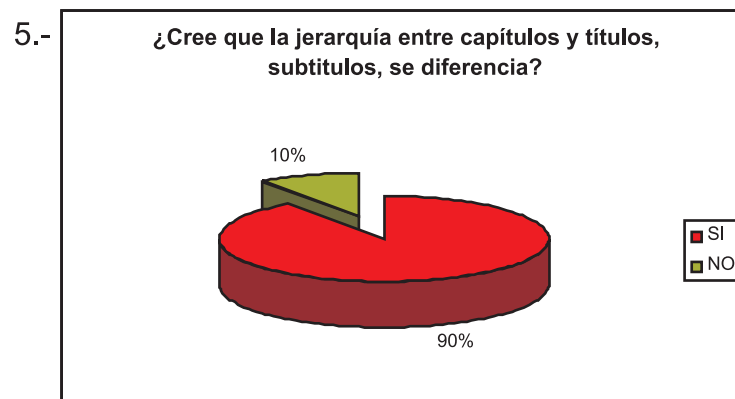
El 90% de los encuestados, pudo constatar que los textos utilizados cumplen con la función de legibilidad. Optando un 10% que no, aclarando que tomaron como referencia la presentación digital y no el texto del folleto. Y que influyó mucho el equipo utilizado no la presentación en si.



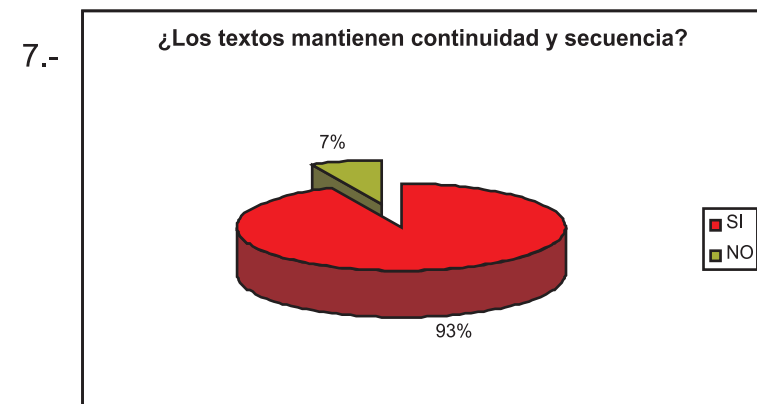
El 95% opino que el formato es el adecuado, mostrando agrado por el tamaño poco usual. El 5% restante opino que no, pues prefieren un formato más convencional.



El 90% de los encuestados indicó que sí, esto debido a que la mayoría cuenta con el conocimiento de los elementos que son mencionados y los cuales han estado desarrollando con anterioridad en otros proyectos. El 10% restante, considera que les falta familiarizarse con algunos términos pero, si captan la idea principal.



El 90% de los encuestados afirmaron que la jerarquía se encuentra bien establecida, mientras un 10% indicó que no.



Al respecto con esta pregunta los encuestados dividieron su respuesta para dar un resultado del 93% indicando que sí, para concluir con un 7% restante que afirmó que no. Teniendo presente que en este último porcentaje no se tomó el tiempo para verificar bien el contenido.

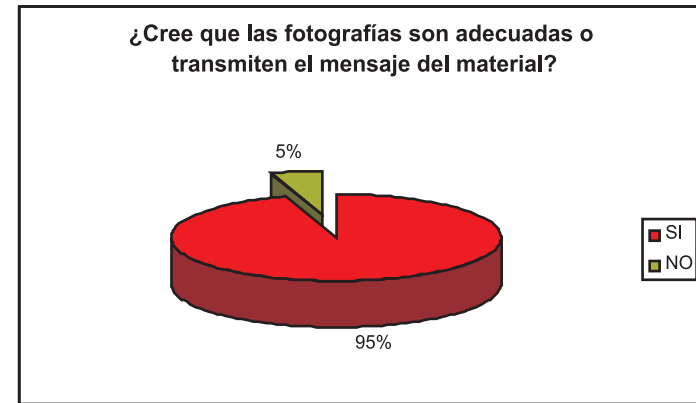
**Para verificar lo relacionado con el Material Gráfico de la guía se preguntó:**

8.-



Esta pregunta es muy importante debido a que las portadas son las que hacen que el grupo objetivo se interese por el material, por lo que su aplicación es fundamental, los resultados nos demuestran que el 90% indicó estar de acuerdo con las portadas, ya que reflejan un impacto visual agradable, logran captar la atención. Mientras que un 10% indicó que no, basándose en el hecho de que al hacer la presentación del proyecto no se pudo apreciar bien el color, y por lo tanto, no le dieron importancia a la diagramación. Otro aspecto importante en este punto, fue la inquietud de los encuestados por que se mostrará una nueva portada para la guía, haciendo uso de las marcas.

9.-



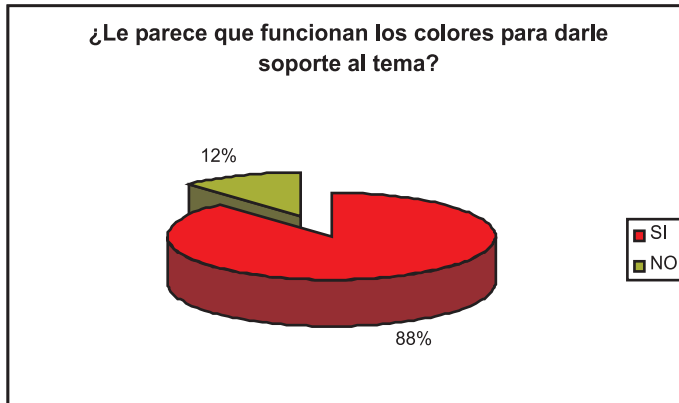
Al mostrar a los encuestados el domy de la guía y la presentación digital, el 95% indicó un si a la pregunta reportando un 5% a un no.

10.-



El 95% de los encuestados afirmó que la diagramación mantiene una buena estructura y buena legibilidad y el 5% restante distribuiría el texto en una sola columna, pero se debe aclarar que también indicaron que si se mantuvo la legibilidad.

11.-



El 88% de los encuestados afirmo si, ya que hace que se mire mucho mejor y llama la atención. El 12% restante se inclinó a decir no debido al color mostrado digitalmente. (el cual debido a problemas con el equipo utilizado, mostró los colores distorsionados)

12.-



Para finalizar un 98% de los encuestados reacciono de manera positiva ante la guía que será utilizada como material de apoyo, por su contenido, por su enseñanza, por sus ejemplos. Contrastando con un 2% que indicaron que no.

# PROPUESTA GRAFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN





## Imagen:

Para darle un realce al tema se utilizaron marcas reconocidas, brindando un soporte importante al tema, se colocaron de manera tal que pueden apreciarse y observarse con claridad. Por tal motivo su reducción varía dependiendo del tamaño de cada uno y sobre todo porque se redujo de manera proporcional para que no se muestren distorsionados.

Otra modificación hecha a las marcas fue su cambio realizado en PPhoto Shop, la escala s grises para que ninguno fuera con su color original, esto se realizo debido a que se trata de enfocar, a que no importa de que color se encuentren las marcas al ya tener un espacio en la mente del consumidor y un lugar de preferencia no importa el color siempre serán reconocidas.

Otro aspecto importante es que se hizo uso de la web, para poder bajar estas marcas, posteriormente fueron trabajadas en Photo Shop debido a que estan en un un formato de JPG y pensando en su futura reproducción se transforman a TIF, las paginas consultadas fueron localizadas en: [www.marcas.com](http://www.marcas.com), [logos.com](http://logos.com), [marcas\\_logos.com](http://marcas_logos.com) Consultadas el:28/07/2007

La M colocada en el círculo rojo, se creo desde un comienzo para utilizarlo como portada, un elemento que a parte de ser llamativo fue una pieza con la cual el cliente se identifico desde un comienzo, por tal motivo al hacer esta portada, fue desde un comienzo tomada en cuenta

Versión Original



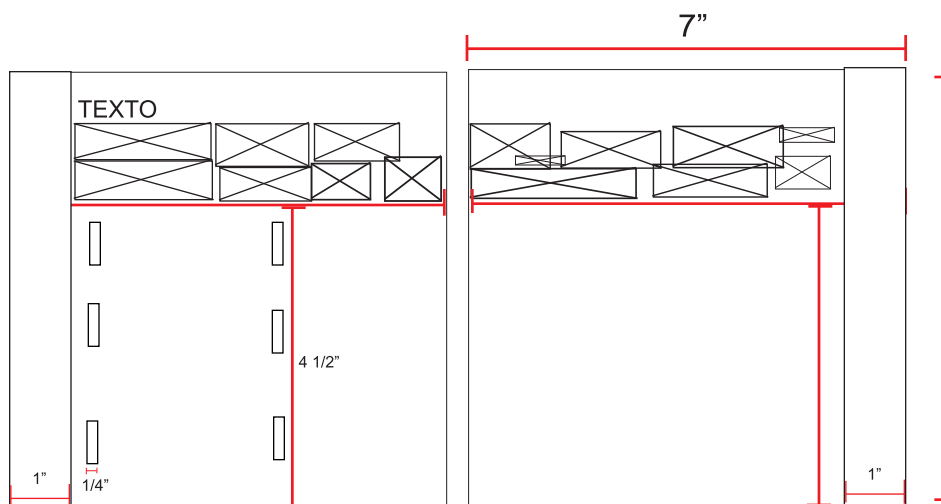
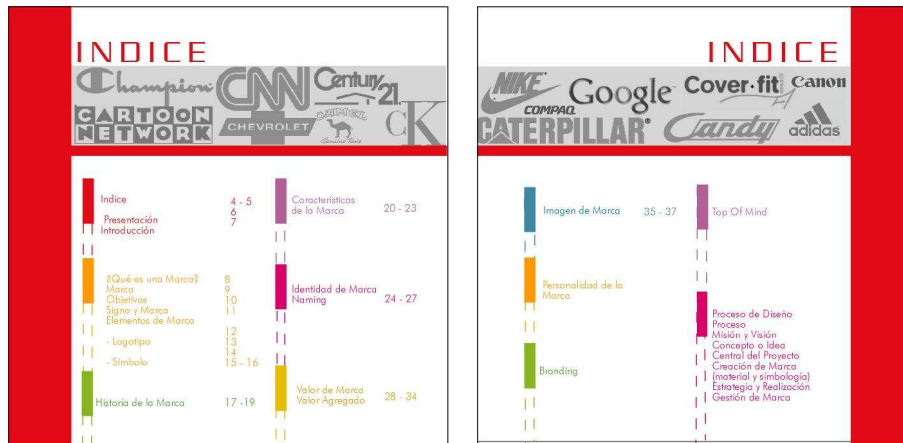
Versión a escala de Gris







## 5.4.2 PORTADAS INTERNAS



Al crear el índice se trató de brindar un poco más de soporte a la portada, por tal motivo cuenta con el tono gris en las imágenes, incorporando el color respectivo para su identificación y colocando los colores de cada tema junto con su descripción.

Estas partes contienen

**Formato:** 7" x 7"

**Diagramación:**









Se utilizó una diagramación basada en columnas, esto porque la guía en general lleva esta diagramación, brindando un diseño mucho más ordenado y claro para el lector

**Tipografía:**

Se continúa trabajando con Chailink a 11 pts.

**Color:**

Los colores son los de cada capítulo para un mejor enfoque y facilidad de encontrar el tema deseado.

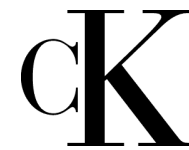
	Cian 100 %		C: 36 % Y:100 %
	Amarillo 100 %		M: 29 % Y:100 %
	Magenta 100 %		C: 24 % M: 58 %
	Negro 100 %		B: 25 %

**Imagen:**

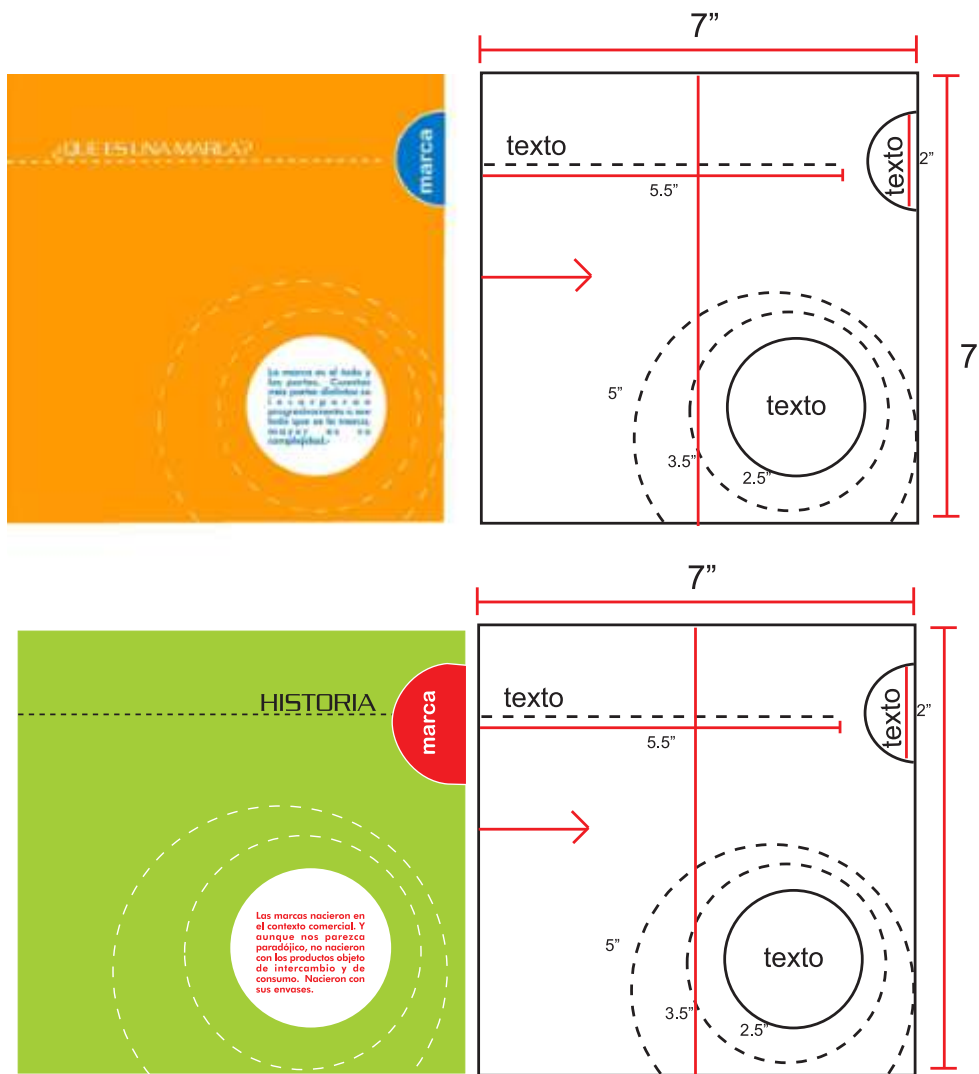
Las imágenes utilizadas son principalmente las de las marcas colocadas en la franja superior, en tono gris. Por lo que posteriormente de bajarla de la web en formato JPG se trabajaron en Photo Shop, para colocarlas en escala de grises y cambiarlas a TIF siempre con fines que ayudarán en la impresión final de la guía. El color rojo de la franja que se colocó en los extremos es para integrar el índice dentro de la guía

Versión Original

Versión a escala de Gris



### 5.4.3 PORTADAS INTERNAS



Como se muestra, las portadas internas se reforzó sobre todo con el color y el texto, logrando así identificar rápidamente cada tema. Los textos se colocaron de lado derecho para mayor facilidad de lectura, dejando únicamente el título de lado izquierdo para marcar la diferencia de jerarquía.

Estas partes contienen:

**Formato:** 7" x 7"

**Diagramación:** axial, ya que permite trabajar ambos lados sin ningún problema a la hora del cambio

**Tipografía:**

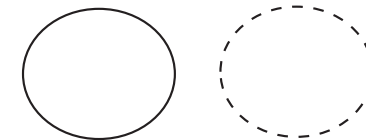
Estas se mantienen a lo largo de toda la guía, se continúa trabajando con: Chainlink para la titular a 24 pts. Como se indica es titular, en ella se centra que las personas sepan de que se tratará lo que esta a punto de leer. Y Futura Lt BT para complementaria aplicando negrilla para que se pueda ver mejor. Sin duda se puede apreciar su legibilidad sin perder una buena estética.

**Color:**

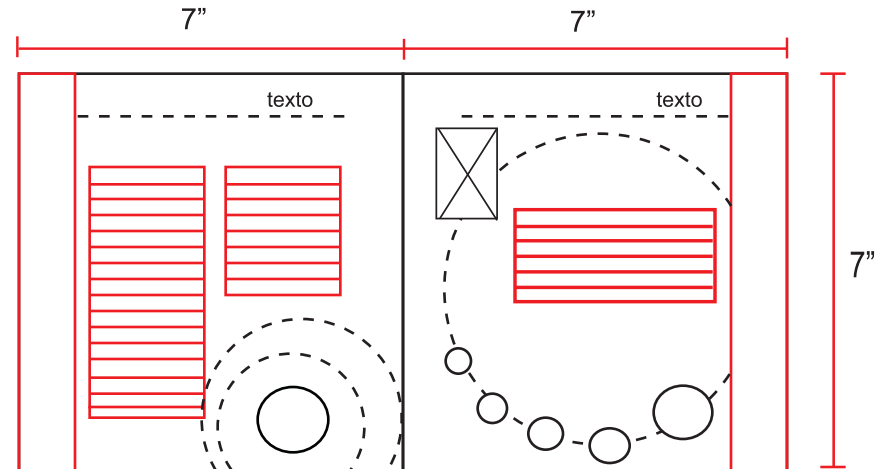
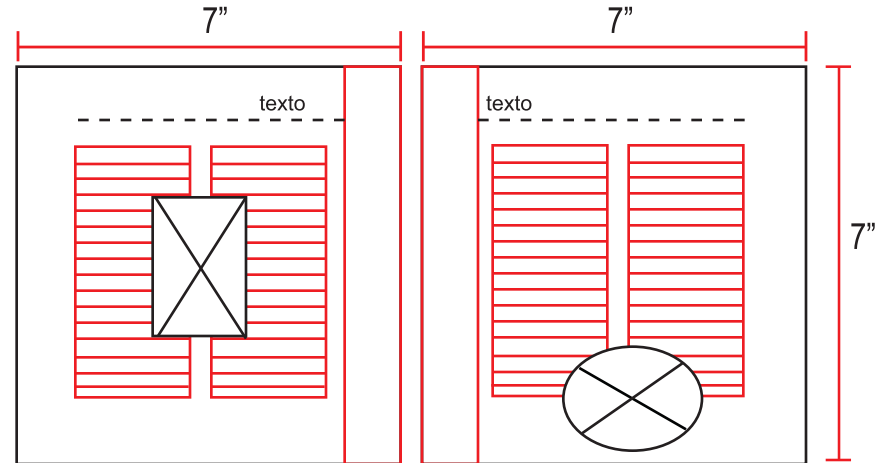
El color es tomado de la portada y es rotativo hasta acabar los primeros colores, y es lo más relevante dentro del diseño, ya no se utiliza ninguna imagen que acompañe la portada, por lo que el color forma parte fundamental del diseño. La decisión de tomar los colores de la portada se debió a que así las personas pueden ir relacionando temas con el color y para no saturar todo el diseño con más colores.

**Imágenes:**

Se retomó el uso de figuras geométricas en este caso el círculo, mostrándose de dos formas sólido (blanco) y solo la circunferencia aplicando con una línea discontinua.



Cada una de estas portadas fue debidamente seleccionada, para despertar en los lectores, el interés por su contenido. Fue indispensable el manejo de bocetaje, para lograr el propósito deseado para ellas.



En las páginas interiores se puede apreciar la variación que existe entre una y otra, pues como se planteó anteriormente unas cuentan con dos columnas y otras únicamente con una, esto dependerá de la cantidad de texto que se maneje, y es parte del diseño aplicado en todo la guía.

Estas partes contienen:

**Formato:** 7" x 7"

**Diagramación:** simétrica

**Tipografía:**





Se maneja toda igual, para mantener esa unidad en el diseño, integrando toda la guía. Titular: Chainlink a 18 pts. Y para la complementaria a 11 pts. Como se aprecia solo el tamaño varía. Las dos logran unirse para dar estilo y sobre todo legibilidad.

CHAINLINK

Futura Lt BT

**Color:**

Desde un principio el color no se varía para no confundir al lector, así que siempre se trabajan con los de la portada principal e internas. Formando con ello integridad en todo el diseño.

	Cian 100 %		C: 36 % Y:100 %
	Amarillo 100 %		M: 29 % Y:100 %
	Magenta 100 %		C: 24 % M: 58 %

**Imagen:**

Aplicadas a full color, en su mayoría se bajaron de la web, en donde sin ningún costo y sobre todo sin derechos de autor y de forma gratuita, pueden ser manipuladas bajo condición de no ser para usos lucrativos. Para poder ser trabajadas con mayor facilidad fue necesaria la reducción de resolución así que se utilizó Photo Shop para ello y para scanner de algunos que no se lograba conseguir.

Como diseñadores debemos tener presente que siempre una imagen dice más que mil palabras, es por ello que acompañar texto con imagen siempre dará buen resultado para una mejor comprensión. Por tal motivo, se empleó tiempo acompañado de una buena investigación respecto a cada tema nombrado para poder encontrar las más adecuadas para ello.



MARCA  
logo propio



www.marcaslogos.com

Como se puede apreciar en los ejemplos, después de recolectar y resumir la información concerniente a cada tema, se pensó en su distribución dentro de la hoja.

Primero: como es un formato completamente cuadrado, en algunos por la cantidad de texto no se puede manejar a una sola columna e de ahí que se toma la modalidad de dos columnas, aplicando esta para no hacer la lectura muy tediosa y cansada para los lectores.

Segundo: para poder romper con el texto en bloques fueron colocándose imágenes que interrumpen de manera clara esta visión, incorporando no solo el diseño sino los ejemplos. Otro aspecto importante es el intercambio de color que existe entre las columnas aplicado en el texto. Esto no solo brinda armonía a la lectura, sino añade curiosidad por ella.

### Imágenes

Se muestran como ejemplos de manera visibles a un tamaño en el cual se pueden apreciar los detalles y sobre todo el color utilizado. La franja colocada en los extremos, dependiendo de la posición de la hoja, ayuda a identificar el tema ya que de cualquier forma siempre se observará de lado derecho, agilizando la ubicación rápidamente. En la parte superior de cada página se muestra el nombre del tema, teniendo de soporte una línea punteada para separarla del resto del texto.

Básicamente se realizó un diseño libre, pero sin olvidar su buena funcionalidad, en cuanto a lectura y comprensión de todos sus elementos a la hora de ser utilizado. Las imágenes utilizadas se colocaron después de una intensa búsqueda por la web, analizando cada una de ellas para que cumplieran el fin por el cual fueron colocadas, en cada uno de los casos es ejemplificar el contenido del tema a exponer. Posteriormente se trabajaron en el Programa Photo Shop para quitar elementos no necesarios, cambiar el formato de JPG a TIF para una mejor impresión.



[www.google.com](http://www.google.com)



[www.marcaslogos.com](http://www.marcaslogos.com)



© Coca-Cola Ltd.

[www.cocacola.com](http://www.cocacola.com)



[www.nokia.com](http://www.nokia.com)



### Google

Microsoft  
Coca-Cola  
GE  
IBM  
CHINA MOBILE  
Apple  
McDonald's  
Nokia  
Connecting People  
Marlboro

### HITECSA

Fiestatherm  
TOSHIBA  
Carrier  
DAIKIN  
OGENERAL  
FUJITSU  
promador  
MITSUBISHI  
ARZONE

### IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca es un conjunto único de características que el estratega utiliza a nivel de comunicación para que el consumidor pueda reconocerla y asociarla con el producto o servicio.

### VALOR AGREGADO

El valor agregado es el beneficio que el consumidor percibe al adquirir un producto o servicio por encima del precio que paga por él. Este beneficio puede ser tangible o intangible.

La imagen de marca es la percepción que el consumidor tiene de una marca, basada en sus experiencias y expectativas.

### IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca es la percepción que el consumidor tiene de una marca, basada en sus experiencias y expectativas.

### IDENTIDAD DE LA MARCA

La identidad de la marca es el conjunto de elementos que la distinguen y la hacen reconocible.

### IDENTIDAD DE LA MARCA

Nombre de la Marca  
Logotipo  
Paleta de Colores  
Tipografía

### NAMING

El naming es el proceso de elegir un nombre para una marca o producto.

### IMAGEN DE LA MARCA

La imagen de la marca es la percepción que el consumidor tiene de una marca, basada en sus experiencias y expectativas.

### IMAGEN DE LA MARCA

La imagen de la marca es la percepción que el consumidor tiene de una marca, basada en sus experiencias y expectativas.

### IMAGEN DE LA MARCA

### ¡Pregúntele a ellos!

### VALOR DE MARCA

El valor de una marca es el beneficio que el consumidor percibe al adquirir un producto o servicio por encima del precio que paga por él.

### PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca es el conjunto de características que la hacen reconocible y distintiva.

### PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca es el conjunto de características que la hacen reconocible y distintiva.

### PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca es el conjunto de características que la hacen reconocible y distintiva.

### VALOR DE MARCA

El valor de una marca es el beneficio que el consumidor percibe al adquirir un producto o servicio por encima del precio que paga por él.

### VALOR DE MARCA

El valor de una marca es el beneficio que el consumidor percibe al adquirir un producto o servicio por encima del precio que paga por él.

### VALOR DE MARCA

El valor de una marca es el beneficio que el consumidor percibe al adquirir un producto o servicio por encima del precio que paga por él.

### Wangler

### BRANDING

El branding es el proceso de crear una identidad única para una marca.

### CONCEPTO DE BRANDING

El branding es el proceso de crear una identidad única para una marca.





# CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

1. La buena aplicación de todos los elementos necesarios para crear una marca, hace que se pueda lograr un buen resultado en nuestro público objetivo, hará que sea una herramienta muy eficaz.
2. Los nombres de marca tienen a ser breves y sonoros, para la fácil pronunciación. Pero la abstracción no debe opacarla de tal modo que resulte todo lo contrario.
3. La marca es un signo que identifica al producto de sus competidores y certifica al productor.
4. Las marcas que aspiran a ascender o a no ser simples alternativas de sus competidores, son las que necesitarán diferenciarse aún más y ofrecer nuevas propuestas audaces.
5. La mejor estrategia para poder crear una marca que aspire a imponerse y ganarle terreno a las marcas más grandes es: la Creatividad.
6. Toda marca requerirá de un valor agregado el cual es justo lo que más se valoriza y se aprecia en un producto o servicio.
7. La marca que no redefine su visión y misión son las que no aspiran a competir con las líderes.
8. La imagen juega un papel relevante, puesto que es la que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores o usuarios.
9. De tras de una buena marca, hay una gran empresa que la respalda.
10. El producto hace que nazca la marca, y al llenarse de valores gracias a ese producto, crea su valor.
11. Logrando una buena integración de los conocimientos que se han venido adquiriendo, es posible que se llegue a la creación de nuevas y mejores marcas.
12. Saber en que momento el color, tipografía, espacio y forma deben tomar ese lugar indicado dependerá de nuestro criterio y es lo que indiscutiblemente nos identifica como diseñadores gráficos.
13. Tomarse el tiempo de estudio, no solo gráfico, sino de contenido es fundamental en cualquier proyecto que se llegue a desarrollar.

# LINEAMIENTOS



LINEAMIENTOS

**LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA  
EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA**

## MEDIOS

Impreso de entrega específica

Medios Digitales (impreso digital), publicándose cada año, durante el semestre en el que se imparte la clase de Diseño Visual 2.

Los fines de este material son eminentemente didácticos. Su objetivo primordial es para consulta y apoyo de los estudiantes que de Taller de Diseño Visual 2 de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## PRESUPUESTO

Costo de reproducción:

Guía completa: Q.400.00 cada una

La cual se entrega a full-color impresa digitalmente, con portada y contraportada laminadas.

Incluye:

- Creatividad
- Conceptualización
- Diseño
- Diagramación
- Investigación
- Retoque e integración de imágenes
- Entrega de artes finales digitales en CD y
- Prueba impresa

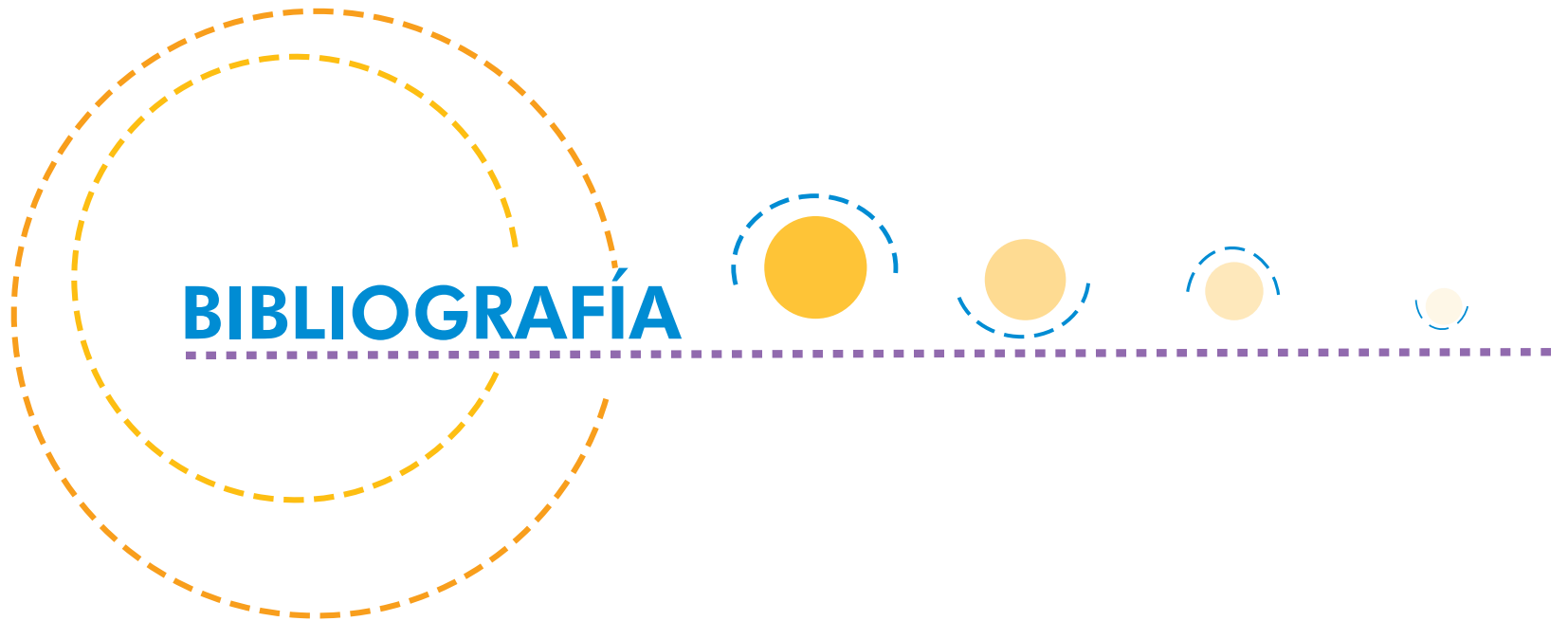
Estos precios incluyen un 12% de IVA

En caso de impresión o reproducción todo deberá incluir los créditos del autor.

## TIPO DE REPRODUCCIÓN

Se opto por medios digitales tomando en cuenta que el objetivo principal de la guía es mostrar como se pudo crear una marca, y sobre todo obtener ejemplos a color, por lo que su reproducción en blanco y negro, no tendría ningún sentido. Ya que no se podrá apreciar en su totalidad los colores, con lo cual se perdería en gran manera el atractivo y el impacto que se desea y por lo cual fue creado.

# BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Castro, Ana Carolina  
Propuesta Publicitaria para la carrera de Diseño Gráfico de la  
Universidad de San Carlos  
Tesis para optar a grado de Licenciada en Diseño Gráfico con  
énfasis en Publicidad  
Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala  
2006, 25,26p

Costa, Joan  
La Imagen de Marca, Un fenómeno Social  
Barcelona, España  
Editorial Paidós Diseño 02  
2004, 200p.

Ferrer, Eulalio  
El lenguaje de la Publicidad,  
Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la  
marca,  
1994

Fishel, Catherine  
Redesigning Identity Graphic Design Strategies for success  
Barcelona, España  
Rockport Publishers  
2000, 98p.

Moriso, Stanley  
Principios fundamentales de la tipografía

Ordoñez Jop, María Mercedes  
Manual de Ecuación Artística  
Tesis para optar al grado de Licenciada en Diseño Gráfico  
Guatemala, Universidad Rafael Landívar

Pérez, María Emperatriz  
Presentación Interactiva del Desarrollo Didáctico de un Programa  
de Identidad e Imagen Corporación.  
Tesis para optar al grado de Licenciada en Diseño Gráfico con  
énfasis en Publicidad.  
Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala  
2006, 84p.

Tórtola, Julio  
Metodología Proyectual  
Ciudad de Guatemala  
1999, 80p.

Suplemento Domingo  
Contacto Extremo  
Prensa Libre  
20-21p

## FUENTES CONSULTADAS

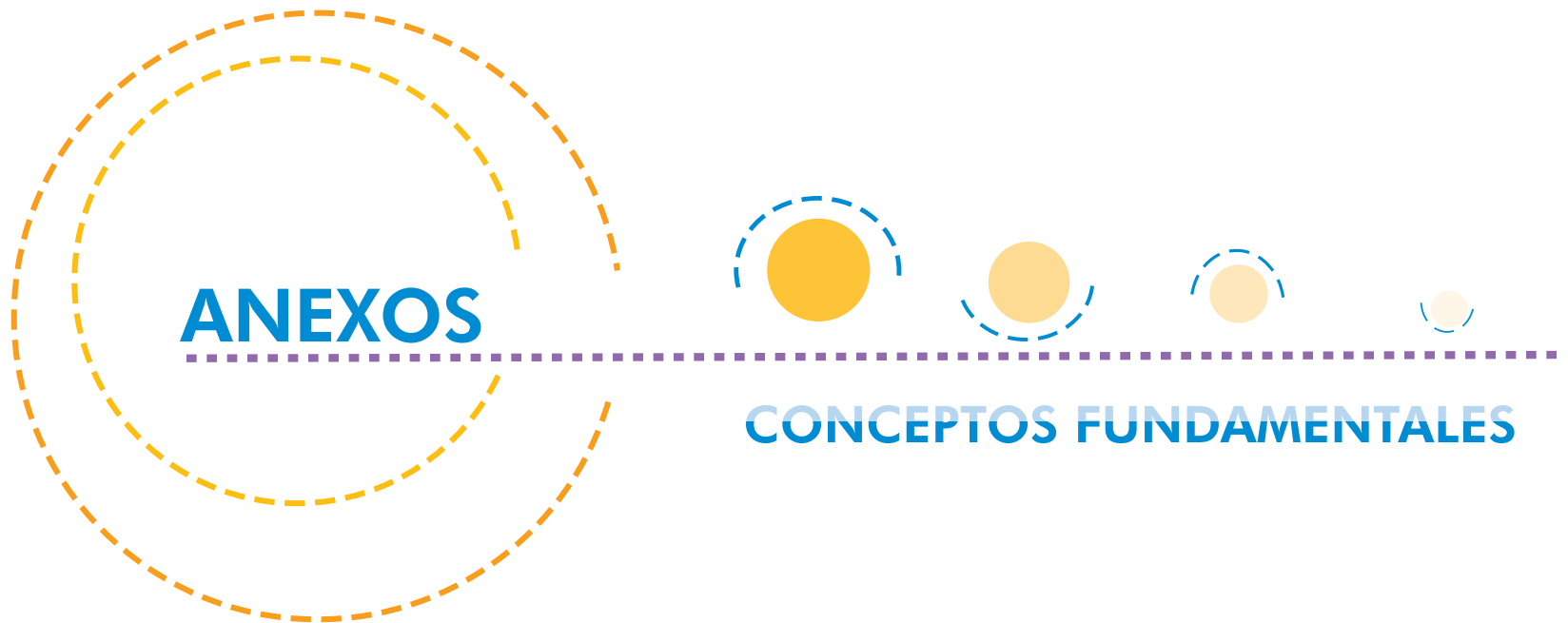
[www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com), Nueve Decisiones para crear la marca,  
de Episode 7, 1999  
[www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com)

## FUENTES CONSULTADAS

[www.aciva.co.cre7dosenoimagencorporativa](http://www.aciva.co.cre7dosenoimagencorporativa)  
[www.cursosemiotica1.blogspot.com](http://www.cursosemiotica1.blogspot.com)  
[www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm](http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm)  
[www.ikipedia.org/wiki/Marca](http://www.ikipedia.org/wiki/Marca)  
[www.ideativa.com.mx/arquitectura%20de%20marcas.htm](http://www.ideativa.com.mx/arquitectura%20de%20marcas.htm)  
[www.arteymedios.com.ar/aym/disenio\\_editorial.html](http://www.arteymedios.com.ar/aym/disenio_editorial.html)  
  
[www.blogvecindad.com/proceso-del-disenio-grafico/2004/03/10](http://www.blogvecindad.com/proceso-del-disenio-grafico/2004/03/10)  
[www.emprendeteca.com/2007/04/17/decisiones-para-crear-una-marca/](http://www.emprendeteca.com/2007/04/17/decisiones-para-crear-una-marca/)  
[www.monografia.com](http://www.monografia.com), Marcas, de Franklin Alejos Leyton, , 2003  
  
[www.desarrolloweb.com/articulos/1424.php](http://www.desarrolloweb.com/articulos/1424.php)  
[www.glosariografico.com/asimetria](http://www.glosariografico.com/asimetria)  
[www.tech-faq.com/lang/es/cmyk.shtml](http://www.tech-faq.com/lang/es/cmyk.shtml)  
[www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php](http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php)  
[www.fotonostra.com/grafico/geometricas.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/geometricas.htm)  
[sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/libros/Comunicacion/Fundamentos\\_de\\_diagramacion/Diseño\\_grafico.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/libros/Comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/Diseño_grafico.htm)



# ANEXOS



## MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Por el origen de los datos esta investigación es documental y de campo, pues se recurrió a libros de texto para investigar lo que es educación, material didáctico, guías curriculares, educación artística, conceptos de la educación artística, folklore, perfil psicológico de los sujetos, técnicas, materiales, etc.

El método de investigación se puede clasificar como:

- porque se realizó de lo general a lo específico.
- porque estudia el problema como se presenta hoy.
- porque se describen hechos, descubrimientos, problemas y posibles soluciones a la ausencia de educación artística.

## AUTOCONCEPTO

Concepto propio que uno define de una cosa para si mismo.

## BOCETO

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

## CÓDIGO

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

## CONNOTACIÓN

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

## CREATIVIDAD

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

## DENOTACIÓN

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

## DIAGRAMACIÓN

Disposición de texto e imágenes en un espacio determinado.

## ESLOGAN

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

## ESLOGAN

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

## ICONICIDAD

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

## IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto ordenado y coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce a una institución. un signo memorable, se ejemplifica con la marca.

## **MAGEN CORPORATIVA**

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

## **INTERACCIÓN**

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

## **MENSAJE**

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

## **PREGNANCIA**

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

## **SEMÁNTICA**

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

## **SIGNO**

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

## **SÍMBOLO**

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

## **SUPERSIGNO**

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

## **SUPERCÓDIGO**

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

## **TIPOGRAFÍA**

Se refiere directamente a las letras, a las características que las hacen diferentes y que además les brindan aspectos psicológicos como personalidad. La tipografía además tiene sus reglas, leyes y vocabulario. Los aspectos que se deben tomar en cuenta son la funcionalidad y legibilidad.

## **LOGOTIPO**

Es una composición estilizada de la marca y el carácter de la empresa utilizando medios gráficos.

## **ABSTRACCIÓN** aislamiento

## **IDEA**

Lo que se ve, forma, imagen término filosófico que designa el sentido, significación y esencia se halla vinculado a la categoría ser- pensar

## **NOMBRE O FONOTIPO**

Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

## **ISOTIPO**

Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono

## **GAMA CROMÁTICA O CROMATISMO**

Es empleo y distribución de los colores.

## **DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO**

Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

## **NIVEL ETIMOLÓGICO**

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del *marcaje* de los objetos, en sus acepciones de "huella», "rasgo", "impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera.

## **EL ANAGRAMA**

Posee asimismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca.

## **EL MONOGRAMA**

Es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.

## **ANAGRAMA Y EL MONOGRAMA**

Pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que han de ser deletreadas

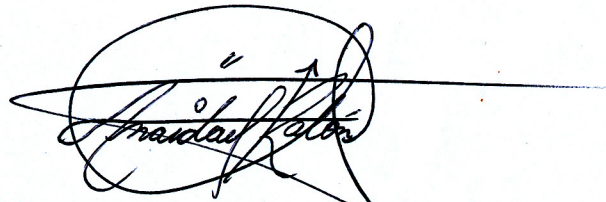
## **GRAFISMO DE MARCA, DISTINTIVO DE MARCA, DISTINTIVO GRÁFICO.**

Marca lo son todos ellos, por cuanto constituyen la *identidad* visual (signos de identidad de la marca o, en términos más exactos, dimensiones semióticas de la marca).

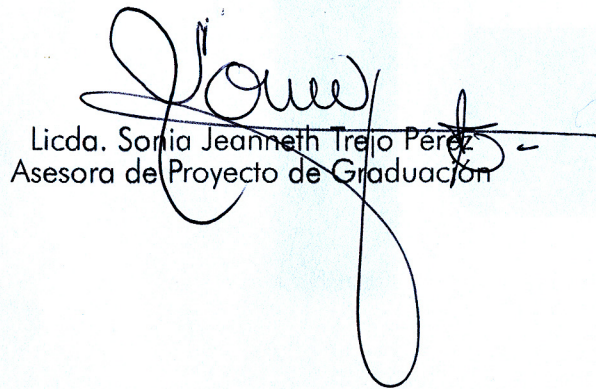
## **LA GAMA CROMÁTICA**

Es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos casos. Ej: el amarillo Kodak.

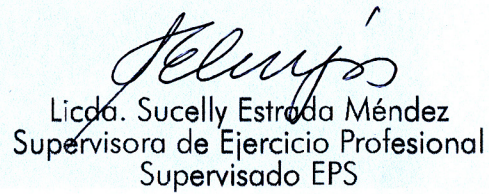
**IMPRIMASE**



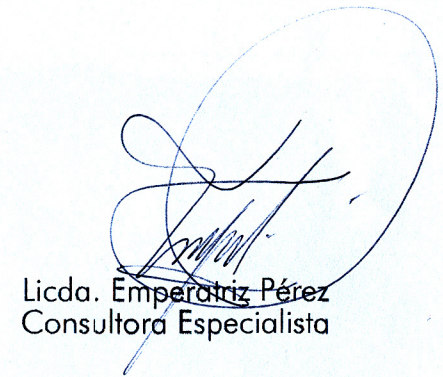
Sonia Anidael Ralón Aramada  
Sustentante



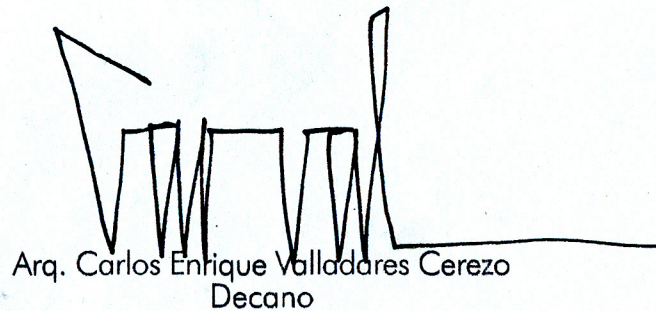
Licda. Sonia Jeanneth Trejo Pérez  
Asesora del Proyecto de Graduación



Licda. Sucelly Estrada Méndez  
Supervisora de Ejercicio Profesional  
Supervisado EPS



Licda. Emperatriz Pérez  
Consultora Especialista



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano