

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

Manual de identidad gráfica para la Institución de deportes de aventura CAMP 180°



arquitectura



diseño gráfico
U S A C

Proyecto de graduación presentado por:
Sara Carina Galán Pellecer
para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis en Publicidad.

Guatemala, octubre de 2010.

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



Guatemala, octubre de 2010

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

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

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Jairon Daniel del Cid Rendón
Vocal IV

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

*Manual de identidad gráfica
para la Institución de deportes
de aventura CAMP 180°*

1.º Edición

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

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Lic. Fernando Fuentes
Asesor metodológico

Licda. Claudia Leal
Asesora gráfica

Licda. Zully Paz
Tercera asesora

Sara Carina Galán Pellecer
Sustentante

Guatemala, octubre de 2010



Dedicatoria

A DIOS, por permitirme llegar hasta aquí.

A mi familia, por enseñarme a luchar por mis ideales; **a mis padres**, Hilda y Héctor, gracias por el apoyo que me dieron en todo momento; **a mis hermanas**, Caren y Frida, por estar allí siempre conmigo, y especialmente a Titi, por ser el angelito de la familia; **a mis abuelitas**, Agelina y Angelica, por sus sabios consejos; **a todos mis primos**, Mima, Pao, David, Nino, Job, Mariam, Bárbara, Mónica, Débora; **a mis sobrinitos**, Michi, Alan, Rodriguito, Camila, Jona, Andreita y los que vienen en camino; **a mis tíos y tías**, Lily, Willy, Carol, Toto, Raúl, Liset.
LOS QUIERO MUCHO A TODOS.

A mis amigos de la Universidad, pero principalmente a Ana Julia, Evelin, Rocío y Linda, por siempre estar a mi lado y apoyarme en todo.

A todos mis amigos, no me alcanzaría el espacio para mencionarlos a todos, ustedes saben quienes son, gracias por celebrar a mi lado las victorias y aprender juntos de las derrotas.
A mis maestros, por darme las herramientas necesarias para enfrentar mis batallas.

A todos los de CAMP180°, Zaina, Marina, Pablote, Pablito, el Jo, Joana, Cacho, Javier, Max, Romeo, Dennis, Tefa, por apoyarme e incentivarme en todos mis diseños para yo poder crecer y por estar siempre a mi lado.



Manual de identidad gráfica para la Institución de deportes de aventura **CAMP 180°**

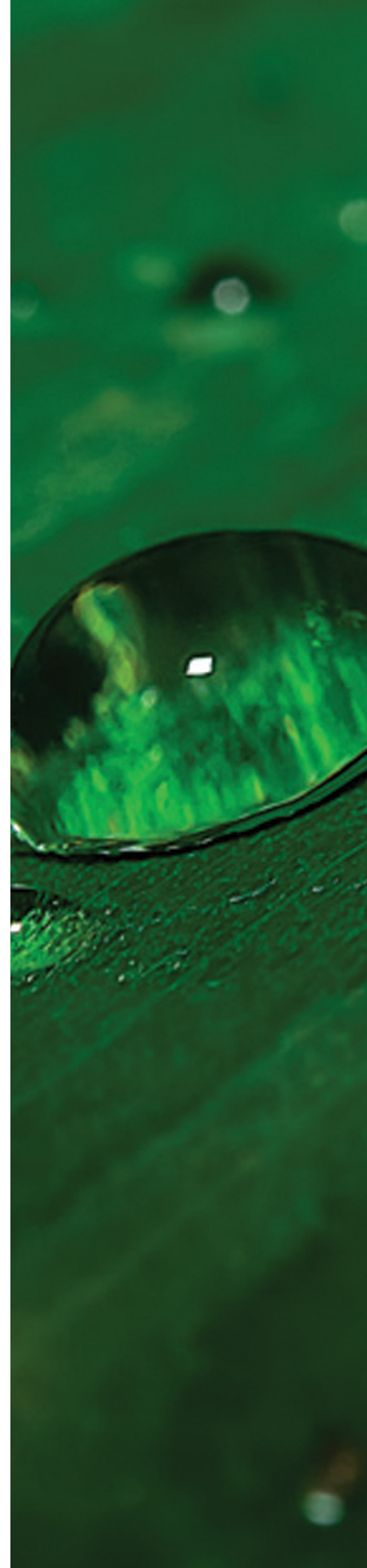
Proyecto realizado en la ciudad de Guatemala,
en el período comprendido
de febrero a noviembre de 2009.



Índice

9	Introducción
Capítulo 1	
12	Antecedentes
13	Identificación del problema
13	Objetivos
13	General
13	Específicos
13	Justificación
14	Magnitud
14	Trascendencia
14	Factibilidad
14	Vulnerabilidad
15	Perfil del cliente
Capítulo 2	
17	Marco Teórico
18	Deportes de Aventura
18	Deportes de Tierra
18	<i>Navegación terrestre</i>
18	<i>Navegación en cueva</i>
18	<i>Rappel</i>
18	<i>Jumar</i>
18	<i>Escalada en Roca</i>
19	<i>Canopy</i>
19	Deportes de Agua
19	<i>Rafting</i>
19	<i>Kayaking</i>
19	<i>Tubbing</i>
19	Diseño Gráfico
20	Logotipo
21	Emblema
21	Imagen
21	Ilustración
21	Tipografía
22	Color
22	Círculo Cromático
22	Matiz
22	Luminosidad
22	Saturación
23	Tono
23	Escala de Grises
23	Negativo
23	Tinta
23	CMYK
24	RGB

24	Pantone
25	Serigrafía
25	Muppi
25	Valla publicitaria
25	Banner
26	Folleto
26	Membrete
26	Mercado
Capítulo 3	
28	Concepto Creativo
Capítulo 4	
30	Logotipo Anterior
32	Papelería Institucional
36	Validación
36	Resultados de la institución y expertos
39	Conclusiones de la institución y expertos
40	Resultados de diseñadores
43	Conclusiones de diseñadores
Capítulo 5	
45	Propuesta Final
46	Tipografía
47	Colores Institucionales y Complementarios
48	Papelería
52	Manual de Normas Gráficas
60	Lineamientos para la propuesta
60	Medios y formas de distribución
61	Especificaciones técnicas de reproducción
62	Conclusiones
Capítulo 6	
64	Bibliografía
	Libros
	Web
	Anexos





INTRODUCCIÓN

El deporte de aventura es una actividad física que se realiza en ambientes naturales poco explorados por el ser humano, en la que el deseo de alcanzar la meta motiva al individuo que lo practica a superarse tanto física como mentalmente, e ir más allá, formando con la práctica individuos de carácter fuerte, persistente y emprendedor.

Al describir a Camp 180° comercialmente como una entidad que facilita la práctica de dichas actividades, es necesario transmitir este tipo de cualidades, aunado a la seguridad necesaria para que la persona interesada en formar parte de ella, sienta que deposita su confianza en una entidad seria y estable.

Por ello, este proyecto pretende rediseñar la imagen comercial que actualmente posee Camp 180°, así como ser una herramienta de trabajo diseñada para entregar a cada usuario la información y especificaciones necesarias para la correcta implementación de la imagen corporativa.

Para alcanzar los resultados esperados, se inició el proceso con un análisis publicitario y comercial de la imagen manejada hasta el momento, con los resultados de este análisis se decidió rediseñar el logotipo, así como las diferentes opciones para utilizarlo, encontrando un problema de comunicación que requiere el rediseño del logotipo y el diseño del manual de normas gráficas, papelería, publicidad, material POP, utilizando una tipografía institucional adecuada, combinándola con una complementaria acorde a la misma y aplicando el color apropiado para utilizar en el tema en cuestión.



Capítulo 1

Notas introductorias

ANTECEDENTES

En el año 2005, un joven llamado Max Francisco Ortiz Baldetty tuvo la visión de realizar actividades en el entorno natural junto con jóvenes de la República de Guatemala y otros países. Decidió realizar actividades de aventura en donde los jóvenes tuvieran un encuentro directo con Dios, la naturaleza y ellos mismos. Inició con campamentos de 5 días y 4 noches, 2 veces por año, una vez en Semana Santa y la otra a principios de diciembre.

Los campamentos incluían transporte, alimentación, alojamiento y el equipo necesario para realizar los diferentes deportes de aventura, los cuales son 3 deportes de agua (rafting, kayaking, tubing) y 6 deportes de tierra (navegación terrestre, navegación en cuevas, rappel, jumal, escalada en roca, canopy).

Actualmente se continúan llevando a cabo estas dos actividades, las cuales están específicamente dirigidas por Camp 180°, así mismo, se desarrollan actividades para ONG y colegios, las cuales tienen una duración de 3 días y 2 noches. Estas actividades cuentan con la participación de 12 guías de deportes de aventura 5 administradores y 1 bombero.

Durante el proceso de análisis de Camp 180° como marca se identificó que la imagen utilizada actualmente está sobrecargada en cuanto al uso de tipografía e imagen, por lo que los directivos de la organización manifestaron su interés en la mejora visual de la imagen proyectada.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Posterior a un breve estudio de mercado se detectó que la imagen actualmente utilizada por Camp 180° no cumple con los objetivos comerciales y de comunicación esperados, por lo que es necesario mejorar la imagen institucional actual.

OBJETIVOS

Objetivo General

Rediseñar la imagen institucional de Camp 180°, así como normar la aplicación de la misma.

Objetivos Específicos

Estandarizar los parámetros gráficos que identifiquen a la institución.

Rediseñar el logotipo de Camp 180° para poder desarrollar la nueva imagen.

Crear un material que establezca los parámetros para el uso adecuado de la nueva imagen de Camp 180°, así como la descripción de los diferentes formatos donde el logotipo puede ser colocado y visualizado para que el grupo objetivo lo identifique.

JUSTIFICACIÓN

La imagen institucional actual manejada por Camp 180°, debe ser actualizada, pues no transmite la naturaleza de la institución. Así mismo necesita transmitir la jovialidad y el dinamismo propios de la institución, por lo que se sugiere el rediseño total tanto de la imagen y del material gráfico a utilizar, así como la normación de las versiones y aplicaciones del material para futuros usos.

MAGNITUD

Se busca beneficiar a la institución Camp 180° y facilitar la comunicación con sus usuarios.

TRASCENDENCIA

El rediseño de la imagen corporativa, la implementación de alineamientos gráficos, pretende posicionar la marca como una institución confiable que se dedica a la práctica de deportes aventura.

FACTIBILIDAD

Con el desarrollo del manual de identidad gráfica y el rediseño de la imagen institucional y de las piezas gráficas de comunicación, tanto interna como externa, se busca establecer los precedentes gráficos que permitan sentar las bases necesarias para el desarrollo de campañas publicitarias e implementación de piezas gráficas que permitan dar a conocer al grupo objetivo sobre la naturaleza de la institución, las actividades que realiza y los valores que promueve.

Los directivos de Camp 180° monitorean y apoyan el rediseño, la normación y la implementación de la nueva imagen institucional de Camp 180°.

VULNERABILIDAD

El rediseño de la imagen de Camp 180° está siendo monitoreado por directivos y gente relacionada de Camp 180° para asegurarse que la imagen proyectada cumpla con los objetivos institucionales requeridos. Así mismo, está siendo supervisada por diseñadores gráficos y publicistas con amplia experiencia en el área gráfica, para asesorarse y evaluar que la imagen cumpla con las necesidades planteadas por la institución.

PERFIL DEL CLIENTE

Camp180° es una institución compuesta por un grupo de jóvenes cuya pasión es hacer deportes de aventura. Al realizar estos deportes crean una vinculación con los problemas de la vida diaria y buscan solucionarlos con la ayuda de Dios.

Es una institución que realiza campamentos de deportes de aventuras, la mayoría de veces con ONG, para fomentar la unión y el trabajo en equipo de los ciudadanos, tratando de relacionar todo eso con Dios.

OBJETIVO

Que los jóvenes que asistan a las actividades de Camp 180° aprendan a valorarse como jóvenes, a valorar a la naturaleza y a Dios, para reconocer así que con Dios, la naturaleza y una mente positiva es posible alcanzar y plantearse nuevas metas en la vida, ayudando así a la construcción de un mundo mejor.

VISIÓN

Impactar al mundo a través de los deportes de aventura para Cristo.

MISIÓN

Realizar actividades de aventura en un entorno natural con jóvenes de Guatemala y otros países, en donde ellos tengan un encuentro directo con Dios, la naturaleza y ellos mismos.

Oficina Central

5.ª avenida 14-20 zona 10, Guatemala.

GRUPO OBJETIVO

Camp 180° está dirigido a personas jóvenes y adultas que están interesadas en la práctica de deportes de aventura, pero que, por la naturaleza extrema de este tipo de actividades, buscan participar en instituciones que ofrezcan tanto la diversión y la adrenalina producidas por estos deportes como la seguridad necesaria en dichas prácticas, por lo que es necesario transmitir estos conceptos en la imagen publicitaria de la institución.

Otras sedes en Guatemala:

- Lanquín, Cobán, Alta Verapaz.
- Antigua Guatemala, Sacatepéquez.

Edad: entre 15 y 40 años.

Sexo: mujeres y hombres, con un mayor enfoque en los hombres, ya que son a los que más les llama la atención esta clase actividades.

Nivel socio-económico: desde clase B- hasta A+, todo depende de la magnitud de la actividad y del tiempo que tarde.

Educacional: desde diversificado y básicos a profesionales Universitarios.

Regional: Ciudad de Guatemala.

Intereses: deportes de aventura, encuentro con la naturaleza y con Dios.





Capítulo 2

Marco Teórico

DEPORTES DE AVENTURA

Es una nueva forma deportiva que, en equipo, pone al hombre en contacto con la naturaleza, en el que la motivación de llegar a la meta está por encima de cualquier resultado.

El objetivo es llegar y superarse, para ello es necesario el desarrollo de cualidades físicas, motoras, gran resistencia general, pero sobre todo, una gran preparación psicológica y de vínculos sociales entre los participantes.

El trabajo en equipo tiene fundamental importancia, además del conocimiento técnico necesario para cada una de las disciplinas que se practican (entre ellas: running, mountain bike, escalada en roca, kayak, natación). Un aspecto crucial en este deporte es el sentido de orientación, hacia dónde se debe ir y cómo moverse en un terreno desconocido, donde la naturaleza impone su inmensidad.

DEPORTES DE TIERRA

Navegación terrestre:

En esta disciplina se enseñará a caminar en montaña y se descubrirán senderos que conducirán a sitios con vistas impresionantes y paisajes majestuosos.

Navegación en Cuevas:

Con esta disciplina se explorarán Grutas y se aprenderá del sitio y su formación.

Rappel:

Disciplina utilizada para realizar descensos de alturas a través de una cuerda. Para realizar esta actividad se explica el procedimiento y existe siempre un encargado controlando el descenso.

Jumar:

Disciplina en la cual la persona realiza un ascenso a través de una cuerda.

Escalada en Roca:

Disciplina en la cual la persona realiza un ascenso a través de una Roca a 90°, la persona está sujeta a una cuerda como medio de seguridad.



Canopy: (Tiroleza o Zip line)

Disciplina que consiste en viajar por los árboles conectado a un cable y apreciar la naturaleza como un ave.

DEPORTES DE AGUA

Rafting:

Navegación en balsas sobre las aguas blancas, los rápidos. Deporte con que se navega en los ríos utilizando balsas inflables dirigidas por un guía.

Kayaking:

Navegación de ríos en un Kayak. Se aprende a navegar en un kayak, cómo leer y correr un río, un guía muestra cómo remar y usar un kayak para seguir su ejemplo.

Tubbing:

Navegación en tubos de llanta sobre los ríos o aguas con cauce.

Con el conocimiento de cada uno de los deportes que se realizan se entenderá más el concepto de diseño gráfico y a quiénes va dirigido.

DISEÑO GRÁFICO

La actividad profesional del Diseño Gráfico está constituida por la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la disciplina que posibilita comunicar visualmente ideas, hechos y valores útiles para la vida y el bienestar del hombre mediante una actividad proyectual, en la cual se procesan y sintetizan en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos, tecnológicos y ambientales. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales, y porque están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad:

Un método: el Diseño,
un objetivo: la Comunicación,
un campo: el Visual.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico y el llamado diseño multimedia, entre otros.

El concepto de diseño gráfico es primordial, ya que mucha gente no entiende en qué se basan los principios del mismo. Este Concepto se alcanza explicando en qué se basa y cómo se puede lograr por medio de la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

LOGOTIPO

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de artesanías en plata y artilugios de hierro fino, y los impresores lo utilizaban para señalar su autoría. Los que sabían firmar además cruzaban los legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello. La marca es el registro del nombre para uso comercial.

El logotipo, como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Existen diferentes clasificaciones de "logos": letragrama o grafotipo, emblema, tipograma e imagotipo.

El icono o isotipo: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).

El nombre: es la representación verbo-visual o fontética del elemento básico de identidad.

La marca es el registro del nombre para uso comercial.

Este concepto es fundamental, ya que el manual de normas gráficas va enfocado totalmente en él, y lo desarrolla en una expresión amplia y compleja.



EMBLEMA

Grafismo distintivo usado y aplicado en elementos de transporte, uniformes y más, para representar la imagen corporativa de una empresa o negocio. Generalmente es una aplicación de las imágenes usadas en el logotipo o membrete de la empresa.

IMAGEN

Motivo visual de una ilustración, diseño o fotografía. Es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, vídeo, entre otras.

ILUSTRACIÓN

Término usado para describir una imagen que ha sido dibujada para distinguirla de una que ha sido fotografiada. Se denomina ilustración al dibujo o imagen que adorna o documenta el texto de un libro. Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto. Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que es posible producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

TIPOGRAFÍA

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

El concepto de tipografía es una parte esencial, ya que es en la que se basa el logotipo a realizar.

La tipografía está en todas partes. Está en casi todo lo que se compra, en las páginas de libros y revistas, en las paredes suelos y los nombres de las calle. Hay una gran variedad de tipos de letras y cada una tiene su propia personalidad. Algunas son formales y dan sensación de autoridad, mientras que otras son más informales y parecen estar menos estructuradas. Dependiendo cual

sea puede informar tanto sobre quién originó la comunicación como el mismo mensaje.

COLOR

Es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

CÍRCULO CROMÁTICO

Es una clasificación de los colores. Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz. Los colores más comunes de encontrar en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, aunque para las artes gráficas en el formato digital los colores sean amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.

MATIZ

También llamado por algunos “croma”, es el color en sí mismo, es el atributo que permite diferenciar a un color de otro, por lo cual es posible designar cuando un matiz es verde, violeta o anaranjado.

LUMINOSIDAD

“Valor”, es la intensidad lumínica de un color (claridad / oscuridad). Es la mayor o menor cercanía al blanco o al negro de un color determinado. A menudo se da el nombre de rojo claro a aquel matiz de rojo cercano al blanco, o de rojo oscuro cuando el rojo se acerca al negro.

SATURACIÓN

Es, básicamente, pureza de un color, la concentración de gris que contiene un color en un momento determinado. Cuanto más alto es el porcentaje de gris presente en un color, menor será la saturación o pureza de éste y por ende se verá como si el color estuviera sucio u



opaco; en cambio, cuando un color se presenta lo más puro posible (con la menor cantidad de gris presente) mayor será su saturación.

TONO

El tono representa la cantidad de luz en un color. Esto es blanco o negro según sea el caso. Cuanto mayor es el tono, mayor es la cantidad de luz en un color, es decir, más color blanco posee. El blanco y el negro podrían considerarse opuestos, pero nunca colores y por lo tanto no aparecen en un círculo cromático, el blanco es la presencia de todos los colores y el negro es su ausencia total.

ESCALA DE GRISES

Las imágenes representadas de este tipo están compuestas de sombras de grises, que van desde el negro más profundo variando gradualmente en intensidad de grises hasta llegar al blanco.

NEGATIVO

Las partes del negativo en las que ha incidido la luz se verán con un color oscuro, mientras que en las partes donde no ha incidido, quedarán transparentes.

TINTA

La tinta es un líquido que contiene varios pigmentos o colorantes utilizados para colorear una superficie con el fin de crear imágenes o textos. Comúnmente se considera que la tinta es utilizada en lapiceros, bolígrafos o pinceles; sin embargo, es utilizada extensivamente en toda clase de impresiones.

CMYK

El modelo CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de colores sustractivo que se utiliza en la impresión a colores.

Este modelo se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más:

C = Cyan (Cian).

M = Magenta (Magenta).

Y = Yellow (Amarillo).

K = Black o Key (Negro).

La mezcla de colores CMY ideales es sustractiva (pues imprimir cyan, magenta y amarillo en fondo blanco resulta en el color negro). El modelo CMYK se basa en la absorción de la luz. El color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre este y que no es absorbida por el objeto.

El cian es el opuesto al rojo, lo que significa que actúa como un filtro que absorbe dicho color (-R +G +B). Magenta es el opuesto al verde (+R -G +B) y amarillo el opuesto al azul (+R +G -B).



RGB

La descripción RGB (del inglés Red, Green, Blue; "rojo, verde, azul") hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los pigmentos con que se forma: el rojo, el verde y el azul. Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores luz primarios. Indicar que el modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, razón por la cual los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente.



PANTONE

Pantone Inc. es una empresa en Nueva Jersey, creadora de un sistema de control de color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color directo.

La ventaja de este sistema es que cada una de las muestras está numerada y una vez seleccionada es po-



sible recrear el color de manera exacta. Para hacerse una idea, es algo parecido a las cartas de colores que se ven cuando se va a seleccionar un color para pintar una casa.

Estos conceptos hacen referencia a todo el aporte visual y a la parte que unirá la imagen y la tipografía, dándole un sentido nuevo al concepto de diseño gráfico.

SERIGRAFÍA

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una gasa tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

MUPPI

Elemento de equipamiento o mobiliario urbano instalado en las vías públicas destinado a la exhibición de información urbana y publicidad retroiluminada. Su forma habitual es la de un rectángulo colocado con su lado mayor en posición vertical respecto al suelo, con sus caras planas iguales y con un área aproximada de dos metros cuadrados por cara.

VALLA PUBLICITARIA

Soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por la municipalidad del lugar. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.

BANNER

Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta

forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean a partir de imágenes (GIF, JPEG y PNG), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash, diseñadas con la intención de atraer la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

FOLLETO

Publicación breve y sin encuadernar, con sus páginas cosidas. Se emplea principalmente con fines publicitarios.

MEMBRETE

Rótulo que incluye el nombre, dirección, número de teléfono y a veces el logotipo o diseño de una empresa o un individuo.

Estos conceptos son definidos con el objetivo de entender el uso de material pop o material publicitario donde se colocará el logotipo.

Significa material POP (point of purchase), punto de compra. En las empresas cuando se desea elaborar material POP, se refiere a todo el tipo de material publicitario a exponer en puntos tanto de ventas como de promoción. Con esto se hace referencia a lápices, camisas, gorras, borras, etc. Con el logo o la publicidad de la empresa a distribuir de forma gratuita, ya sea en exposiciones, puntos de venta u otro medio de promoción o venta.

MERCADO

Público específico con un interés reconocido por un servicio o producto dado.



Capítulo 3

Concepto Creativo

Concepto Creativo

Se llegó al concepto creativo como resultado de un brainstorming que contó con la participación de expertos en el tema, la institución y diseñadores gráficos. Con ello se determinó la importancia de transmitir un concepto creativo que invite a las personas a no solo interactuar con los elementos de su entorno sino que también a disfrutar de la comunión que este permite con Dios. Como concepto principal se propone una textura que exprese desgaste y connote la tierra, ya que los deportes de aventura están vinculados con ambos, la tierra y el desgaste, de esa manera unir el concepto de disfrutar de los cuatro elementos con corazón y quienes lo realizan.

En el brainstorming realizado se empezó con palabras que representaran a los deportes de aventura, las cuales fueron: tierra, suciedad, agua, naturaleza, unidad, peligro, riesgo, diversión. Se siguió con una votación, en la cual se llegó a la conclusión de que era más apto colocar una tipografía que denotara tierra o suciedad para que resaltara que es una institución que trabaja en el exterior.

La tipografía que se escogió pretende crear la noción de confianza y seguridad, es un tipo de letra legible, pero a la vez combina con el tema de aventura y con el sentido de algo natural.

La aplicación cromatológica es basada en la naturaleza y ya que el color verde es el que une y forma una relación entre naturaleza y aventura, se combina en algunos momentos con un color que contraste, sus tonalidades y algunos colores análogos a él, para que llame la atención.

Capítulo 4

Bocetos y Validación

BOCETAJE



1. Al realizar las piezas a mano se trató de plasmar el concepto creativo en cada una de ellas, tratando de no perder el estilo que caracteriza a los deportes de aventura y colocar estilos de letra, colores, figuras, que son muy distintivos de lo que se hace.



2. Al haber terminado las piezas a mano se pasa a la parte de digitalización, colocando tipografías lo más adecuadas posibles y que se asemejen a las piezas realizadas a mano.



3. Al tener las piezas diagramadas se realizaron otras alternativas que varían en color, tamaño y con rasgos distintos en la tipografía.





4. Ya teniendo la línea de diseño se realizan diferentes diagramaciones, cambiando colores, detalles que le dieron el punto final al arte.

Monocromático



Negativo



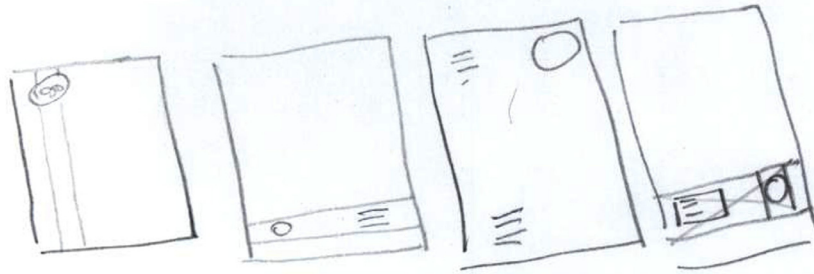
Papejería Institucional

1. No se contaba con papelería anteriormente, se empezó a realizar bocetos a mano.

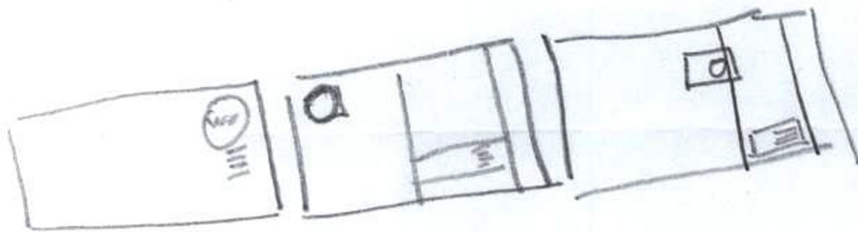
Tarjeta de Presentación



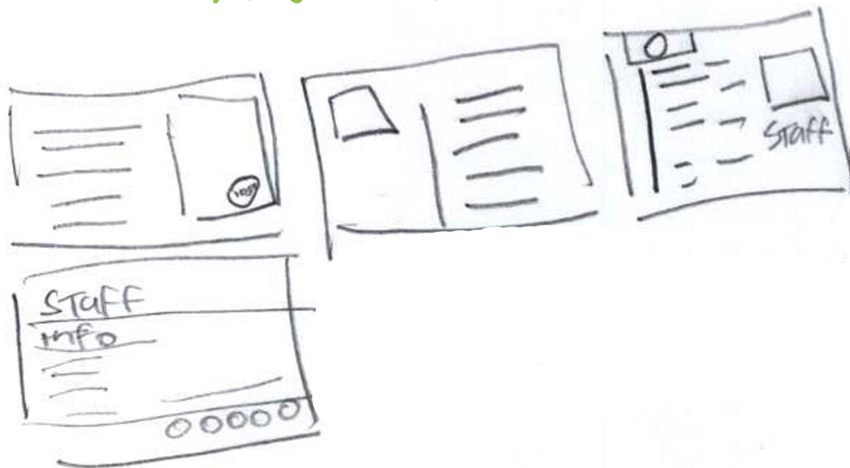
Hoja Membretada Carta



Sobre Tamaño Oficio



Carné del equipo y Carné para Miembros

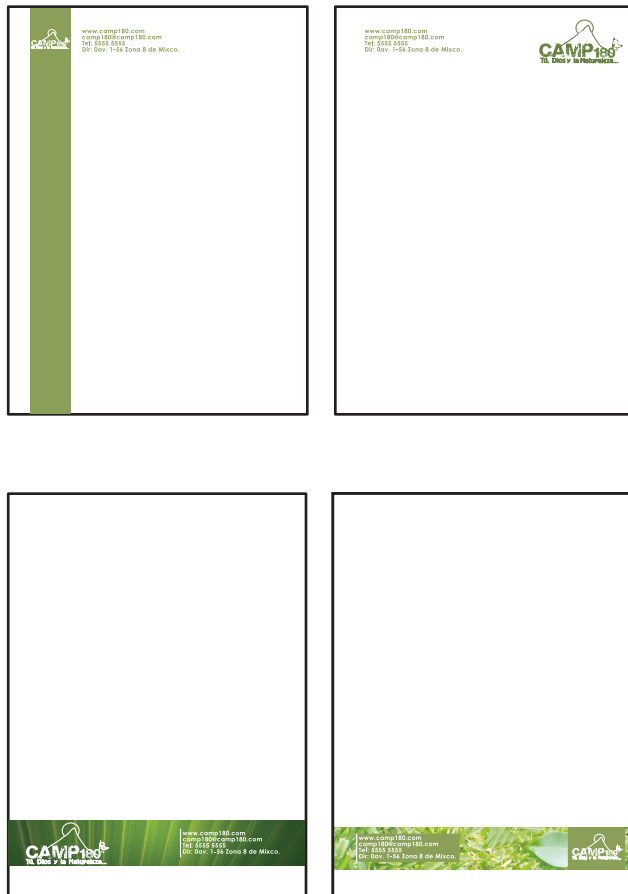


2. Al haber terminado las piezas a mano se pasa a la parte de digitalización, colocando tipografías lo más adecuadas posibles.

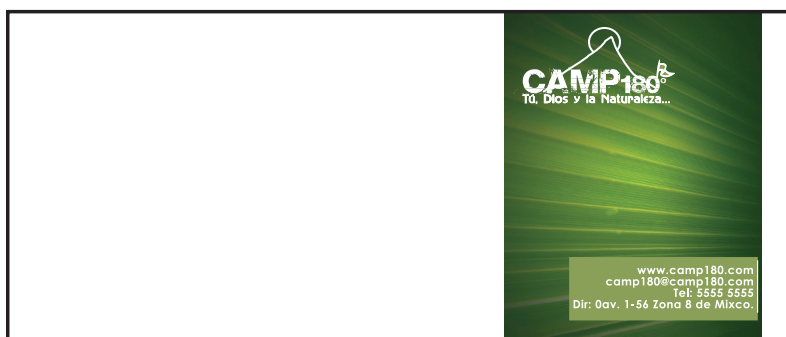
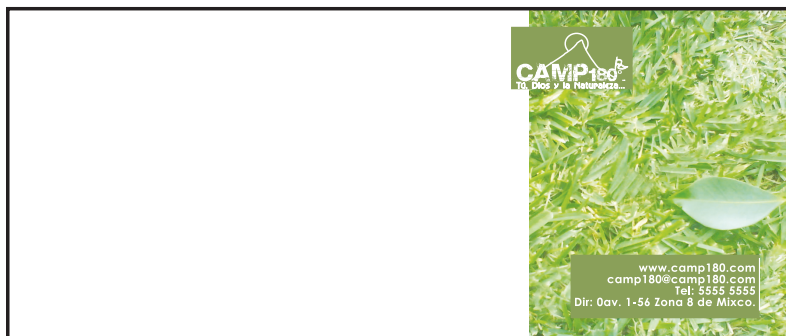
Tarjeta de Presentación



Hoja Membretada Carta



Sobre Tamaño Oficio



Carné del equipo y Carné para Miembros



Nombres: Sara Carina
Apellidos: Galán Pellecer
Fecha de cumpleaños: 15 Septiembre
No. de ID: A1-1193146



Staff

Staff

Información Personal:
Alergias: Penisilina
Tipo de Sangre: O+
Cronica: Problema con articulaciones

En caso de **EMERGENCIA** avisar a: Hector Galán
Telefono: 4042 9067



derechos reservados CAMP 180°



Staff


Nombre: Sara Carina
Apellidos: Galán Pellecer
Cupleaños: 15 de Sep.
Cedula: A1-1193146



Staff

Info:
Alergias: Penisilina
Tipo de Sangre: O+
Problemas Cronicos: Problema con articulaciones.

derechos reservados CAMP180°



3. Ya teniendo la línea de diseño se realizarán diferentes diagramaciones, cambiando colores, detalles que le dieron el punto final al arte.

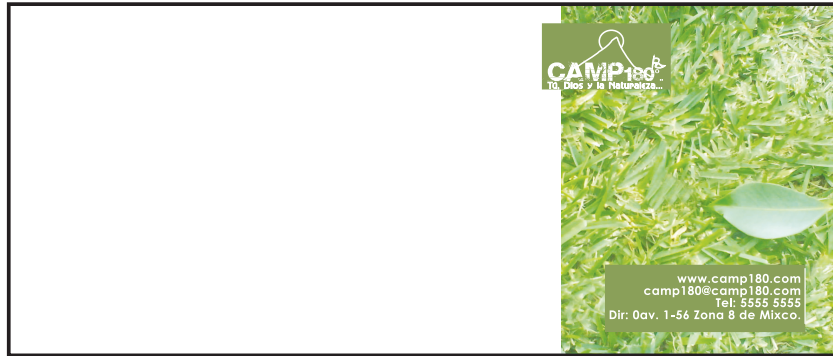
Tarjeta de Presentación



Hoja Membretada Carta



Sobre tamaño Oficio



Carné del equipo y Carné para Miembros



El Carné para Miembros tendrá el mismo diseño con la diferencia que se cambiará el nombre a membership y la información que se mostrará en el mismo.

Validación

La validación de las piezas gráficas, se llevó a cabo mediante el desarrollo de un Focus Group realizado con miembros de Camp 180°.

Después de la explicación de todas las piezas, se pasó la nueva imagen del logotipo y la nueva papelería institucional, a todos los empleados del lugar y otras personas que conocen muy bien el lugar, siendo un total de 19 personas de la industria de los deportes de aventura y 12 profesionales, se pidió que diesen su opinión y realizaran la encuesta.

Durante la reunión, los participantes dialogaron sobre el contenido, proponiendo mejoras.

Al cuestionarles acerca del aspecto gráfico de las piezas, coincidieron a favor de ellas, y afirmaron que era un buen cambio en cuanto a la imagen que se había estado trabajando.

Personas participantes:

Habitantes del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala comprendidos las edades de 15 a 40 años.

RESULTADOS

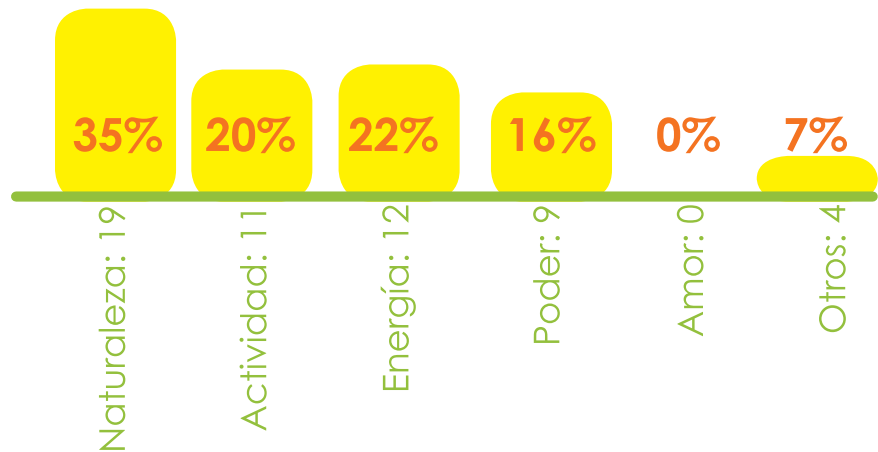
VALIDACIÓN A INSTITUCIÓN Y EXPERTOS

1. ¿Cree que el logotipo es fácil de recordar?



2. ¿Qué le trasmite el logotipo?

Naturaleza, Actividad, Energía, Amor, Poder, Otros.



Los participantes hicieron notar que el logotipo no solo transmitía una de las características antes dadas, así que la mayoría votó por más de una, pero se enfocaron en naturaleza, siendo los siguientes Energía, Actividad y por último Poder, dejando mencionaron a que se referían a liderazgo. En el espacio de Otros se mocionaron pocas opciones, las cuales son: tierra, grama, bosque y Aventura. En el espacio de Amor dejaron notar que no tenía parecido alguno con la palabra.

3. ¿Considera que los colores son los adecuados para el tipo de institución?



Los participantes mencionaron que el logotipo se miraba muy bien en verde, pero hicieron sugerencias de bajar la tonalidad del verde, ya que estaba unos tonos más arriba, lo cual se realizó. También hubo un comen-

tario de agregarle negro para que tuviera profundidad, lo cual no se hizo, ya que lo opacaría y perdería visibilidad, a la vez que el logotipo a un solo color es mucho más fácil de recordar.

4. ¿Es fácil de comprender el uso adecuado del logotipo, según el manual de normas gráficas?



Los participantes que dijeron que no estaba claro fue porque el manual no tenía explicaciones en algunas secciones y no sabían para qué les podía servir, las cuales se colocaron para mejor entendimiento del público.

5. ¿La montaña y el sol utilizados en el logotipo son acordes a la imagen de deportes de aventura?



6. ¿La papelería y el material publicitario se ve bien con el logotipo y todo sigue una misma línea?



Los participantes estuvieron de acuerdo con la pape-
lería, haciendo énfasis de agrandar las opciones para
vestimenta femenina y masculina, lo fue realizado y
aprobado.

CONCLUSIONES DE LA INSTITUCIÓN Y EXPERTOS

La muestra de personas encuestadas, en su mayoría
ciudadanos de la Capital de Guatemala, concuerda
en la eficacia del logotipo.

Los Participantes muestran agrado ante el cambio de
imagen que transmite innovación, y da una mejor ima-
gen ante el grupo objetivo.

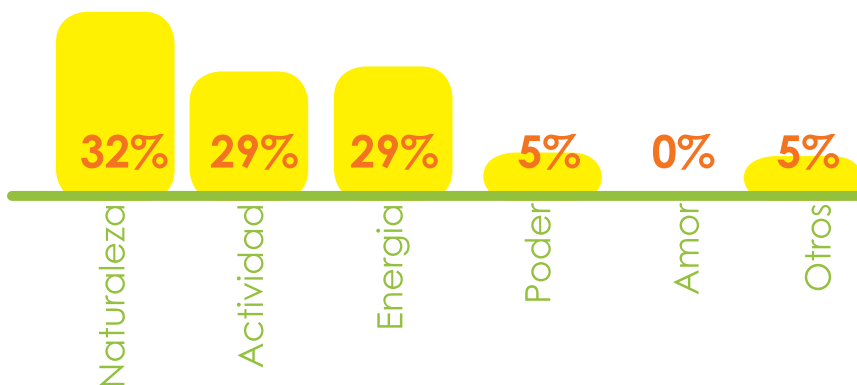
Dieron a conocer sus sugerencias, las cuales posterior
a una breve evaluación sobre su pertinencia, fueron
aplicadas e implementadas.

VALIDACIÓN CON DISEÑADORES

1. ¿Considera que este material cumple con su propósito?



2. ¿Cuáles son los conceptos que más le transmite el logotipo?



Al igual que los participantes de la empresa, los expertos hicieron mencionar que el logotipo no solo transmitía una de las características antes dadas, así que la mayoría votó por más de una, pero se enfocaron en naturaleza, siendo los siguientes Energía, Actividad, dejando de último Poder, mencionando que lo colocaban porque les parecían muy fuertes las letras. En el espacio de Otros se mencionaron pocas opciones, las cuales son: tierra, grama, bosque y Aventura. En el espacio de Amor dejaron notar que no tenía parecido alguno con la palabra.

3. ¿Cree que esta identidad corporativa responde con los requerimientos básicos para la imagen visual de una empresa?



Los participantes que colocaron como respuesta “no” hicieron sugerencias de puntos que se podían adaptar para que fuera mucho más completo, lo cual se realizó.

4. ¿Cree que todos los elementos de diseño siguen un mismo concepto?



Los participantes están de acuerdo en que el concepto en todo el manual de normas gráficas lleva la misma línea y va unido.

5. ¿Considera que este manual muestra una propuesta innovadora para el lugar?



Los participantes están de acuerdo en que el concepto en todo el manual de normas gráficas lleva la misma línea y va unido.

6. ¿Es fácil de recordar el logotipo?



La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo, pero uno mencionó que le gustaría verlo mejor en otro orden, el cual se realizó y agradó tanto que se colocó como segunda opción.

7. ¿ Cree usted que la propuesta cromatológica es acorde a la imagen de una identidad de este tipo?



Los participantes estuvieron de acuerdo, hicieron comentarios de bajar la tonalidad o intensidad en el color que se había colocado, lo cual fue realizado ya que era una propuesta de los dos tipos de encuesta que se habían realizado.

8. ¿Cree que hay unidad visual en todo el material?



CONCLUSIONES DE DISEÑADORES

Los Participantes estuvieron de acuerdo con la línea y concepto que se utilizó para todo el manual.

Los participantes en su mayoría ciudadanos de la Capital de Guatemala mostraron agrado ante el cambio de imagen que se le dio.

Algunos participantes hicieron mencionar unas mejoras, las cuales fueron realizadas y aprobadas.



Tú, Dios y la Naturaleza...

Capítulo 5

Propuesta final



CAMP180
Tú, Dios y la Naturaleza...

Propuesta Final y Fundamentación

Elementos de Diseño Aplicados en las Diferentes Piezas:

En el logotipo se mantiene la montaña y el sol al igual que en el anterior, ya que el grupo objetivo lo tiene bien establecido y lo identifica rápidamente. Así mismo se colocó una nueva tipografía acorde a la imagen que ahora se le quiere dar, siendo esta más unánime a la naturaleza, colocando al centro CAMP 180° para que sea el punto focal, llamando más la atención. De otro tipo de letra la frase "Tú, Dios y la Naturaleza" para darle una parte de seriedad y que fuera más legible. La aplicación cromatológica hace alusión con la Naturaleza, ya que el verde es el color que se relaciona con ella, el cual se aplica para todo el logotipo a menos que vaya en invertido, irá totalmente en blanco.

Explicaciones Específicas:

Se colocó la montaña y el sol en la parte posterior del logotipo para que resalte más el nombre y a la vez se notara la influencia de la naturaleza, colocando "CAMP 180°" en grande para que llamara mucho más la atención y fuera lo primero que viera el grupo objetivo, siendo la frase "Tú, Dios y la Naturaleza" en menor tamaño ya que es el slogan. El manual fue realizado para que la imagen de "CAMP 180°" sea más seria, más institucionalizada, colocando una diagramación vertical de tamaño poco usual, el cual es: 7" X 11", predominando las tonalidades verdes para que tuviera unidad y se acoplara al logotipo.

La cromatología del logotipo es verde para que automáticamente se relacione con algo que se hace al aire libre y combinando la tipografía que es bastante relacionada con tierra por la forma que tiene, se logra una muy buena relación entre los dos. También se están utilizando colores complementarios muy saturados para que tenga beneficio en la ropa, ya que al trabajar al aire libre se necesitan colores bastante saturados para que nadie se pierda o si sucede sea fácil de localizar.

Tipografías

La familia tipográfica para la palabra “CAMP ” y los números “180°” corresponde a la de <<BASE 02>> única versión, para las palabras “Tú, Dios y la naturaleza” se utilizó una versión modificada y única de la letra << Madison Avenue >>

El tipo de letra utilizado se tratará como si fuera una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen, logrando una unión del tema con la tipografía. De esa manera se logra con la forma de la tipografía dar el sentido de naturaleza y de algo que es para trabajarse al aire libre y con las manos.

Las tipografías de la familia <<Steiner Light y Century Gothic>> serán complementarias para las aplicaciones de títulos o enunciados y usos tipográficos, en su única versión, en mayúscula o minúscula.

BASE 02

1234567890 !,,:?
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

Madison Avenue

1234567890 !\$%&/()=?`+'|\@”^*_:,;.-<>
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

Steiner Light

1234567890 !&/?+*,:;
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

Century Gothic

1234567890 !”·\$%&/()=?¿¡`+'|\@”^*_:,;.-<>
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ



Colores Institucionales

Pantone Coated/Uncoated

Muestras en versión Coated, según guía Pantone Color Bridge/Coated 2008; debido a la diferencia de procesos para mostrar color, la diferencia entre Coated y Uncoated puede variar significativamente, al ser visualizados en pantalla; se recomienda realizar pruebas de impresión para una reproducción lo más exacta posible. Conversión según guía Pantone Color Bridge/Coated/Uncoated 2008.

Tintas Proceso

Los porcentajes fueron tomados del color correspondiente al Pantone Coated, según la guía Pantone Color Bridge / Coated 2008.

Colores Luz y Hexadecimales

Los colores luz son tomados de la conversión de Pantone Coated, de la guía Pantone Color Bridge/Coated 2008.

Se recomienda utilizar cuando sea posible el estándar Pantone para medios digitales, en vez de la conversión de colores luz.

Institucional



Complementarios



Papelería

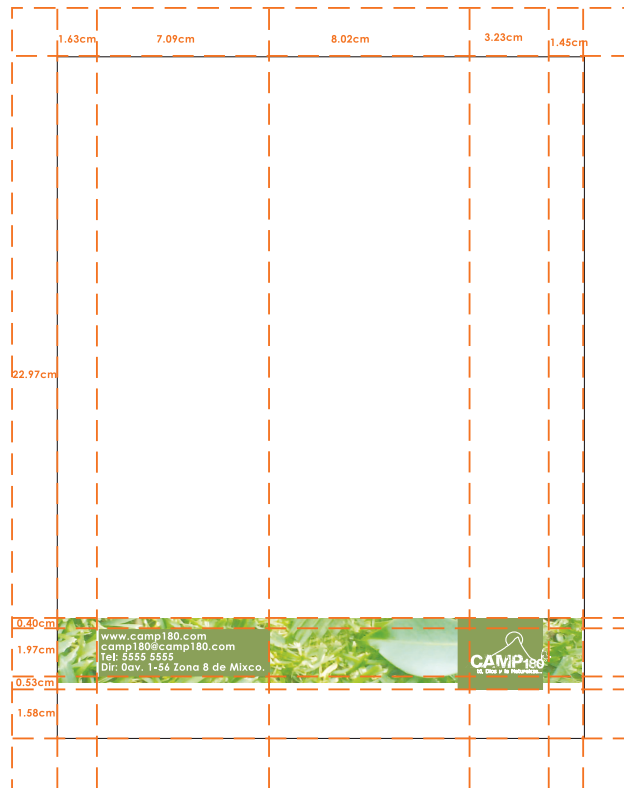
Tarjeta de Presentación 5.8 X 8.89 cm (2" X 3.5")

Toda la información personal se colocará en Century Gothic, el nombre se colocará en tamaño 10, el puesto en tamaño 8, el teléfono, celular y el correo electrónico en tamaño 7.

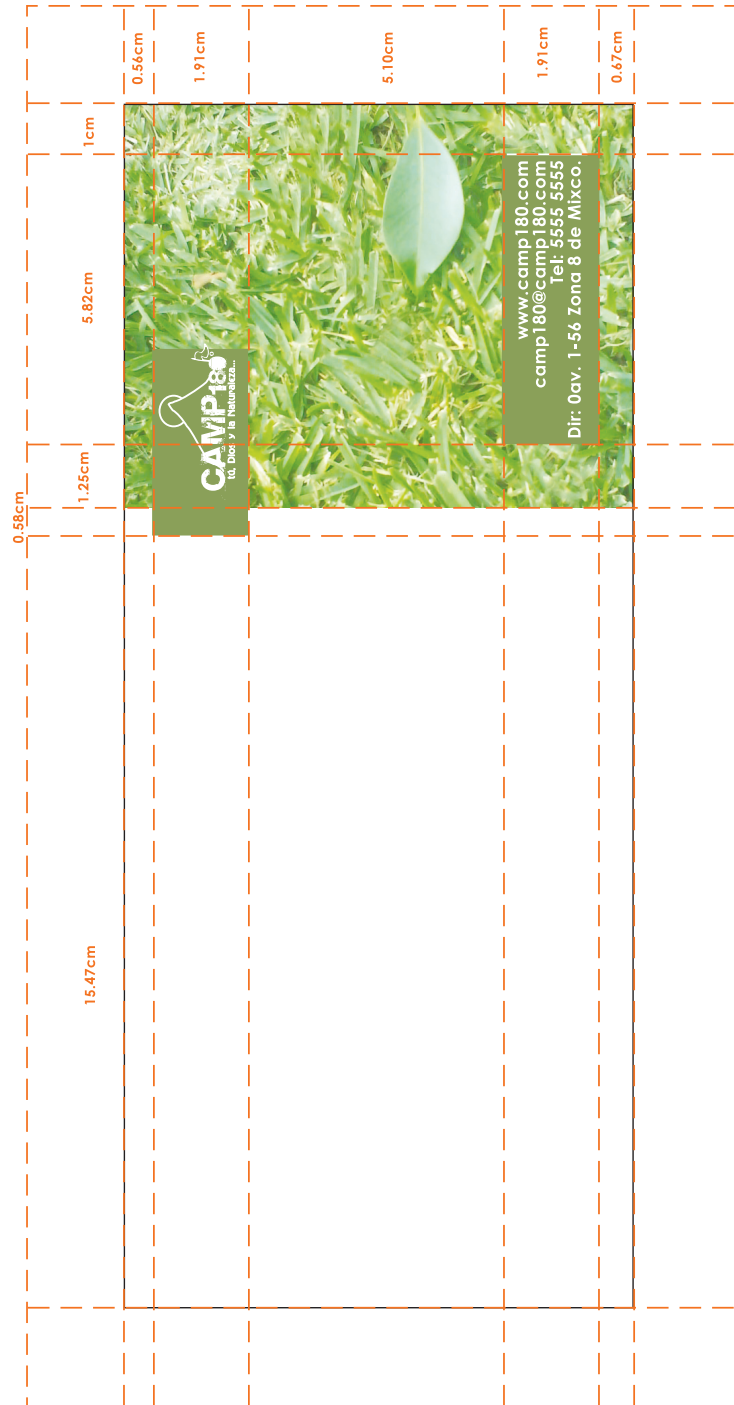


Hoja Membretada Carta 27.94 X 21.54 cm (8.5" X 11")

Se colocará la misma decoración en los dos formatos de hojas estándar, carta y oficio. El logotipo irá centrado en el cuadro para que no se mire irregular. La tipografía a utilizar será Century Gothic Bold tamaño 12, todo el texto hacia la derecha.



Sobre Tamaño Oficio
24 x 10.5 cm
(9.5" x 4")



El logotipo se colocará centrado hacia la derecha. La tipografía a utilizar sera Century Gothic Bold tamaño 10, todo el texto hacia la derecha.

Carné del equipo
8.89 X 6 cm
(3.5" X 2.4")

Adelante



Se colocará el logotipo centrado en la esquina superior izquierda. Los datos personales se colocarán en blanco y negro en la letra tipo Skia tamaño 12, hacia la izquierda. La fotografía es colocada hacia la derecha con el borde en verde, la palabra Staff en la parte de abajo en color naranja, tipo de letra Skia tamaño 36, con una sobra blanca. Un fondo con la palabra staff en blanco.

Atras



Se ubica la palabra Staff en la esquina superior izquierda, tipo de letra Skia tamaño 36. Los datos personales se colocarán en gris en la letra tipo Century Gothic tamaño 12 y tamaño 10. En la parte inferior los derechos reservados que son directos de Camp 180°, tipo de letra Skia tamaño 10, al otro lado todos los logotipos de las empresas que están afiliadas con esta institución. Un fondo con la palabra staff en blanco.

Carné para Miembros

8.89 X 6 cm
(3.5" X 2.4")

Adelante

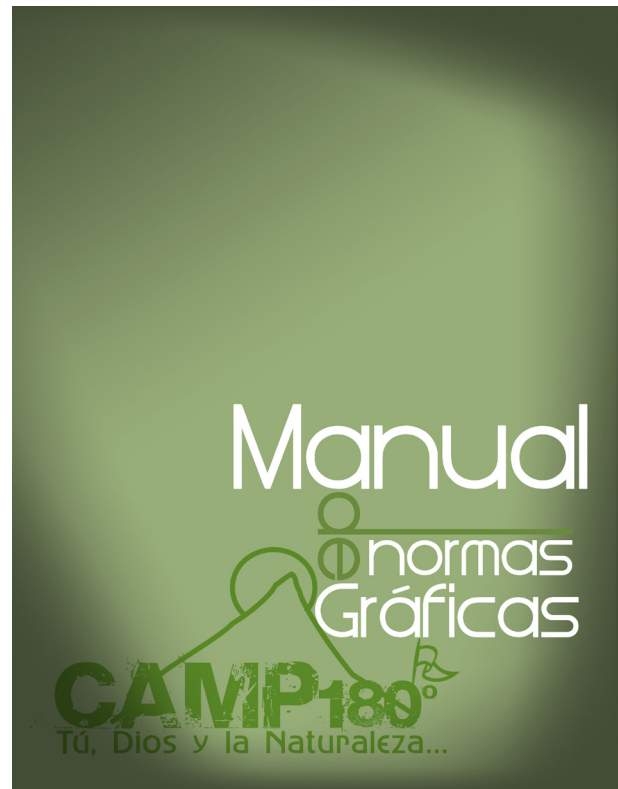


Se colocará el logotipo centrado en la esquina superior izquierda con la palabra CLUB adicional, ya que los miembros que la posean estarán en el club. Los datos personales se colocarán en blanco y negro en la letra tipo Skia tamaño 12, hacia la izquierda. La fotografía es colocada hacia la derecha con el borde en verde, las palabras Memembership Card en la parte de abajo en color verde más obscuro y blanco, tipo de letra Skia tamaño 24. Un fondo con la palabra MEMBERSHIP en blanco y fondo verde.

Atras



Se colocará la palabra Membership Card en la esquina superior izquierda, tipo de letra Skia tamaño 24. En la parte inferior los derechos reservados que son directos de Camp 180, tipo de letra Skia tamaño 10. En el medio los logotipos de las empresas que están afiliadas con esta institución.



CAMP180°

Visión
Impactar al mundo a través de los deportes de aventura para Cristo.

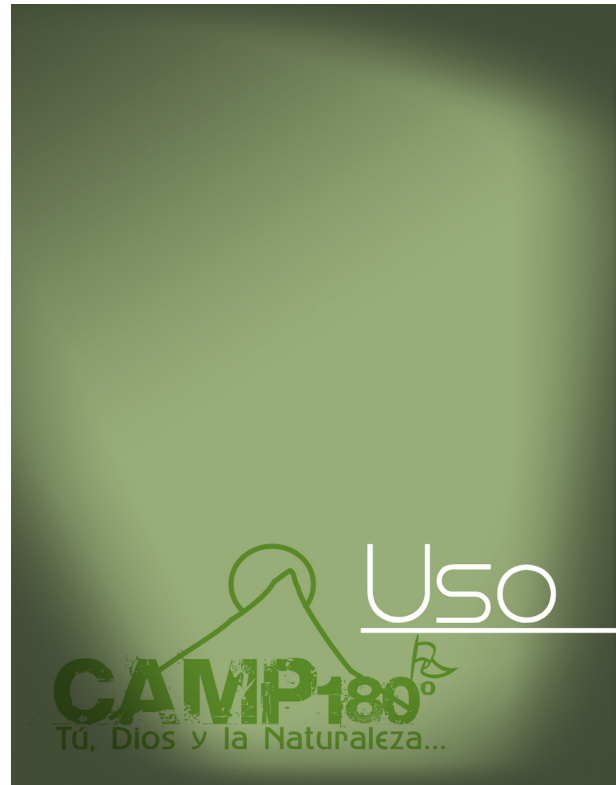
Misión
Realizar actividades de aventura en un entorno natural con jóvenes de Guatemala y otros países en donde ellos tengan un encuentro directo con Dios, la naturaleza y ellos mismos.

3

Índice

3	Visión y Misión
5	Uso
7	Fundamentación del Logotipo
8	Elementos
9	Tipografía
10	Cromatología ó colores, <i>institucionales y complementarios</i>
11	Proporciones y reducción mínima
12	Proporción 1
13	Reducción Mínima Versiones del logotipo
15	Restricciones
16	Papelería Institucional
22	Aplicación del logotipo en material promocional POP
25	Archivos Digitales Normas de Uso Indicaciones Contenido de Carpetas Tipo de Archivos

4



Uso

Dentro de este manual se proporcionan los lineamientos para una correcta aplicación y utilización del logotipo de Camp 180°.

Para utilizarlo se deben de seguir las siguientes normas:

1. Cuando alguna norma es flexible o está sujeta a cambios, se aclara en las indicaciones correspondientes, a esta.
2. El logotipo no debe ser modificado en ninguna forma, ya sea distorsión u omisión de alguno de sus elementos.
3. Este manual fue concebido para uso digital como una forma de ahorrar costos; por lo cual se recomienda solamente tener un par de impresiones completas e imprimir solo las páginas a utilizar.

6



Elementos

El logotipo consta de tres partes:

- 1) La montaña con el sol



- 2) La palabra CAMP 180, utiliza la tipografía -BASE 02-

CAMP180

- 3) "Tú, Dios y la naturaleza" en letra Madison Avenue.

Tú, Dios y la Naturaleza...

Es inaceptable cualquier omisión de alguno de los elementos del logotipo con excepción del slogan ya que si se encuentra de un tamaño muy pequeño y no es legible podrá omitirse, también cualquier alteración del tamaño relativo entre ellos, su posición y color.



8

Tipografía

La familia tipográfica para la palabra "CAMP" y los números "180" corresponde a la de <<BASE 02>> única versión, para las palabras "Tú, Dios y la naturaleza" se utilizó una versión modificada y única de la letra << Madison Avenue >>

El tipo de letra utilizado se tratará como si fuera una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen, logrando una unión del tema con la tipografía. Logrando con la forma de la tipografía dar el sentido de naturaleza y de algo que es para trabajarse al aire libre y con las manos.

Las tipografías de la familia <<Steiner Light y Century Gothic>> serán complementarias para las aplicaciones de títulos o enunciados y usos tipográficos, en su única versión, en mayúscula o minúscula

BASE 02
1234567890 1,.,? ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Madison Avenue
1234567890 15%&/()=?*\ \@ " ' , _ , - < >
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Steiner Light
1234567890 15,./?*,
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Century Gothic
1234567890 1"-%&/()=?*1" + \ \ @ " ' , _ , - < >
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



9

Colores Institucionales

Pantone® Coated / Uncoated

Muestras en versión Coated, según guía Pantone Color Bridge/ Coated 2008; debido a la diferencia de procesos para mostrar color, la diferencia entre Coated y Uncoated puede variar significativamente, al ser visualizados en pantalla; se recomienda realizar pruebas de impresión para una reproducción lo más exacta posible. Conversión según guía Pantone Color Bridge/ Coated/Uncoated 2008.

Tintas Proceso

Los porcentajes fueron tomados del color correspondiente al Pantone Coated, según la guía Pantone Color Bridge / Coated 2008.

Colores luz y Hexadecimales

Los colores luz son tomados de la conversión de Pantone Coated, de la guía Pantone Color Bridge/Coated 2008.

Se recomienda utilizar cuando sea posible el estándar Pantone para medios digitales, en vez de la conversión de colores luz.

Institucional

Pantone 377 U
51c 24m 81y 2k
105r 135g 63b
7195D0

complementarios

Pantone 021 U
0c 48m 100y 0k
242r 82g 18b
7252D2

Pantone 7405 U
0c 24m 100y 0k
222r 170g 0b
71a000

Pantone 383 U
44c 11m 100y 0k
130r 158g 33b
82983c

Pantone 2425 U
45c 100m 21y 0k
117r 21g 86b
78c07

Pantone 3015 U
100c 19m 11y 0k
0r 110g 166b
006796

Pantone 1925 U
0c 100m 11y 0k
222r 0g 95b
80400c

10

Proporciones y
reducción mínima



Tú, Dios
y la Naturaleza...

Proporción 1

Para una adecuada reproducción en la cual el logotipo no se estire o encoja fuera de sus proporciones: se deberán seguir las siguientes guías de proporciones, tomando como base, la altura de las letras donde dice "Tú, Dios y la Naturaleza".



Reducción mínima

Para una óptima legibilidad de los elementos que componen el logotipo, se deberá evitar su reducción por debajo de los 2 centímetros de ancho, a partir de este punto, se comienza la frase donde dice Tú, Dios y la Naturaleza..., de lo contrario se colocara sin las frases y no se podrá poner a un tamaño menor de un centímetro por lo que si no se perderá legibilidad.

Se recomienda aplicar el logotipo a una tinta para evitar que los rasgos se pierda la legibilidad.

Nunca se debe olvidar el espacio vital respectivo, que sumará a la longitud mínima del logotipo.



12

Versión del Logotipo

negativo

En esta opción el negro se cambiara en los colores que sean necesarios y cuando el logotipo sea colocado sobre una fotografía.



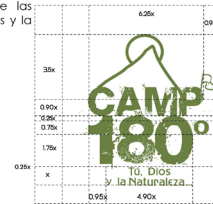
negro

Esta opción se utilizara en material POP donde sea necesario o donde no se tenga suficiente presupuesto para tintas a color.



Versión Vertical

Para una adecuada reproducción en la cual el logotipo se colocará en forma vertical, no se estire o encoja fuera de sus proporciones: se deberán seguir las siguientes guías de proporciones, tomando como base, la altura de las letras donde dice "Tú, Dios y la Naturaleza".



13

Versión de color para el logotipo

La ejemplificación del logotipo colocado sobre distintos colores planos, se colocará completamente invertido o monocromático, -en color blanco-.



Versión en fotografía para el logotipo

Si la fotografía es clara y no tiene mucho detalle, se colocará atrás de la fotografía una sombra leve para resaltar el logotipo.



14

restricciones

Es importante apegarse a los lineamientos explicados anteriormente, para evitar procesos extra y mal uso del logotipo y de la identidad corporativa.

El logotipo a color irá solamente sobre fondo blanco, de lo contrario, se colocará en invertido o monocromático.

A continuación se ejemplifican casos incorrectos del uso del logotipo, tomar nota para evitar emplear de esa manera el logotipo.



15



5.8 x 8.89 cm
(2"x3.5")

tarjeta de Presentación

27.94 x 21.54 cm
(8.5"x11")

hoja membretada carta

Se colocará la misma decoración en los dos formatos de hojas estándar, carta y oficio. El logotipo irá centrado en el cuadro para que no se mira irregular. La tipografía a utilizar sera Century Gothic Bold tamaño 12, todo el texto hacia la derecha.

17

24 x 10.5 cm
(9.5"x4")

sobre tamaño oficio

El logotipo se colocará centrado hacia la derecha. La tipografía a utilizar sera Century Gothic Bold tamaño 10, todo el texto hacia la derecha.

18

8.89 x 6 cm
(3.5"x 2.4")

Carné de el equipo

Se colocara el logotipo centrado en la esquina superior izquierda. Los datos personales se colocaran en blanco y negro en la letra tipo Skia tamaño 12, hacia la izquierda. La fotografía es colocada hacia la derecha con el borde en verde, la palabra Staff en la parte de abajo en color naranja, tipo de letra Skia tamaño 36, con una sobra blanca. Un fondo con la palabra staff en blanco.

Se colocara la palabra Staff en la esquina superior izquierda, tipo de letra Skia tamaño 36. Los datos personales se colocaran en gris en la letra tipo Century Gothic tamaño 12 y tamaño 10. En la parte inferior los derechos reservados que son directos de CAMP 180, tipo de letra Skia tamaño 10, al otro lado todos los logotipos de las empresas que estan afiliadas con esta institución. Un fondo con la palabra staff en blanco.

19



Se colocara el logotipo centrado en la esquina superior izquierda con la palabra CLUB adicional ya que los miembros que la posean estaran en nuestro club. Los datos personales se colocaran en blanco y negro en la letra tipo Skia tamaño 12, hacia la izquierda. La fotografia es colocada hacia la derecha con el borde en verde, las palabras Membership Card en la parte de abajo en color verde más oscuro y blanco, tipo de letra Skia tamaño 24. Un fondo con la palabra MEMBERSHIP en blanco y fondo verde.



Se colocara la palabra Membership Card en la esquina superior izquierda, tipo de letra Skia tamaño 24. En la parte inferior los derechos reservados que son directos de CAMP 180, tipo de letra Skia tamaño 10. En el medio los logotipos de las empresas que estan afiliadas con esta institución.

8.89 x 6 cm
(3.5" x 2.4")

Carné para miembro



35.56 x 21.59 cm
(14" x 8.5")

Trifoliar
Material Informativo





oportunidad de tecnificarse como instructores y así estar involucrados en los deportes de aventura como una herramienta para sustentar económicamente e impactar vidas. O simplemente se hacen el tiempo a ser miembros. Si se sirve a su país de origen o bien en países de Europa, Medio Oriente y más.

Achualmente contamos con organizaciones que nos han abierto puertas para el crecimiento de la vida y aplicar lo aprendido en Camp 180 Chile. Chile, Antártica, Francia, Argentin, Sudafrica, Surin, Ombria, Holanda, Irlanda de Irlanda, California y Mexico.

Visión
Impactar el mundo a través de los deportes de aventura para Cristo.

Misión
Realizar actividades de aventura en un entorno natural con jóvenes de Guatemala y otros países en donde Dios tenga un encuentro directo con Dios, la naturaleza y otros miembros.

Obiettivo
Que los jóvenes que asistan al campamento aprendan a valorar como jóvenes, a la naturaleza y a Dios, reconociendo el valor con la naturaleza y otros miembros que nos ayudan a alcanzar nuevas metas en la vida y su vida. Así es la construcción de un mundo mejor.

Camp 180
Somos una organización que se dedica a realizar Campamentos de Deportes de aventura y actividades de aventura creados para que las personas que participan se encuentren en el entorno de la naturaleza a través de los deportes de aventura y su entorno natural.

Camp 180
CAMP 180 comenzó en el año 2004, con un campamento de aventura por 5 días, en agosto de abril y diciembre. Este campamento se desarrolló en un entorno natural donde se trabaja con jóvenes de todos los países y más desde los 7 años de edad.

Los valores
Evangelizar
Reconocer: Através de aquello que tiene la necesidad de regresar a los caminos de su creador.

Formación
Crear Miembros: Camp 180 apoya a los miembros a salir a naciones y hacerlos un día de honor para apoyar misiones.

Club
Camp 180
Es el club dentro de Camp 180, la cual estará conformado por un grupo de jóvenes que han participado en Camp 180 anteriormente y formar una comunidad para mantenerse en contacto, se les da un seguimiento a su desarrollo y crecimiento espiritual a través de actividades, reuniones de aventura y el toque especial del Espíritu Santo.

Miembros
Camp 180
Camp 180 también tiene una visión visionaria donde los integrantes forman la

Aplicación de logotipo en material promocional POP



Ropa



MUJER



HOMBRE



Tú, Dios y la Naturaleza...

CAMP180

24

Afiches, lapicero y post it

Archivos Digitales

CAMP180

Indicaciones

Junto con el manual se proporcionan 4 carpetas con varios tipos de archivos digitales del logotipo y algunos del logotipo y algunos esquemas de diseño. El propósito de estos archivos es mantener la unidad gráfica y evitar su incorrecta aplicación, para ello se deben seguir las siguientes indicaciones junto con la normas de uno para los archivos digitales:

01. Los archivos ya cuentan con su espacio vital, aplicado como espacio en blanco o transparente, alrededor del logotipo.
02. Todos los archivos del logotipo se encuentran en su versión full color y a un color.
03. En el nombre de cada archivo se incluye su longitud en centímetros o en píxeles, según el uso que le corresponda.

Normas de Uso

01. Cuando se necesite suministrar el logotipo o algún esquema, se debe entregar el tipo de archivo adecuado según la sección <<Tipos de Archivos>>.
02. Los archivos no deben ser suministrados dentro de otros tipo de archivos, como archivos de texto o presentaciones digitales.
03. Los archivos digitales proporcionados en este manual son el único origen válido cuando se necesite reproducir el logotipo.
04. Los archivos no deben ser movidos a otra carpeta diferente de la que fue entregada y son inseparables del manual.

Contenido de Carpetas

01. Esquema
Contiene archivos de esquemas para papelería, materiales y publicaciones, son editables solamente en programas de diseño y diagramación.
02. Logotipo <<Uso Común>>
Contiene archivos del logotipo para impresión interna, estos se encuentran en diferentes tamaños y formatos: JPG, PDF y PNG.
03. Logotipo <<Impresión Formal>>
Contiene archivos del logotipo para enviar a imprenta, editables solamente en programas de diseño y diagramación profesional.
04. Tipografía
Contiene los archivos de las fuentes tipográficas institucionales y complementarias.

26

TÚ, DIOS y la Naturaleza...

Tipo de Archivos

JPG <<Impresión Sencilla>>:
Contiene 2 tamaños, a 200 ppp, resolución adecuada para impresión. Estos archivos pueden ser utilizados en documentos de texto que serán impresos internamente pero no para publicaciones formales.

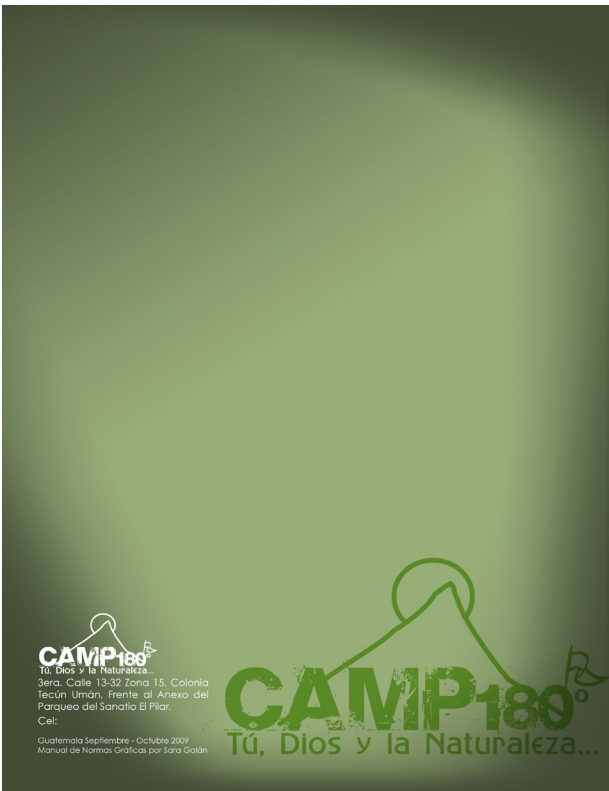
PNG <<Uso digital>>:
Este tipo de archivo tiene la característica de que su fondo es transparente y es solamente para uso en medios digitales, como páginas Web o presentaciones con fondo de distintos colores. Hay 3 tamaños a 72 ppp de resolución.

PSD <<Impresión Formal>>:
Es el formato indicado para imprimir en medios que requiere alta calidad y resolución, por ejemplo libros, folletos, volantes, mantas o banners. Este archivo se puede editar en Adobe Photoshop y programas compatibles.

FREEHAND <<Impresión Formal>>:
Contiene el manual de normas graficas y los diferentes artes que se realizaron para la institución. Este archivo se puede editar solamente en Freehand MX y programas compatibles.

27

TÚ, DIOS y la Naturaleza...



Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica

Medios y formas de distribución

Pieza	Medio	Distribución		
		Quién	Duración	Como / Lugar
Manual de Normas Gráficas	Impreso y Digital	Dirección de la institución.	Se utilizan a partir de enero del 2012 hasta tiempo indefinido.	Se utilizará como apoyo para los diseñadores, las imprentas, litografías, etc., lo que requiera y tenga que diseñar algo que contenga el logotipo.
Papelería institucional	Impreso	Personal de la institución.	Se utilizan a partir de enero del 2012 hasta tiempo indefinido.	Se utilizará como material de presentación del personal hacia el grupo objetivo y en asuntos que requieran formalidad.
Trifoliar	Impreso	Personal de la institución.	Se utilizan a partir de enero del 2012 hasta tiempo indefinido.	Se colocará en las instalaciones que tengan relación con deportes y en la sede, a su vez en revistas de la capital y de algunos lugares del interior.
Gafete Staff y Member	Impreso	Personal de la institución.	Se utilizan a partir de enero del 2012 hasta tiempo indefinido.	Se colocará en la ropa de personal de los miembros, para eventos que se realicen.
Ropa	Serigrafía	Personal de la institución.	Se utilizan a partir del primer evento que lo requiera a partir de enero del 2012 hasta tiempo indefinido.	Se utilizará en los eventos que se realicen, para identificar al staff y para promocionar la institución.
Material de escritorio	Litografía	Personal de la institución.	Se utilizan a partir de enero del 2012 hasta tiempo indefinido.	Se utilizará como material promocional en eventos o se dará a cualquier persona interesada en el lugar.

Especificaciones Técnicas de Reproducción

Pieza	Reproducción	Tamaño	Soporte	Color	Unidades	Costo por Unidad	Costo Total
Manual de Normas Gráficas	Litografía	11"X 7"	Papel couche 100, con barniz UV	Full Color	20	Q. 50.5	Q. 1,010.00
Trifoliar	Litografía	14"X 8.5"	Papel couche 100, con barniz UV, tiro y retiro	Full Color	1,000	Q. 2.28	Q. 2,280.00
Gafete Staff y Member	Impresora de cinta	2"X 3.5"	Gafete de plástico, tiro y retiro.	Full Color	200	Q. 10.00	Q. 2,000.00
Hojas Membretadas	Litografía	8,5"X 11"	Papel Bond 80 gramos	Full Color	1000	Q. 1.88	Q. 1,880.00
Sobres	Litografía	9,5"X 4"	Papel Bond 80 gramos	Full Color	500	Q. 3.76	Q. 1,880.00
Tarjetas de Presentación	Litografía	2"X 3.5"	Papel lino, tiro.	Full Color	1,000	Q. 1.50	Q. 1,500.00
Afiches	Litografía	11"X 17"	Papel texcote, tiro.	Full Color	100	Q. 9.00	Q. 900.00
Playeras	Serigrafía	XS, S, M, L y XL	Tela tipo algodón o de secado rápido.	Un color	100	Q. 30.00	Q. 3,000.00
Sudaderos	Serigrafía	XS, S, M, L y XL	Tela tipo algodón o de secado rápido.	Un color	50	Q. 40.00	Q. 2,000.00
Lapiceros	Serigrafía	Unica	Plástico	Un color	100	Q. 1.50	Q. 150.00
Block de Notas	Litografía	3"X 3"	Papel Bond 80 gramos	Un color	30 Blocks	Q. 5.00	Q. 150.00

Conclusiones

Se rediseñó el logotipo, mostrando una imagen más actual.

Se realizó un manual de normas gráficas que da unidad a toda la imagen de Camp 180°, llamando más la atención del grupo objetivo.

Se aplicó el logotipo en todo el material que se realizó para que tenga una misma imagen para el grupo objetivo, identificándose como una asociación en pro de la diversidad cultural y el desarrollo humano, entre los jóvenes y personas que conocen el lugar.

A close-up photograph of a plant with vibrant green, serrated leaves. The leaves are layered, with some in sharp focus and others blurred in the background, creating a sense of depth. The lighting is bright and natural, highlighting the texture of the leaf surfaces.

Capítulo 6

Bibliografía y Anexos

Bibliografía y Fuentes Consultadas

LIBROS

Revista Aventura, Agosto 2005, No. 008 y No. 004, *Deportes de Aventura*.

Swann, Alan. (1994). *Diseño y Marketing*. (2da. Edición) México: Editorial Gustavo Gili, S.A..

A, brose, Gavin y Harris, Paul (Octubre 2007) *Tipografía* (2da Edición, Barcelona, España. Ediciones Parramón.

Lewandowsky, Pina y Zeischegg, Francis (Enero 2005) *Guía Práctica de Diseño Digital*, (1era. Edición), Barcelona, España. Ediciones Parramón.

Paz Mendoza, Eva C, *Manual de técnicas gráficas y aplicación creativa de la letra*.

Laing, John, (1984) *Haga UD. mismo su Diseño Gráfico*, (1era edición) Madrid, España. Hermann Blue.

Furones, Miguel A, *El mundo de la Publicidad*. Salvat Ediciones, S.A..

Frascara, Jorge (2004). *Diseño gráfico para la gente*. (3ra edición).

(1994) *Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española*. Barcelona (España) Ediciones Océano, S.A.

Mulherin, Jenny. (1990). *Técnicas de presentación para el artista gráfico*. (1era. Edición) Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A..

WEB

Real Academia Española <http://rae.es/rae.html> (Enlínea) (el significado de diagramación) Disponible en: <http://buscan.rae.es/drael./SrvltConsulta?TIPOBUS=3&LEMA=diagramaci%C3%B3n> (Consultado el 4 de septiembre de 2009)

Real Academia Española <http://rae.es/rae.html> (Enlínea) (el concepto de cultura) Disponible en: <http://buscan.rae.es/drael./SrvltConsulta?TIPOBUS=3&LEMA=cultura> (Consultado el 4 de septiembre de 2009)

es.Wikipedia.org, (concepto de los deportes de aventura) http://es.wikipedia.org/wiki/Deportes_de_aventura (consultado el 10 de marzo del 2009)

popartplay.com (Mupi: Carteles publicitarios de marquesinas) http://www.popartplay.com/index.php?option=com_content&view=article&id=116:mupi&catid=39:cartelesexterior&Itemid=59 (consultado el 10 de marzo del 2009)

Anexos

ejemplo: encuesta empresa

Nombre:

Cédula:

1. ¿Cree que el logotipo es fácil de recordar?

Sí No

2. ¿Qué le trasmite el logotipo?

Naturaleza

Actividad

Energía

Amor

Poder

Otros: _____

3. ¿Considera que los colores son los adecuados para el tipo de institución?

Sí No

4. ¿Es fácil de comprender el uso adecuado del logotipo, según el manual de normas gráficas?

Sí No

5. ¿La montaña y el sol utilizados en el logotipo son acordes a la imagen de deportes de aventura?

Sí No

6. ¿La papelería y el material publicitario se ven bien con el logotipo y todo sigue una misma línea?

Sí No

Anexos

ejemplo: encuesta experto

Nombre:

Carné:

Cédula:

6. ¿Es facil de recordar el logotipo?

Sí x No

1. ¿Considera que este material cumple con el propósito del mismo?

Sí x No

7. ¿ Cree usted que la propuesta cromatológica es acorde a la imagen de una identidad de este tipo?

Sí x No

2. ¿Qué le transmite el logotipo?

Naturaleza X

Actividad

Energía X

Amor

Poder

Otros: _____

8. ¿Cree que hay unidad visual en todo el material?

Sí x No

3. ¿Cree que esta identidad corporativa responde ccon los requerimientos basicos para la imagen visual de una empresa?

Sí x No

4. ¿Cree que todos lo elementos de diseño siguen un mismo concepto?

Sí x No

5. ¿Considera que este manual muestra una propuesta innovadora para el lugar?

Sí x No



CAMP180
Tú, Dios y la Naturaleza...



Manual de identidad gráfica para la Institución de deportes de aventura CAMP 180