



Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala



diseño gráfico
U S A C

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

A large, intricate blue scribble graphic that forms a speech bubble shape, containing the main title text.

**Desarrollo de Identidad Corporativa para la promoción
del Coro Universitario USAC de Guatemala**

Proyecto de Graduación presentado
por Jaquelyn Elizabeth Martínez Kirste
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con Énfasis Creativo - Publicidad
egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala
Guatemala junio del 2012



**Desarrollo de Identidad Corporativa para la promoción
del Coro Universitario USAC de Guatemala**



**Proyecto de identidad corporativa realizado en la Ciudad de
Guatemala, en el período de julio del año 2011
a mayo del año 2012.**





Junta Directiva

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Arq. Edgar Armando López Pazos
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
Arq. Carlos Raúl Prado Vides
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Decano
Vocal I
Vocal II
Vocal III
Vocal IV
Vocal V
Secretario



Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Licda. Ana Carolina Aguilar Castro
Lic. Jorge Antonio Corleto Mejía
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Decano
Asesor Metodológico
Asesor Creativo
Tercer asesor
Secretario

Índice

Agradecimientos y Dedicatoria.....	9 - 10
Presentación	11
1 Capítulo I.....	12
1.1 Introducción	13
1.2 Antecedentes	
1.2.1 Antecedentes del trabajo....	14
1.2.2 Antecedentes de la institución.....	15 - 16
1.3 Identificación del problema.....	17
1.4 Justificación.....	18 - 20
1.5 Objetivos (General y Específicos).....	21
2 Capítulo II.....	22
2.1 Perfil del Cliente	
2.1.1 Dimensión: Realidad institucional.....	23 - 24
2.1.1.1 FODA.....	25
2.1.1.2 Reseña histórica.....	26 - 29
2.1.1.3 Estructura Organizativa.....	30
2.1.1.4 Infraestructura y recursos materiales.....	31 - 32
2.1.1.5 Ámbito de actuación y escenarios.....	33
2.1.1.6 Características del producto.....	34 - 35
2.1.2 Dimensión: Imagen Institucional.....	36
2.1.3 Sistema de las comunicaciones.....	37 - 39
2.2 Análisis del target	
2.2.1 Perfil geográfico.....	40
2.2.2 Perfil demográfico.....	41
2.2.3 Perfil psicológico.....	42 -43
2.2.4 Perfil de conducta con relación al proyecto.....	44

3 Capítulo III.....	45
3.1 Conceptos fundamentales	
3.1.1 Universidad.....	46
3.1.2 La voz.....	47
3.1.3 Música.....	48 - 49
3.1.4 Asociación.....	50
3.1.5 Diseño gráfico.....	51- 52
3.1.6 Identidad corporativa.....	53
3.2 Estrategias y tácticas	54 - 55
4 Concepto creativo (1.º nivel de visualización).....	56
4.1 Método de Lluvia de ideas.....	57 - 58
4.2 Método de Mapa conceptual	59 - 60
4.3 Conceptos y sus versiones.....	61
4.4 Análisis morfológico.....	62
4.5 Desarrollo de propuestas de diseño.....	63 - 65
4.6 Justificación de los diseños.....	66
4.7 Ejercicio de Autoevaluación.....	67
5 Concepto creativo (2.º nivel de visualización).....	68 - 69
5.1 Generación de ideas a distancia (CU).....	70
5.2 Generación de ideas a distancia (UPI).....	71
5.3 Bocetos.....	72
6 Concepto creativo (3.º nivel de visualización).....	73
6.1 Elección y depuración.....	74 - 75
6.2 Elaboración de papelería básica.....	76

7 Capítulo IV.....	77
7.1 Comprobación de eficacia	
7.1.1 Validación Profesional.....	78
7.1.2 Focus Group.....	79 - 83
8 Propuestas gráficas finales.....	84
8.1 Logotipo final	85
8.1.1 Fundamentación del logotipo	86
8.2 Hoja membretada	87
8.3 Tarjeta de presentación	88
8.4 Sobre	88
8.5 Portada para CD	89
8.6 Souvenir	90
8.7 Aplicación del logotipo en piezas	
8.7.1 Volante y calendario de bolsillo.....	91
8.7.2 Volante troquelado	92
8.7.3 Brochure.....	93
8.7.4 Libreta	94
9. Manual de Normas gráficas.....	95 - 111
10 Lineamientos	113
10.1 Papelería corporativa	114 - 117
10.2 Presupuesto	118 - 119
11 Conclusiones.....	120
12 Recomendaciones.....	121
13 Bibliografía.....	122
14 Glosario	123 - 124
15Anexos.....	125 - 131



Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios, porque sin Él nada de esto sería posible, por la vida sana que me ha dado, por las oportunidades que coloca en mi camino y por el entendimiento que colocó en mí.

Mi mami es la persona a la que más admiro. Mi logro se lo dedico a ella, persona como ninguna que a pesar de las dificultades en la vida es admirable su esfuerzo diario, la fuerza que posee, su cariño permanente: persona fuerte que no se ha dejado vencer. Cómo no agradecer a mi fuerte apoyo, a la mujer que me ha sacado adelante. Gracias por hacer cada año de mi vida una bendición que me hace seguir adelante.

A mi hermana Vivi, por estar en las buenas y en las malas, por ser la persona que me escucha en todo momento y ser un gran apoyo en mi etapa universitaria, sin ella no estaría en donde estoy.

A mi familia, por estar a mi lado en las buenas y en las malas, por sentir su cariño y unidad, por darme el ejemplo de la superación y darme consejos sabios. Les agradezco por tenerme siempre en sus oraciones.

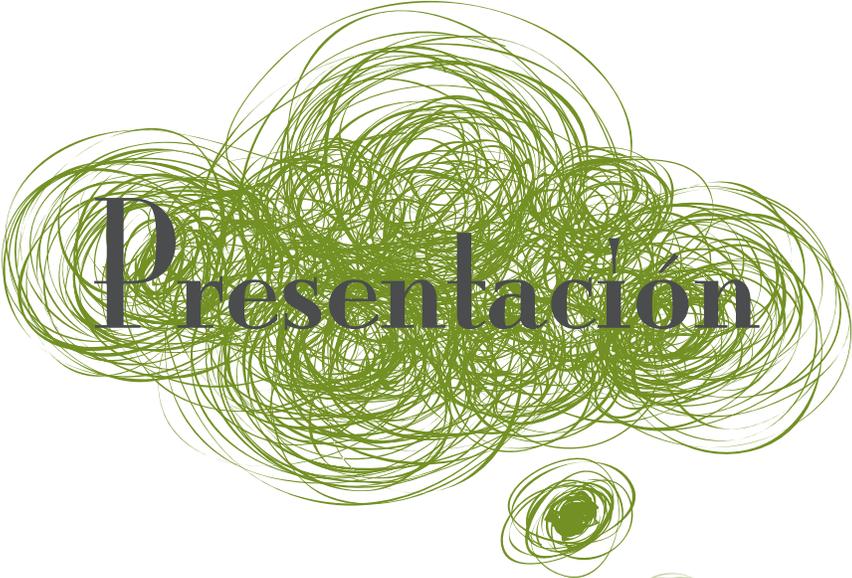
A mis amigos, por el aguante que me han tenido en esta etapa de mi vida, el apoyo, la comprensión y por sus palabras de aliento. Amigo es aquel que a pesar de tus cambios de ánimo comprende los motivos, te aguanta, te acepta y te apoya. Amigo es el que permanece a tu lado y siempre está para ayudarte, el que te llama sólo para decirte “cuentas conmigo, tú puedes, ánimo, te quiero mucho” y lo demuestra estando en las buenas y en las malas. Muchas personas así me rodean y han dado más luz a mi vida sacando varias sonrisas de mi rostro y es por ello que va dedicado a cada uno de mis verdaderos amigos.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por adoptarme como hija en sus instalaciones por un período de tiempo y permitir que mis conocimientos maduraran, por brindarme cada rincón de sus edificios en donde se aprende cosas diferentes que quedan guardadas para siempre. Gracias por estos años en tus aulas.

A la ACU, agradezco a cada miembro de Asociación Coral Universitaria por su apoyo, por el tiempo brindado, la paciencia y aportación para que este proyecto saliera adelante. Me considero parte de esta familia talentosa y agradezco la aceptación en esta Asociación que ha alimentado mi espíritu y ha logrado tranquilizar y despejar en varias ocasiones mi mente. Dedicado a la música que interpreta la ACU.

A mis asesores, licenciados(as), arquitectos(as) y maestros(as), que en estos años universitarios han depositado en mí un poco de sus conocimientos. Gracias por cada crítica que me ayudó a mejorar, por su tiempo brindado, sinceridad y paciencia.

Las personas sabias comparten sus conocimientos para luego deleitarse viendo el fruto que se creó gracias a su aportación.



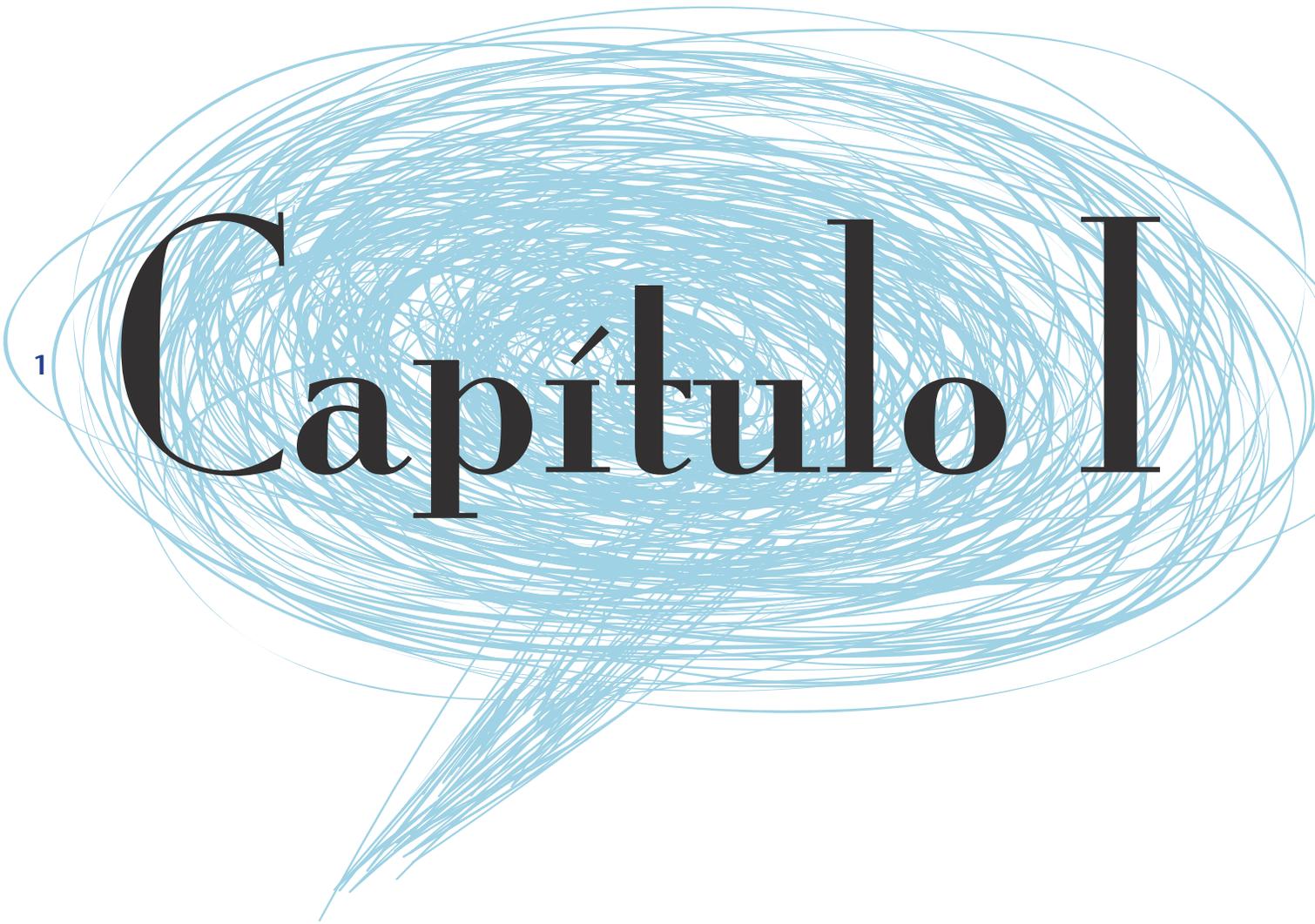
Presentación

Este proyecto muestra la solución a un problema que se ve mucho en nuestra sociedad; muchas empresas, sociedades, agrupaciones, asociaciones, personas etc., pasan desapercibidas, son poco conocidas y esto les afecta en gran manera. El desarrollar una identidad corporativa puede ser el inicio de mucho éxito, siendo la carta de presentación ante su target. Este es un problema que surge en el Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se recorre la historia del Coro Universitario, sus orígenes y su crecimiento en los últimos años individualmente o con la ayuda de otras agrupaciones. Se conocerá todo el proceso realizado, empezando por la investigación de la asociación y del problema mencionado, seguidamente se hablará de la importancia que posee la falta de identidad y la justificación de las soluciones. Uno de los objetivos es el crear una imagen gráfica institucional simple y memorable para el coro Universitario y esto se logra a través del diseño de su logotipo y la forma de uso correcto para que posea sus lineamientos y en un futuro el CU sea reconocido.

Se permite conocer el proceso de validación de las soluciones de la problemática identificada y los resultados de la misma, siendo estos positivos. Se muestra desde el proceso de bocetaje hasta los artes finales. La creación de la imagen permite conocer las opiniones de los integrantes del CU: ¿Qué piensan al ver esta imagen? ¿Se comprende? ¿Llama la atención? ¿Qué piensan de la creación de un Logotipo para el coro? ¿Qué cambios realizarían? ¿Se sienten identificados? ¿Creen que motivará a las personas para conocer más del coro?

Todo lleva al resultado del plan en donde se determina si se cumplen los objetivos planteados y si se mejoró la Asociación. Al final se demostrará que en una organización es indispensable la imagen para dar una buena impresión.



1 Capítulo I

- Introducción
- Antecedentes
- Identificación del problema
- Justificación
- Objetivos

1.1 Introducción

Los problemas sociales constituyen una condición inconveniente que afecta a un número importante de personas y que, según se cree, debe corregirse mediante la acción social colectiva.

El presente proyecto se desarrolla en torno al Coro Universitario –CU–, el cual se fundó el 21 de abril 1956 y es una agrupación que, por medio del talento guatemalteco, muestra la cultura musical y brinda a las personas gratos momentos. Se conoce de su historia y actividades que realizan, pero sobre todo se habla sobre un problema que no ha dejado crecer a la agrupación y, sin duda, las actividades del CU constituyen un aporte al país para que las personas posean una mente más abierta, que conozcan más de cultura, que posean más imaginación y, a la larga, sean más creativos y se preocupen por el futuro de sus hijos, amigos y familiares.

Por medio de observación, información obtenida de los integrantes que conforman el coro Universitario y la experiencia de la autora de este proyecto como integrante del Coro Universitario, se lleva a cabo este trabajo, llegando a la conclusión de que es de suma importancia solucionar el problema de su reconocimiento tanto en el círculo universitario como en la sociedad guatemalteca. Es de las mayores prioridades el darle una identidad corporativa al CU, siendo esta una solución creativa que pretende motivar al grupo objetivo a buscar más del aprendizaje cultural y deleite personal.

Una institución sin identidad institucional es como una persona sin nombre o un libro sin carátula, por ello este proyecto ofrece solución a este problema y los resultados se reflejan en la aceptación y críticas obtenidas por medio de técnicas evaluativas.

1.2 Antecedentes

Mediante el análisis de varios problemas sociales, ejercicios grupales y tomando en cuenta las críticas, fueron seleccionados dos temas relacionados con lo artístico, la cultura y la psicología. Se utilizó ayuda de la tesis de Julio César Chávez Montoya con el tema: COMUNICADOR DE CULTURA, para poder enriquecer este proyecto; se llegó a la conclusión de que el tema de mayor interés es el desarrollar la identidad corporativa para promocinar al Coro Universitario USAC de Guatemala y se realizó un estudio de diferentes documentos relacionados con el tema.

Este proyecto tiene como objetivo primordial promocinar al CU, darle una buena imagen, que las personas conozcan de su existencia y conozcan lo que realiza. Se realizaron cuadros de viabilidad y se consideró que este tema era el indicado.

1.2.2 Antecedentes de la institución

El Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala nace en 1956 por iniciativa de los entonces estudiantes universitarios Alberto Ávila Navas (†) y Rafael Sánchez Morales (†) de las facultades de Medicina y de Ciencias Jurídicas y Sociales, respectivamente. Ellos conversaron con compañeros de otras unidades académicas y realizaron las gestiones necesarias ante las autoridades de la universidad para que les facilitaran en un inicio, un local para realizar sus ensayos, integrando poco a poco a más estudiantes interesados en que la USAC se proyectara al pueblo de Guatemala a través de la música.

Su fundación oficial se sitúa el 21 de abril de 1956, siendo el primer director, Rafael Sánchez Morales, y el primer presidente de la Junta Directiva, Alberto Ávila Navas. Según consta en la primera acta del coro, de sesión realizada el 5 de mayo de 1956, la primer junta directiva estuvo conformada por: Alberto Ávila Navas, Presidente; Dora Alicia Galvez, Secretaria; Carlos Méndez, Tesorero; Vocal por la Facultad de Humanidades, Luz Valle; Vocal por la Facultad de Derecho, Antonieta Castillo; Vocal por la Facultad de Medicina, Gustavo Camargo y como Director, Rafael Sánchez.

El grupo coral así constituido estableció las bases para su

funcionamiento por medio de la elaboración de estatutos que rigieran las actividades administrativas, musicales y de organización del coro, conformando luego de un tiempo la Asociación Coral Universitaria -ACU-.

El Coro USAC ha trabajado desde sus inicios en la presentación de obras de música coral de índole y estilo musical variados, promoviendo con ello un acercamiento del arte hacia todos los estratos de nuestra sociedad; se ha presentado en todos los departamentos de nuestro país e incluso ha traspasado fronteras para representar digna y profesionalmente el arte, la cultura y el pensamiento de los sancarlistas y de Guatemala a través de la música.

En el seno del Coro USAC, se han formado grandes directores de música Coral que han instaurado nuevas agrupaciones, con lo que esta iniciativa de ya hace 55 años se ha convertido en semillero de agrupaciones que se proyectan a la sociedad y al mundo de una manera singular y auténtica. Tanto es así, que incluso la Estudiantina de la Universidad de San Carlos de Guatemala tuvo sus orígenes en el seno del Coro Universitario. El Coro USAC ha sido dirigido durante su trayectoria por ilustres maestros y músicos que han aportado, no

sólo su talento, también su trabajo y dedicación, promoviendo ideas que aún hoy se desarrollan.

Una de ellas fue la que presentó el Dr. Edgar Herrera allá por el año 1962, siendo en ese momento el presidente de la junta directiva de la Asociación Coral Universitaria. Su idea de organizar un festival de música coral que permitiera ser un espacio para la proyección y difusión de las agrupaciones corales en Guatemala y que de esa manera fomentara un espacio de expresión y proyección de esta rama de la música hacia la sociedad guatemalteca, se convirtió en una realidad en 1965, cuando se realiza el primer festival de música coral en Guatemala, organizado por la Asociación Coral Universitaria con el apoyo de las autoridades de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este festival que ahora lleva por nombre “Musicoral” se realiza desde 1965 y a excepción de tres ocasiones en las que por causas de fuerza mayor no se realizó, ha mantenido su continuidad convirtiéndose en uno de los festivales más importantes de música coral en el país; realizando inclusive festivales internacionales en 4 ocasiones. Por las filas del

Coro de La Universidad de San Carlos de Guatemala, han participado muchos personajes importantes para la música del país, tanto como directores del mismo como también en el papel de pianistas, que con su aporte han nutrido la expresión musical de la agrupación. Grandes maestros como Juan de Dios Montenegro, Vinicio Quezada, Felipe de Jesús Ortega o el Barítono Carlos Cardona, entre muchos otros, han dejado su huella en la identidad del coro USAC. El camino no ha sido siempre fácil; muchos factores han influido en el desarrollo de las actividades del coro, factores que siendo externos a la agrupación han incidido en su funcionamiento, más nunca se ha dejado el trabajo a un lado, logrando siempre cumplir con los objetivos y el espíritu primero con que fue creado: brindar acceso gratuito y sin distinciones de estrato social, al arte y la música en nuestro país, logrando su proyección y difusión.

En la actualidad, el coro está conformado por más de 35 integrantes, presentando obras de gran nivel técnico y

vocal, con acompañamiento de orquesta, como el “Réquiem” en RE menor de W.A. Mozart, el “Magnificat” de J. Rutter, las Danzas Polovtsianas de la ópera “El Príncipe Igor” de Alexander Borodin y variadas obras del enorme legado latinoamericano, en el que se incluyen por supuesto, obras de grandes compositores guatemaltecos. El Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala, nació para no morir, nació para ser fuente inspiradora y semillero de artistas, nació para dejar huella y legado que a través de los años ha logrado generar una mística de trabajo y entrega, con la característica de que sus integrantes participan desde siempre de manera ad-honorem y en sus filas se cuentan integrantes con más de 25 años de pertenecer a la agrupación, lo que demuestra la importancia que reviste el mantener y fomentar el arte en Guatemala.

El Coro USAC arriba este año 2011 a sus 55 años de existencia y dice presente para Guatemala y el mundo.



Normas Otto (2011). “Antecedentes de ACU”.
Extensión. Vol. 2, pp.6.ev

1.3 Identificación del Problema

En el Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala hay varios problemas con relación al poco reconocimiento debido a la falta de identidad. El CCU (Centro Cultural Universitario) posee varias agrupaciones de diferentes ámbitos artísticos y es el encargado de velar por los insumos de las mismas, entre ellas se menciona: pintura, música, marimba, TV, entre muchísimas más. Es por ello que el Paraninfo no se da abasto con la aportación económica que se brinda y a la vez no existe un área individual de publicidad por cada agrupación, es más generalizado. Es por ello que generar promoción y poseer personal que se encargue de la imagen de cada agrupación es imposible y lo que se realiza no es lo indicado para poder sacarlo adelante y poder relucirlo ante todas las personas Guatemala interesadas en este tipo de actividades.

Esta inquietud surge de un interés personal al formar parte de esta agrupación, también al notar la falta de identidad debido a la carencia de imagen, y que esto mismo obstruye que se den a conocer en ciertas actividades realizadas en el transcurso del año y el conocimiento que personas de la misma universidad poseen.

El coro Universitario no cuenta con material promocional, no posee logotipo, no posee papelería ni un lineamiento gráfico. Es por ello que se logra detectar un problema de identidad para la asociación. Es necesario el material interno, como tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, etc., y todo esto utilizando un nuevo logotipo. A la vez ser guiados por un manual que ayudará a tener orden en la publicidad de las distintas actividades que se presenten y una formalidad en la nueva presentación ante la sociedad guatemalteca. Con la ayuda de la promoción, cada miembro del coro se sentirá identificado, sentirá ser partícipe de algo que está poseyendo más importancia y más reconocimiento. La imagen es el inicio para que el coro pueda tener una mejor identidad.

Justificación

El Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala es una agrupación que promueve el talento guatemalteco y muestra la cultura musical y da a las personas un grato momento. Lleva 56 años de existir y aun no ha obtenido el impacto visual que cada miembro del coro ha deseado. No se ha podido definir un lineamiento determinado en su publicidad, papelería etc., y es por ello que necesitan la ayuda para que en el grupo objetivo no entre la belleza solamente por los oídos al escuchar las variadas obras realizadas sino también sea reconocido y recordado por la belleza visual de las piezas de arte que los representarán en cada actividad.

Sin duda, el coro es un aporte para el país para que las personas posean una mente más abierta, que conozcan más de cultura, posean más imaginación, sean más creativos; estas reacciones tienen lugar gracias a que la música es un estimulante que entra no sólo al oído sino que también entra al alma, tranquiliza los sentidos y llena de paz. La música coral es capaz de realizar estas y otras reacciones en cada persona, y se obtienen respuestas positivas como la creación de mejores ideas para cada negocio o empresa, llegando al fin de mostrar poco a poco un mejor futuro.

El problema de la falta de identidad ante los ojos del Coro Universitario es muy importante, ya que con el simple hecho de que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de San Carlos no conocen esta agrupación ha llegado a frustrar a esta organización. En las actividades oficiales que se realizan aproximadamente llega un máximo de 100 personas, las cuales representan el 60% de lo que se espera. La mayoría de estas personas asisten porque ya habían asistido antes a este tipo de actividades o porque conocen del Coro. El 10% de las personas que asisten son personas que no conocían del coro y es primera vez que asisten. Con estos datos se muestra que la gravedad del problema es elevada y que sí es muy necesario poseer una imagen que entre en la mente de los visitantes de estas actividades y en la mente de cada estudiante universitario.

ACU consta de aproximadamente 30 artistas activos

Edad: de 21 a 60 años

Género: femenino y masculino

Nacionalidad: en su mayoría guatemaltecos

Ocupación: estudiantes y profesionales (todo tipo de estudio y profesión)

Religión: varias, la mayoría son católicos

Registro: Contralto, Soprano, Tenor, y Bajo.

Estos artistas se ven afectados moralmente con este problema, ya que cada uno dedica su talento al pueblo de Guatemala y que mejor sería poder obtener mejores resultados cuantitativos al momento de una presentación. Este problema puede ser disminuido con la ayuda de la realización de la imagen corporativa con su manual de normas gráficas.

Sin duda, toda empresa, asociación, agrupación, negocio, etc., no crece, no se supera, si no posee un buen medio para darse a conocer, una buena imagen es el empaque del verdadero producto y si no se posee esa buena presentación, por muy bueno que sea el producto, las personas no lo reconocerán o no lo anhelarán; cada persona interesada forma una parte muy importante del público, se menciona que este coro trabaja para el público, vive por el público y cada una de las obras realizadas son para relucirlas, y no hay mayor satisfacción que ver al final de una presentación a un público contento. Es por ello que se necesita atraer la atención, ante todo por la imagen que se proyecta y luego el público dirá si el producto que venía en la envoltura era lo suficientemente bueno para cada uno de ellos.

Con el apoyo que se ofrece de parte de sedes cercanas y el esfuerzo por el reconocimiento, obteniendo apoyo del lanzamiento y aprobación de parte de los miembros del coro, del área de publicidad y comunicación y aprobación del público, se puede llegar al objetivo de comunicación.

Para que se lleven a cabo todas las ideas, solucionar o disminuir los problemas, para que el Coro se mantenga, crezca y se muestre estable, son necesarios estos recursos. Desde el mes de abril de 1957, el coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala posee un respaldo económico, ya que el Profesor Rafael Sánchez, Fundador y Director del Coro, organizó presentaciones de música coral a todas las Facultades que forman la Universidad, con el objetivo de presentar en forma tangible la gran labor realizada y el constante esfuerzo de los coristas universitarios. "Si la rectoría y demás autoridades universitarias no prestan el apoyo a este grupo, deberían ser las distintas Asociaciones Facultativas y la Directiva de la A. E. U. las que faciliten la ayuda necesaria".

El Coro posee ayuda de asociaciones estudiantiles: “El acta numeral 4 del 12 de mayo 1957: Una de las principales actividades es ponerlos en contacto con las autoridades Universitarias con el propósito de que la Asociación Coral fuera reconocida como genuinamente Universitaria, para lograr el apoyo moral y económico del alma Mater.

Con el respaldo de Autoridades de la Universidad de San Carlos. Con fecha 12 de Junio de 1957, la Rectoría Universitaria, por medio del Acuerdo No. 1979, asignó al Coro Universitario la ayuda Económica de Treinta Quetzales (Q.30.00) mensuales por los meses de julio a diciembre del mismo año. Este fondo económico se logró gracias a gestiones reiteradas de los compañeros Héctor René Ruano y Rafael Sánchez, ante la Rectoría de la Universidad de San Carlos. La ayuda económica de la Universidad está iniciada, sólo queda solicitarla cada año según Acuerdo No. 2 106-A. Benítez (1981)

Otros aportes son Dirección General de Extensión Universitaria del Área de Publicidad y Comunicación, Radio y TV USAC y Editorial Universitaria. Así mismo se aprueban presupuestos como por ejemplo, el 10 de septiembre 1957, se aprobó por la hechura de 35 togas. Se posee la fecha, la ayuda económica de la Rectoría Universitaria. Los Decanos de la Universidad y amigos del coro que contribuyen aportando fondos”.

Con respecto a todo lo anterior queda recalcar la importancia de la imagen corporativa y de la unión de cada medio de comunicación para el reconocimiento del Coro Universitario, la importancia del reconocimiento artístico porque sin duda alguna sí existe talento y ganas en varios guatemaltecos y la importancia de poder ayudar al país aportando un granito de arena a la Cultura Guatemalteca ayudándose así mismo a poseer un mayor conocimiento y un mejor pensar, más libre y más puro.



Chávez Montoya, Julio César Guatemala, (2005). *“El Coro Universitario de la Universidad de San Carlos De Guatemala Como Comunicador de Cultura”*. Guatemala, 2005. (pp.8, 26, 27).

1.5

Objetivos

General

Desarrollar la identidad corporativa del Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala para dar a conocer sus actividades y promover la participación de los ciudadanos.

Específicos

- Crear una imagen gráfica institucional simple y memorable para el Coro Universitario.
- Informar acerca de la existencia y actividades que realiza el Coro Universitario.
- Desarrollar un manual de Normas Gráficas.

2

Capítulo II

- Perfil del Cliente
- Análisis del Target

2.1

Perfil del Cliente

Misión, visión y funciones

DEFINICIÓN

El Coro Universitario, como Unidad del Centro Cultural Universitario, es un grupo artístico musical, con carácter polifónico que cultiva, fomenta, investiga y fortalece la cultura del arte coral como medio de expresión artística.

DATOS

Nombre Oficial: Coro Universitario
 Edad de los integrantes: de 21 a 60 años
 Género: femenino y masculino
 Nacionalidad: en su mayoría guatemalteca
 Ocupación: estudiantes y profesionales (todo tipo de estudio y profesión)
 Religión: varias, la mayoría son católicos
 Registro: Contralto, Soprano, Tenor y Bajo.
 Cliente: Miembros del Coro Universitario.

MISIÓN

El Coro de la Universidad de San Carlos es el medio para la investigación, difusión, conservación, rescate y ejecución de la música nacional, así como internacional para ser interpretada en el Coro. La difusión la realiza en forma sistemática a través de conciertos preparados con alta calidad artística interpretativa, siendo sus integrantes un equipo eficiente, eficaz y consciente de su papel de conservación y divulgación del Coro.

VISIÓN

Ser el Coro Universitario de mayor prestigio y reconocimiento a nivel regional, fiel exponente de la grandeza musical nacional e internacional, a través de nuestras voces.

2.1.1

El Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentra en el Paraninfo Universitario, situado en la 2ª avenida 12-40 de la zona 1. La fecha de aniversario de la Asociación Coral Universitaria es el día 21 de abril, conmemorando la primera sesión de Asamblea General y el primer ensayo del Coro. La Asamblea General se integra por todos los asociados activos, en pleno uso de los derechos que les otorguen los Estatutos, constituyendo el primer organismo de la asociación.

FUNCIONES

El Coro Universitario tiene las funciones siguientes:

- a. Estudiar y fomentar, a través de la práctica, las obras musicales, apoyándose en ensayos para ofrecer audiciones públicas con un índice de calidad acorde al esfuerzo de los ejecutantes que son aficionados a la música coral.
- b. Poner en práctica cursos de orientación musical, para ampliar el conocimiento e incrementar el acervo cultural de los asistentes.
- c. Realizar actuaciones corales, atendiendo invitaciones de Instituciones, así como de compromisos oficiales de la Universidad de San Carlos.
- d. Estudiar, analizar e interpretar la música polifónica.
- e. Promocionar el ingreso de nuevos miembros.


FORTALEZAS

OPORTUNIDADES
2.1.1.1 Dimensión: Realidad Institucional

FODA	<ul style="list-style-type: none"> *Recursos Humanos Adhonorém. *Infraestructura. *Medios de comunicación y divulgación internos. *Adaptación del grupo al cambio. *Identificación de los integrantes con la entidad. *Es un grupo heterogéneo, donde interactúan diversas disciplinas que pueden facilitar procesos. *La permanencia en el medio por más de 50 años hace que el coro tenga personalidad. *La proyección social del grupo. *Puede gestionar patrocinio para apoyar los eventos que organiza. 	<ul style="list-style-type: none"> *Alianzas estratégicas internas y externas. <ul style="list-style-type: none"> -Escuela de Diseño Gráfico -Escuela de Arte -Grupos que forman parte del CCU. -Municipalidad de Guatemala -Centros Culturales *Potencial en todo su entorno para captar nuevos integrantes del Coro. *Cuenta con algún equipo para apoyar el trabajo del grupo coral.
	<ul style="list-style-type: none"> * Espacios Reducidos e inapropiados. * Cuenta con poco recurso para estimular la perseverancia de sus integrantes, principalmente en área de transporte. * El Coro cuenta con pocos recursos que le permitan dar a conocer el trabajo que realiza. * Poca participación de la población en actividades artísticas como tales. * Escasa revisión de procesos administrativos por lo que están desactualizados. * Escasa revisión de procesos técnicos por lo que dificulta más la gestión de sus directores. 	<ul style="list-style-type: none"> * Inseguridad del sector. * Poco interés de las autoridades para apoyar al Coro. * Ausencia de una Política Cultural Interna en la USAC. * Falta de identificación de las autoridades con el coro. * Escasa promoción cultural. * Actualización del presupuesto del coro de acuerdo a la situación cambiante. * Desactualización de procesos de acuerdo a la realidad cambiante.


DEBILIDADES

AMENAZAS



RESEÑA HISTÓRICA

El Coro de la Universidad de San Carlos fue fundado el 21 de abril de 1956 por los estudiantes Alberto Ávila Navas (†) y Rafael Sánchez Morales (†). Desde sus inicios con su empeño constante ha contribuido al movimiento coral de nuestro país impulsando la música polifónica a nivel nacional e internacional a través de sus presentaciones corales con la meta de crear en el ambiente guatemalteco una afición que descubra en el arte del canto colectivo una de las manifestaciones estéticas de la rama musical. Forma parte del Centro Cultural Universitario como uno de los grupos que desde el año de 1975 ha sido acreditada y financiada por la Dirección General de Extensión Universitaria.

Cuenta con uno de los archivos más completos de música coral así como archivo histórico de los periodos de su existencia; integrado por cuatro registros vocales a los que pertenecen estudiantes y profesionales de las diferentes unidades académicas y por amigos de otras universidades, que ad honorem dedican su tiempo libre para el desarrollo de este arte. En abril de 1957, el profesor Rafael Sánchez organizó presentaciones de música coral en todas las facultades que forman la universidad. Como consecuencia de esto, el Coro Universitario recibe el apoyo de las Asociaciones Estudiantiles. El 12 de junio de 1957, la Rectoría Universitaria, por medio de Acuerdo No. 1979, asignó al Coro Universitario la ayuda Económica.

El Coro Universitario organiza año con año el Festival de Música Coral que surgió como proyecto en el año de 1962, llevándose a cabo por primera vez el 7 de junio del año 1965, contando con la participación de algunos coros guatemaltecos. Fue en el año 1985 que la Junta Directiva decidió llamar al festival "Musicoral", siendo su objetivo promover y dar a conocer al público el desarrollo del arte coral en Guatemala. Otro fin primordial es el de crear un acercamiento más estrecho entre los coros participantes. Los festivales se han dedicado a personas y entidades que con su trabajo ponen en alto el nombre de Guatemala.

El creciente movimiento coral guatemalteco ha sido la clave que ha permitido mantener vigente este festival. El público que anualmente asiste se da cuenta de la diversidad de grupos que se presentan en el escenario, teniendo la oportunidad de disfrutar de un amplio espectro de géneros musicales y agrupaciones corales que realizan un trabajo que muchas veces no encuentran un espacio apropiado para poder expresarse.

Sus éxitos continuos se deben al desempeño de sus integrantes y de los directores que han tomado la batuta desde su fundación entre ellos: Lic. Rafael Sánchez Morales, Ing. Rafael Murillo Solís, Maestro Manuel Alvarado, Dr. Felipe de Jesús Ortega, Dr. Edgar Herrera, Maestra Yudy Fuentes Orantes, Maestro Roberto Vidal, Maestro Mario Gómez, Ing. Manuel Canahui, Lic. Rubén Darío Flores y actualmente es dirigido por el Maestro Edgar Muñoz.

Su repertorio es variado y extenso, comprende desde la interpretación de grandes obras corales con acompañamiento orquestal hasta la interpretación de obras contemporáneas de todo el mundo, incluyendo así música sacra y profana del renacimiento, música del folklore latinoamericano, música popular y nacional, cantando para ello en algunas ocasiones con la magna asistencia de la Orquesta Sinfónica Nacional y de la Camerata Vivaldi.

La fecha de aniversario de la Asociación Coral Universitaria será el día 21 de abril, conmemorando la primera sesión de Asamblea General y el primer ensayo del Coro. La Asamblea General se integra con todos los asociados activos, en pleno uso de los derechos que les otorguen los Estatutos, constituyendo el primer organismo de la asociación.

El Coro Universitario, durante el período 2011, alcanzó los siguientes logros:

Labor Académica

- Como producto de la labor que el Coro realizó durante el año 2010, se incorporaron 10 nuevos integrantes a la institución.
- El Coro Universitario implementó a su acervo cultural nuevas propuestas de programa musical, que se organizó en 6 temporadas, logrando así que cada año su repertorio sea distinto, por lo que contribuyó en el 2010, al enriquecimiento de la cultura coral del país.

- Con la ejecución de nuestro XLII Festival MUSICORAL 2010, se logró la participación de un buen número de agrupaciones corales.
- Con la realización del Festival se logró rendir homenaje a una institución Coral que ha sido eje importante del desarrollo coral de nuestro país y de nuestra institución, siendo ellos: ORFEÓN IXIMCHÉ DE UNIVERSITARIOS.

Proyectos a futuro:

Plan Operativo

Universidad de San Carlos de Guatemala

Plan Operativo 2012

Código presupuestal: 4.1.33.4.04

PROGRAMA: EXTENSIÓN

Unidad: DIRECCIÓN GENERAL DE EXTENSIÓN.

ASIGNACIÓN PRESUPUESTAL: Q.85, 336.00

LÍNEA ESTRATÉGICA: B.0.1 Vinculación de la USAC con los sectores económico, social y político.

OBJETIVOS

Conmemorar la trayectoria cultural y artística del Coro USAC; crear el Archivo digital de partituras corales; ampliar el repertorio musical del Coro USAC, con énfasis en el montaje de obras que sean estreno en Guatemala; elevar en forma gradual, el nivel técnico de los integrantes del CORO UNIVERSITARIO, y difundir la expresión artística del movimiento de Coros en Guatemala.

INDICADORES

Concierto de Gala por el 56 Aniversario DEL CORO USAC en el mes de Abril. Materiales afines a la Música Coral, agregados al archivo digital del Coro. Montar como mínimo dos obras corales completas que sean de estreno en el año, para ampliar el repertorio del coro. Proyección en sus presentaciones como un grupo más consolidado. El Coro Universitario hace presentaciones dentro y fuera de la capital y/o País. Convocatoria hacia el Coro universitario para participar con agrupaciones musicales importantes.

ACTIVIDADES

Planificar, organizar y ejecutar la presentación del Coro, con una obra coral completa de estreno en Guatemala; intercambiar materiales (Partituras Corales) con otras agrupaciones corales; búsqueda e investigación de materiales (Partituras Corales) en lugares estratégicos: iglesias, universidades, centros educativos, etc.; planificar, organizar y ejecutar el montaje de obras corales de repertorio variado: Sacro, Nacional, latinoamericano, académico, popular, operístico y navideño.

Programación y ejecución de ensayos:

Ordinarios: Sábados de 14:00 a 18:00 Hrs.

Extraordinarios: Domingos de 15:00 a 18:00 Hrs.

Ejercicios de vocalización para todos los registros del Coro, capacitaciones, talleres de técnica vocal y motivacionales.

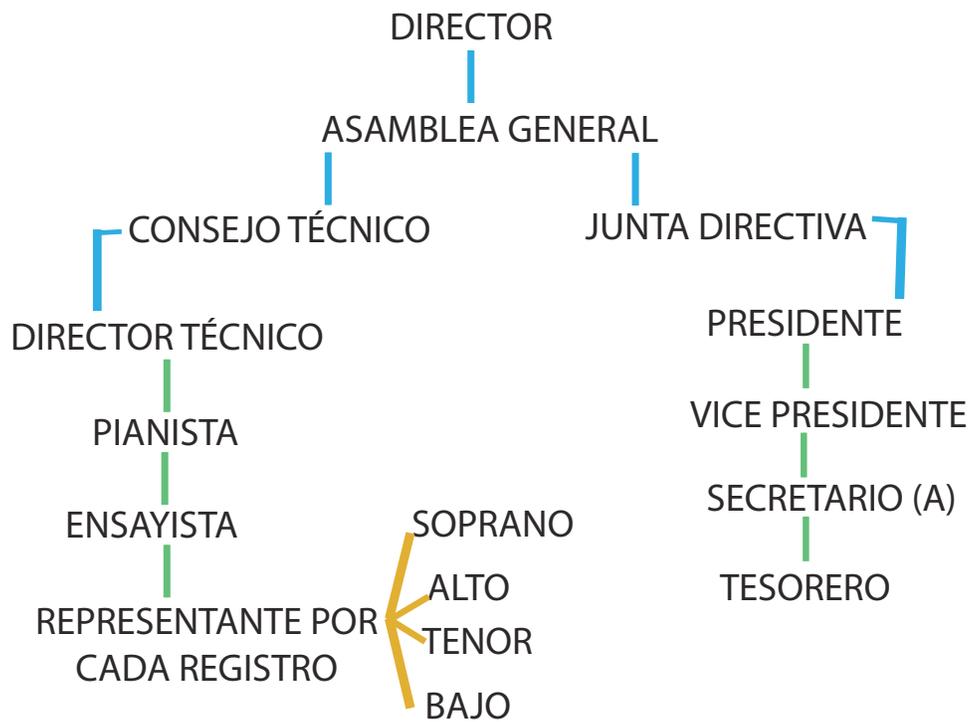
Participación en actividades culturales, en diversos lugares, facultades, secciones departamentales de la USAC.



Elaborado por: Junta directiva ACU, CONSEJO TÉCNICO, PIANISTA Y DIRECTOR CORO USAC
MAESTRO: MUÑOZ SOLÓRZANO, EDGAR ALBERTO. Guatemala, 2011.

Organigrama General Del
CORO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Dimensión: Realidad Institucional
Estructura Organizativa



2.1.1.3

BASE LEGAL del Centro Cultural Universitario

El Centro Cultural Universitario, fue creado el 14 de enero de 1975, por medio de Acuerdo de Rectoría No. 9163, emitido por el Rector Dr. Roberto Valdeavellano Pinot.

Infraestructura

El edificio que actualmente ocupa el Centro Cultural Universitario en donde se encuentra el Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala fue sede de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, hasta 1974. Don Pedro Aycinena, en nombre del presidente Rafael Carrera, colocó el 20 de octubre de 1864 la primera piedra de lo que fue el colegio Mayor para los padres de la congregación de San Vicente de Paul.

En el año 1873, el gobierno liberal consolidó el edificio en el cual se fundó la Escuela Normal (por ello se llamó "callejón Normal" a la calle que termina en el edificio de la Antigua Facultad de Medicina, actualmente, 12 Calle A). La Facultad de Ciencias Médicas estaba en este edificio de Paraninfo y entre los edificios, había unos más resonantes que otros. En este espacio ubicado en la 2ª avenida funcionó la Facultad de Medicina en los tiempos de

Barrios, pero el terremoto de 1918 lo tumbó y lo dejó en calidad de predio, por lo que la Facultad fue albergada en algunos edificios cercanos.

Fue en la época del general Lázaro Chacón cuando se inició la construcción del nuevo edificio, entre 1928 y 29. Su estilo es neoclásico, realmente hermoso y muy bien logrado, con profusión de espacio. Derecho y Medicina eran como los dos ejes, lo cual quedaba simbolizado en la Huelga de Dolores, que se preparaba aquí y de aquí salía, recorría el centro de la capital y concluía en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Emblema de la Asociación Coral Universitaria.

Recursos Materiales y Tecnológicos

** Recursos materiales y tecnológicos que ACU Asociación coral universitaria posee:

Computadora Bion (monitor, cpu, teclado mouse, teatro en casa y bocinas) (ok).
 Computadora LG (monitor, cpu, teclado, mouse) (estado regular).
 Máquina de escribir mecánica (en mal estado).
 Computadora Portátil (Uso del Director).
 Impresora Canon 1350 (ok).
 Piano Casio Negro (ok).
 Piano de madera (roto en muy mal estado).
 Pizarrón de madera (ok).
 Piano Privia con Estuche (ok).
 Piano Yamaha 1/4 cola (desafinado).
 Pizarrón de formica Cuadrado (ok).



Manual de organización del CCU

**Poseen el apoyo de Dirección General de Extensión Universitaria DIGEU: apoyo en patrocinio para la diferentes actividades (sonido, transporte, refacciones, escenarios, maestro de ceremonia).

**Cuentan con el apoyo de UPI Unidad de Publicidad e Información de Extensión Universitaria: apoyo en diseño gráfico, realización de campañas, por lo general solo se manejan piezas como afiches, invitaciones, programas de mano, banners y diplomas.

**Editorial Universitaria da el aporte a ACU en las impresiones de todas las piezas realizadas en UPI .

**Otros recursos son La Radio y TV USAC, los cuales ayudan con la promoción de las actividades y transmisiones en vivo.

Localización geográfica, ámbito de actuación y escenarios principales de sus apariciones públicas

La República de Guatemala está geográficamente ubicada entre los paralelos 13" 45' y 17" 50' de latitud norte, y los meridianos 88"46 y 92"15 de longitud oeste, extensión territorial es de 108, 900 km². Administrativamente Guatemala está dividida en 22 departamentos

REGIÓN: Guatemalteca

ÁREA: Ciudad Capital.

El Coro de La Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentra en la ciudad Capital de Guatemala, en la 2.ª avenida 12-40 de la zona 1, Paraninfo Universitario.

• **El Coro Universitario ha participado en los siguientes eventos:**

1. Aniversario de la Fundación de la USAC.
2. Juramentación y toma de posesión del Rector Magnífico, Lic. Estuardo Gálvez.
3. Presentó, dentro de su Temporada Sacra, EL RÉQUIEM KV626 DE W.A. MOZART.
4. Participó en el ensamble artístico musical GUATEMALA DE ANTAÑO II, como parte del XL Aniversario de Fundación de la Cinemateca Universitaria Enrique Torres.
5. Participó en el Concierto Misa de conmemoración del CXCVII aniversario de fundación de la Asociación de Músicos Filarmónicos del Sagrado Corazón de Jesús de Guatemala.
6. Participó en el Festival de Centro Histórico presentando LA GALA RUSA.
7. Participó en el ensamble de la masa coral, que interpretó junto a la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, donde presentó LA IX SINFONÍA DE LUDWING VAN BEETHOVEN.
8. Organizó, gestionó y participó en el XLII FESTIVAL DE MÚSICA CORAL MUSICORAL 2010.
9. Participó en la Celebración del Día de la Autonomía Universitaria.
10. Presentó dentro de su Temporada Navideña LA NAVIDAD NUESTRA DE ARIEL RAMIREZ en ensamble con músicos invitados.
11. Otras actividades académicas organizadas por la USAC.

•• **El Coro Universitario se ha presentado en los siguientes escenarios:**

Parainfo Universitario

Musac

Teatros Miguel Ángel Asturias

Centro Histórico

Catedral Metropolitana

Plaza mayor de la Constitución

Antigua Guatemala

Entre otros.

A quién dirige sus productos o servicios

EDAD: De 21 a 70 años

GÉNERO: Femenino y Masculino

NACIONALIDAD: En su mayoría guatemalteca

OCUPACIÓN: Estudiantes y profesionales (todo tipo de estudio y profesión)

RELIGIÓN: varias.

*(Más adelante se describe este punto)

Quién o quiénes centran su gestión de comunicación

Los encargados de la gestión de comunicación son los que poseen un cargo en la junta directiva, presidente, vice-presidente, tesorero y secretario, en algunos años se han agregado las vocales.

Productos y/o servicios

El Coro universitario ofrece una amplia gama de artistas, estudiantes y profesores, que en el transcurso del año ofrecen este talento en varias actividades culturales que ellos realizan o por invitación de otras instituciones.

Quiénes diseñan sus soportes de comunicación

El área de Comunicación y Divulgación es la que se encarga de los diseños de todas las gamas artísticas que existen en la Dirección General de Extensión Universitaria, entre ellas entra el Coro de la USAC, ellos proponen los diseños de las diferentes actividades que el Coro Universitario realiza. En algunas ocasiones, algún miembro del coro

propone algún diseño a la Junta directiva, ellos lo aprueban y trabajan en conjunto con las personas de UPI Unidad de publicación e información. Al ser aprobados los artes se mandan a la Editorial Universitarias para ser impresos y el mismo equipo que trabaja en UPI conjunto con la asamblea general del coro USAC se encargan de la repartición de los elementos gráficos para darle publicidad a las actividades.

Competencia

El coro Universitario, ya que es una organización no lucrativa que busca mostrar las bellezas culturales de Guatemala a la sociedad, podría afirmarse que no es competencia lo que posee sino que son compañeros en el medio tanto nacional como internacional. Las actividades se realizan no por conveniencia propia sino para ayudar a la sociedad a que conozca de la cultura y que aprenda más de la misma.

Opinión de los interlocutores acerca de la institución

Es de resaltar que el Coro Universitario mostró un buen entendimiento de la naturaleza de esta obra, a medio camino entre la tradición que buscaba recuperar su autor y un lenguaje armónico propio a menudo muy avanzado para su tiempo. Se han logrado evitar vicios de afinación y se ha superado la tendencia a distorsionar la emisión de la voz en las secciones fuertes, que aqueja a tantos grupos nacionales.

Bajo la acertada guía de su joven director, Édgar Muñoz, el coro ha realizado una labor encomiable y, desde hace más de cinco décadas, se sigue situando como el más consistente de los ensambles corales nacionales activos hasta la fecha. Eso sí, es preciso prestar atención a los registros de tenor y bajo, demasiado reducidos en comparación con las voces femeninas, y aún necesitados de preparación para acometer pasajes solísticos.

Por otra parte, es imprescindible la adquisición de un teclado cuya calidad pueda hacer justicia al repertorio, a la vez que permita la ejecución de un acompañamiento adecuado a la sutileza de los matices y los buenos efectos obtenidos por el coro. En suma, un trabajo cuidadoso y de amplio sentido artístico que merece estímulo, aplauso y otro nivel de reconocimiento.



Alvarado, Paulo.(2011). D recomendación. *revista domingo*. Semanario de Prensa Libre No. 361 • 12 de Junio de 2011. presto_non_troppo@yahoo.com

Denominación de la empresa

Abreviado: CU

Oficial: Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Coloquial: El Coro de la U

Signos de Identidad Visual

La directiva del año 1957 logró un emblema con símbolos como la clave de Sol, las siglas, una lira color amarillo que contiene cuatro cuerdas verticales que representan los cuatro registros de voces que componen el Coro Universitario. Todo en fondo blanco. Estas son las imágenes que han identificando al coro:



El Coro Universitario no posee slogan y entre los lemas podría mencionarse el de la Universidad de San Carlos de Guatemala "Id y Enseñad a todos".

Estudio gráfico visual

Se comprende que la Unidad de Publicidad e Información -UPI maneja el diseño de todas las agrupaciones artísticas del Centro Cultural Universitario Paraninfo y cada una de ellas es muy diferente a las otras. Por ello, por cada una se utilizan estilos diferentes, todo tipo de color, de tipografía, fotografías etc. Los diseños que se realizan para el Coro no poseen un lineamiento, en la mayoría de las piezas de los eventos se coloca una fotografía de la presentación que se realizará y estas deben llevar: movimiento, colores llamativos y dinamismo. EJ.



Importancia Comercial de la Comunicación Publicitaria

En el ambiente de los negocios, empresas e interacción de clientes es fundamental manejar y direccionar correctamente la imagen e identidad de la empresa hacia un rol de comunicación relacional. El entorno que envuelve la actividad comercial, la forma como se atiende al cliente, los medios de difusión, plataformas físicas y virtuales, el mensaje que se transmite en la oferta, la presencia del personal, el branding, los colores corporativos y signos asociativos al carácter de la empresa, papelería impresa, etc., debe y necesita presentar un espíritu de Unidad.

La empresa necesita saber qué decir, cómo transmitir, a quién direccionar la comunicación estratégica, y para esto es necesario realizar un estudio y análisis exhaustivo de las variantes que comunicacionalmente la empresa debe y necesita proyectar. Bajo la Asesoría Comunicacional de una empresa experta la cual desmenuce y desarrolle sus ideales de proyección de forma coherente y real.

Todo es comunicación; negocios, empresa, logotipo, isotipo, slogan, ambientación, atención al cliente, papelería, catálogos, colores institucionales, relaciones humanas, publicidad estratégica, marketing one to one, etc.

La falta de comunicación y de identidad es uno de los más grandes problemas. Durante años el coro Universitario no ha mostrado imagen y ha mostrado poca publicidad para cada tipo de actividad que realiza, no ha mostrado lineamiento en sus artes, no ha sabido utilizar todos los medios de comunicación que hoy en día existen y se han quedado en lo común, no ha sabido crecer junto con las actualizaciones. Es por ello que se considera que es un problema para ser conocido y solucionado.

 Diseño Web Chile - Soluciones PYMES y Corporativas en Internet

2.2



La República de Guatemala está geográficamente ubicada entre los paralelos 13" 45' y 17" 50' de latitud norte, y los meridianos 88"46 y 92"15 de longitud oeste, extensión territorial es de 108, 900km. Administrativamente Guatemala está dividida en 22 departamentos.

REGIÓN: Guatemalteca

ÁREA: Ciudad Capital.



Con una latitud norte de 14 a 18 grados, Guatemala se localiza en una zona tórrida o intertropical que se extiende en el hemisferio norte desde el Ecuador hasta el Trópico de Cáncer. El clima general se clasifica como tropical. La época más fría del año es diciembre y enero y las más calurosa es abril y mayo, sin embargo la oscilación térmica anual es bastante equilibrada, pues la variación entre las temperaturas medias, máximas y mínimas mensuales en las diferentes regiones del país no supera los 10 grados centígrados.



La Ciudad de Guatemala es la capital económica, gubernamental y cultural de la República. La ciudad tiene además de una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, plazas, hoteles y tiendas, unas 300 galerías y museos (incluyendo buenas colecciones de arte precolombino). Hay 12 universidades, 11 privadas y una nacional. Es una ciudad que tiene muchos árboles, debido a la iniciativa de la municipalidad de sembrar árboles. En cuanto a oportunidades educativas, la ciudad ofrece muchas opciones desde el ciclo de pre-primario hasta la educación superior.

Algunos sitios turísticos de la ciudad son: Casa MIMA, Catedral Metropolitana, Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, Mapa en relieve, Mercado de Artesanías, Museo del Traje Indígena, Museo Miraflores, Museo Popol Vuh, Palacio Nacional, Mercado Central, Majadas, Irtra Petapa, Portal del Comercio, Kaminaljuyú, Centro Cultural de España en Guatemala, Zona viva, Cuatro grados Norte, Zoológico La Aurora, Reloj de flores, Acueducto, Cerro del Carmen, Museo del Ferrocarril, Estadio Mateo Flores, Autódromo Nacional, etc.



Midence, Lic. Antonio (Coordinador). Urbina, Milagros. (Investigador). Cantón, Ing. Clemente. (Coordinador Informática). (1949) "Sistemas Nacionales de Cultura, Informe Guatemala".

2.2.2 Perfil Demográfico

- EDAD:** De 21 a 65 años
- GÉNERO:** Femenino y Masculino
- NACIONALIDAD:** En su mayoría guatemalteca
- OCUPACIÓN:** Estudiantes y profesionales (todo tipo de estudio y profesión)
- RELIGIÓN:** Varias.
- TRANSPORTE:** Un gran porcentaje de este grupo posee vehículo propio y los demás se movilizan en transporte público.
- IDIOMA:** El 65% hablan solo en idioma de origen (español) y el resto dominan el idioma inglés en sus inicios.

Este grupo objetivo se encuentra entre el rango de 21 a 65 años con gustos muy diversos, pero con elementos en común. Este grupo de personas poseen un nivel medio de educación cultural, ya que un grupo son estudiantes entre la escolaridad de diversificado y universitarios y el resto son profesionales conocedores de diferentes gamas culturales (pintura, danza, canto, etc.). Este grupo es partidario de asistir a diferentes actividades, los más jóvenes por motivos de verse sofisticados ante la sociedad, mientras que los mayores por motivos de ocio.

Los más jóvenes visten a la moda y de una forma muy original se diferencian de las demás personas, no sólo por el buen gusto sino por verse a la vez elegantes. Los más adultos utilizan ropa normal, pero elegante según cada evento, no por moda sino porque saben diferenciar cada actividad y no pueden faltar nunca los accesorios. Personas cultas con un género musical muy diferente, son conocedores de varios cantautores, de compositores conocidos, entre los géneros: pop, música Regional, Ópera, bossa nova, jazz, Blues y varia música instrumental y orquestal. A los más jóvenes también les gusta la música Rock, Metal y para su diversión todo tipo de ritmoailable, son partidarios de nuevos ritmos musicales para enriquecer su nivel cultural.

El 80% de este grupo posee una amalgama de conocimientos en diferentes áreas tanto en su profesión como en el ámbito social. Es decir, tienen por así decirlo tema de conversación. Un punto que hay que destacar es que el grupo femenino son de un perfil más sofisticado que la mayoría de la población, ya que frecuentan y realizan estas actividades no por moda influenciada sino por gusto propio.

Un gran porcentaje toca un instrumento si no es que dos, y disfrutan mucho las reuniones sociales, son muy hogareños, les agradan los viajes familiares, sus actividades sociales se mueven a un entorno de discotecas (Zona 10 – 14 – 9 – 1 y Antigua Guatemala), o reuniones sociales, Cumpleaños, Primera Comunión, Tarde de Té, Reuniones de las Iglesias, Grupos de vecinos, etc. El porcentaje restante degustan y asisten a lugares más bohemios, ya que prefieren la compañía al ruido escandaloso de una disco, este porcentaje son degustadores de bebidas y poseen la capacidad económica para comprar lo que les guste.

Este grupo posee bien definidos sus gustos y valores propios hasta cierto punto, por lo mismo sus miembros no pueden ser influenciados por factores publicitarios, si no sienten que pueden obtener algún beneficio psicológico. Son parte de diferentes grupos que promueven y divulgan actividades de paz y culturales, por lo cual para llegar a ellos es necesario

ofrecerles un diseño innovador y cautivador, que connote algún beneficio de enriquecimiento en sus vidas. Entre sus actividades deportivas se pueden mencionar que la mayoría (más jóvenes) adopta por jugar fútbol, correr o hacer alguna actividad en áreas libres, al igual les llama la atención algunos deportes fuera de lo común, un poco más extremos.

Les gusta mucho la lectura, estar informados por medio de las noticias de radio, tv y prensa, leen todo tipo de literatura según sus preferencias individuales, siempre llevan algún documento de texto entre sus cosas diarias. Son precavidos en un 75%, ya que no les gustan los imprevistos, tanto en su vida personal como en su vida profesional. En su ámbito político siempre optan por el candidato más intelectual ante la competencia, aunque esto implique que no sea el preferido por la mayoría de la sociedad. Al momento de tomar alguna decisión y dar alguna respuesta o crítica, analizan diferentes panoramas para dar una respuesta lo más acertada posible.

Por ser un grupo con alto grado de educación abarcan diferentes profesiones, entre las más destacadas se encuentran Licenciaturas en derecho, música, medicina, lingüística. Optan por carreras que los satisfagan personalmente y no socialmente, ya que si se sienten presionados a realizar actividades que no los llenen, se sienten ofendidos y decepcionados. No son enajenados por publicidad del momento (oferta del mes, 2x1), ya que esto lo ven como capitalismo y mercantilismo, lo cual ellos lo asimilan de una forma negativa.

Son susceptibles a la gama cromática que incluya verdes, azules y colores barrocos, ya que los asimilan con perfiles culturales. Entre su tipografía más utilizada se encuentra la helvética, no por costumbre sino por ser una tipografía fina y limpia, pero ven con buen agrado una buena tendencia urbana (graffiti). Poseen vehículos tanto modernos como clásicos en su mayoría por la historia de los mismos, 75% de este grupo no viaja en transporte público y si se ven obligados optan por transportarse en transportes privados (taxis amarillos), ya que los de las demás compañías lo ven como inseguros. Poseen teléfonos que les permitan estar informados de las noticias más relevantes a nivel internacional, por lo mismo son seguidores de noticieros especializados como BBC y CNN, sin dejar a un lado los noticieros nacionales por algún suceso que haya quedado al margen de los internacionales.

Este grupo es realmente manipulable ante estímulos visuales, radiales y televisivos. Por ende, la introducción al reconocimiento de una identidad cultural es muy viable, ya que es cuestión de adaptarles un buen insight para desarrollar posicionamiento en sus mentes, de una manera directa y simple, ya que no son capaces de reconocer diseños o tendencias muy elaboradas.

La nueva identidad podría ser muy efectiva, ya que al ver que viene de una Entidad reconocida y es parte de la Universidad Pública llama la atención que se esté tomando en cuenta la imagen de la misma. Al mismo tiempo, las personas son atraídas por las distintas actividades gratuitas o de bajos precios, más si les interesa el tipo de actividad que se va a realizar. Al mismo tiempo, una buena imagen y publicidad que llame la atención hará que se reconozca más el Coro, dando la reacción positiva en nuestro Grupo objetivo.

3 Capítulo III

- Conceptos Fundamentales
- Estrategias y tácticas
- Concepto creativo

Conceptos Fundamentales

Universidad DE SAN CARLOS

La fundación de la Universidad de San Carlos de Guatemala fue el 31 de enero de 1676 por Real Cédula de Carlos II siendo la cuarta universidad fundada en América. Algunos de los pensadores más importantes de la historia de Guatemala se han formado en este centro de estudio. Siendo la Universidad de San Carlos de Guatemala la única universidad pública en Guatemala, se ha convertido también en la más importante. En la época de la revolución Guatemalteca se estableció su total autonomía, llegando a nivel constitucional. La trascendencia de sus estudiantes y de la misma se ha visto reflejada en diferentes épocas de importancia, desde la independencia de Guatemala, la revolución de 1944, el conflicto armado guatemalteco y hasta la fecha.

Facultades

Una facultad es una institución docente donde se imparten estudios superiores especializados en alguna materia o rama del saber.



Wikimedia Foundation, modificada 15 ago 2011, Licencia Creative Commons.

Cazali, Ávila (ed.), Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Ed. Universitaria, 1997.

Sagastume Gemmell, Marco Antonio (2007), *Síntesis Histórica*, Universidad de San Carlos, Ed. Universitaria 2007.



Cuando se habla de universidad se hace referencia al segundo hogar de los estudiantes durante el transcurso de la carrera. Es el lugar que ve crecer a la juventud en su etapa más difícil, en la etapa en que se identifican con varias personalidades que les rodean. Es en donde se toma la decisión de los gustos personales y en donde nacen las ideas, aspiraciones y metas en la vida. Este espacio amplio repleto de área verde, personalidades diferentes, edificios, etc., forma parte de momentos decisivos y ve la formación de varios futuros profesionales para Guatemala.

Esta área a su vez se divide por secciones llamadas facultades. En cada una de ellas diferentes personas lo invaden día con día, se podría hacer la analogía: tribus, ya que son personas que proceden de la asociación de varias familias y que habitan un poblado. Cada facultad posee un pequeño grupo de liderazgo que se encarga de tener un "control" general, pero en cada salón siempre existe una cabecilla que se va formando con el pasar de los días y con la confianza que los compañeros le brindan. Se mueven varios grupos, pero todos son unidos por gustos y carácter parecidos. Cada Tribu (facultad) es totalmente diferente. Si se compara la una con la otra existen personalidades totalmente distintas y se podría hacer claramente un estudio por cada área, ya que saldrían con un porcentaje elevado de diferencia.

La Voz

Es el sonido generado por el aparato fonador humano. En música, la voz humana es usada como un instrumento musical.

Color

Básicamente, es la técnica empleada o bien es la conducta vocal, la que determina el color del canto, siendo este claro u oscuro.

Volumen

Se encasillan las voces en pequeñas o en voluminosas. Las primeras no son válidas para grandes interpretaciones o salas de concierto. El volumen de la voz depende casi exclusivamente de la presión del flujo aéreo ascendente, que incide en la subglotis de la laringe del cantante.

Vibrato

El vibrato es cuando el cantante apoya su voz, es decir, existe una modulación de frecuencia más baja, con su intensidad y frecuencia, que se superpone a la del cantante.

Es así como nuestro cuerpo está formado por tres aparatos que contribuyen a la producción del sonido vocal: Respiratorio, el Fonador y el Resonador.



Quemé Rosales, Rony H. Mis asignaturas (2005). Guatemala, Centro América.



* El cuerpo está compuesto por varios órganos los cuales ayudan a el funcionamiento y cada uno de ellos posee una diferente, pero hay un solo órgano que es capaz de crear sonidos agradables al oído del hombre y es el aparato fonador humano, en donde se encuentran las creadoras de la belleza musical “cuerdas vocales”. A través de este aparato surge la acción de cantar, tiene un rol importante en el arte de la música, porque es el único instrumento musical capaz de integrar palabras a la línea musical. La voz al realizar el canto tiene la opción de adornarlo para que sea de más aceptación en los oyentes. Algunos de los elementos que se pueden conjugar son el volumen, el vibrato, el color, ámbito, timbre, entre otras, haciendo así un paquete perfecto de arte.



* El conocimiento musical es de vital importancia para una presentación exitosa, para una mejor interpretación con la voz; para ello es necesario aprender la lectura musical, compuesta por pentagramas, notas, claves, silencios, símbolos y varios factores que son de mucha ayuda. Al poseer un nivel apropiado se debe tomar en cuenta también la forma de interpretar la música, ya que posee la voz y el conocimiento, pero es el momento de agregarle la pizca de sal, la armonía, el sabor, la postura y sobre todo el amor. Cada uno de estos elementos mencionados son los ingredientes para poder tener al final un buen platillo musical y qué mejor que compartirlo con la sociedad.

Música

Arte que se ocupa del material sonoro y de su distribución en el tiempo.

Coro

Conjunto de cantantes que interpretan juntos una composición musical y que pueden estar formados por voces femeninas o masculinas. Las voces femeninas se dividen en soprano (agudas) y contralto, en tanto que las masculinas partiendo de las más agudas a las más graves son tenor, barítono y bajo.

Instrumento

Multitud de elementos que han sido utilizados para producir sonidos con una intención musical, ya fuera de carácter rítmico o con una intención melódica, intentando imitar la voz o los sonidos naturales.



Enciclopedia Multimedia Planeta. Planeta Grandes Obras S.A. 2001. Disco CDR nº 5.
Enciclopedia Espasa. Espasa Clape S.A. 2002. Barcelona



* La música ha existido desde hace mucho tiempo atrás. En las escrituras arqueológicas se han encontrado elementos con representaciones que se hicieron de los mismos instrumentos en las pinturas murales, esculturas etc., lamentablemente hay muy pocos documentos escritos, ya que la mayor parte fueron destruidos durante la colonización. Muchísimo tiempo después destacó la tendencia romántica en la música nacional a causa de personajes que volvieron del extranjero mostrando a su público nuevos sonidos. Luis Felipe Arias (1870-1908) Era del más puro idealismo romántico. Más adelante se encuentra otro personaje que hizo cambios en el aprendizaje musical, el director del Conservatorio Nacional (1901), gracias a él surge en Guatemala el amor por el aprendizaje de la estética musical, la acústica y la historia de la música. Es importante mencionar que en el presente el tema musical es un fenómeno, un arte, una expresión que refleja diferentes situaciones tanto sociales como culturales. Varios ritmos musicales existen hoy en día, pero la música coral e instrumental ha sido la que ha permanecido desde la antigüedad.

Director coral

El director coral es la persona encargada de encaminar al grupo de cantantes a través de los sube y bajas del canto, él está encargado de unificar el desarrollo de la agrupación.



* Se le da la bienvenida al que alimenta nuestro interior y al que le da paz. La música que es capaz de crear emociones en cada persona dependiendo el sonido que cree, el que con la ayuda de varios elementos puede hacerse más grande y más influyente y no se sabe el porque de las diferentes reacciones que puede provocar. Un elemento que es capaz de crear estos sonidos son los instrumentos, como por ejemplo: el piano, guitarra, saxofón, flauta, pandero, bajo, lira, marimba, entre otros, son creadores de sonidos naturales pero se necesita la ayuda de las personas para que esto sea posible. Al unir instrumentos y voces se crea la música y qué mejor que llamar al que puede llevar un control para que los sonidos mezclados den melodías agradables: “El director”, persona que posee amplio conocimiento musical y experiencia coral, persona que puede darle forma, belleza, movimiento, matiz a una interpretación artística, es la última pieza del rompecabezas que se necesita para poder dar el sonido que se desea.

Paraninfo

La palabra paraninfo se utiliza para designar el salón de actos de la universidad donde tienen lugar los acontecimientos importantes, especialmente las ceremonias de investidura, aunque también otros, como el acto de apertura del curso, conferencias, lecciones magistrales, etc. Su nombre deriva de la persona que anunciaba la entrada del curso, que recibía el mismo apelativo. Posee divisiones como la Radio Universidad, Canal TV-USAC, Escuela Superior de Arte y el Centro Cultural Universitario (CCU). El CCU aglutina la escuela de danza, teatro, coro, biblioteca, museo, marimba, estudiantina y cinemateca.

Estatutos

Reglamento, ordenanza o conjunto de normas legales por las que se regula el funcionamiento de una entidad o de una colectividad.

Consejo técnico

Es la autoridad máxima de la Facultad y tiene numerosas funciones que competen a la planeación de la vida académica de la misma, a todo tipo de trámites y a la evaluación del personal académico y los alumnos.



Lic. Barrios, Estuardo Gálvez, Rector de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Dr. Solares y del Lic. Reynoso
Diccionario Manual de la Lengua Española
Vox. 2007 Larousse Editorial, S.L.
Gaspar y Roig. (1870). Diccionario Enciclopédico.



En Guatemala hay varios lugares en donde se practican las artes culturales, las cuales son encargadas de mostrarle a la sociedad varios tipos de actividades 100% sanas y beneficiosas. No es para menos mencionar un área perteneciente a la Universidad de San Carlos en donde se manifiestan una gama variada de artes existentes, las cuales en el transcurso del año muestran actividades de las mismas sin costo alguno y a la vez este sitio posee personal profesional que ayuda al crecimiento académico y cultural de las personas que deseen, Paraninfo es su nombre y es el que cobija a varios artistas.



Dentro de Paraninfo se encuentra el Coro Universitario, conformado por la Asamblea General conformada por los miembros activos del coro. Estas personas fueron juramentadas luego de pasar una serie de pruebas y la convocatoria. También se conforma del Consejo Técnico y la Junta Directiva. Cada una de estas agrupaciones posee un deber, pero los dos poseen un poder el cual es permitido para un mejor orden dentro de la asociación. Dentro de ellos se encuentra el director coral y la o el pianista y una cabecilla por cada registro del coro. Como toda entidad posee una estructura igual es el Coro Universitario. Esta agrupación también es influenciada por un documento reglamentario “sus estatutos” con el se ayudan a no olvidar los derechos y el deber que cada uno de los miembros debe poseer.

Comunicación

Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes. Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, “*Dirección de Marketing*”, la promoción es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Diseño Gráfico

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.



Ortega, Marcos Marketing estratégico 07-2001
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>



* En el medio publicitario, para que una empresa adquiera posicionamiento en su grupo objetivo es de vital importancia aprender a comunicarse día con día. Todo ser viviente se comunica, pero no de la misma manera. Con el tiempo la forma de decir algo se ha modificado. La forma más simple y humana posible es por medio del lenguaje corporal, cada gesto, mirada, movimiento y señas es una forma de decir algo, el habla verbal, los sonidos del cuerpo, las palabras que se utilizan son ejemplos del diario vivir. Tomando en cuenta el diseño y la publicidad, la forma de comunicación es totalmente diferente, es comunicación masiva utilizando la tecnología que con el tiempo avanza más, con el fin de transmitir cierta información acerca de una empresa, servicio o producto. Con la ayuda de la tecnología se han encontrado nuevas formas originales de poder transmitir (por medio de anuncios, campañas, grabaciones, lecturas, creatividad etc.) lo deseado. Con la ayuda del diseño gráfico se puede llegar a la comunicación correcta, ya que es proyectar, coordinar, seleccionar y organizar elementos. Algunos elementos importantes: uso de las tipografías, colores, trazos, dibujos, fotografías, conceptos, técnicas.



* La tipografía son símbolos con significados que al unirlos con otros dan otros significados. Es un sistema de escrituras y son las variaciones de tipos que pueden existir acompañadas por familias que encierran características diferentes, pero nunca cambiando la fuente. Algunas de las variaciones que poseen son altura X, anillo “b, p y o”, hasta, brazo, cola “R o K”, Serif, entre otras. El trazo va muy ligado a la escritura, ya que son líneas dibujadas formando figuras.

Materiales impresos y digitales



Formas de mostrar los diseños. Los dos van ligados, si no hay un documento digital nunca existirá el impreso. Los diseños digitales se pueden trabajar en programas como Adobe que son los que destacan en el mundo del software por sus programas de edición de páginas Web, vídeo e imagen digital (Ai, Ps, ID, Fl, Br). Con la existencia de los diseños se puede ir a lo impreso. Actualmente existen muchos modelos y cada vez más sofisticados, como las aparecidas en los últimos años, las impresoras láser en color.

La velocidad de impresión, la calidad de la tinta, la precisión de sus inyectores, manual de marca o lineamientos establecidos que lo distingua y mantenga estándares de calidad. Todos los materiales a excepción de los utilizados en internet, e-commerce son utilizados en CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) que es un modelo de colores sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.

Es un modelo de 32 bits se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más, ya que por no existir estándares de calidad a nivel corporativo genera que los materiales impresos sean concebidos de diferentes maneras, según la experiencia de cada uno de los diseñadores que trabajan la cuenta. Esto muchas veces da como resultado que los colores salgan muy distintos a los visualizados en la pantalla y aprobados por los clientes y hasta cierto punto genera pérdida a nivel de diseño, ya que si el cliente no se encuentra satisfecho rechazará los materiales o peor aún por motivos de tiempo los utilizará sabiendo que no cumplen con los estándares de color.

 * Para crear una identidad corporativa se debe planificar y estudiar una visión estratégica. Lo más importante es llegar a crear algo estético, que exprese y transmita el carácter de la institución, a través de los elementos más atractivos y característicos, que la identifiquen, con lo se definiría finalmente como su marca.

 * El Manual corporativo de la empresa es en donde se desarrolla el diseño del logotipo, los colores utilizados, el anagrama, la tipografía utilizada, test de reducción del logotipo, el diseño y aplicación de todos los elementos corporativos, tarjeta de presentación, sobres, hojas, portada y sobre de CD, uniformes, etc., es decir, todos los elementos internos y externos de una empresa. Ayuda a llevar un lineamiento en toda la imagen de la empresa.

 * El logotipo es la imagen por escrito que se le dará a la empresa o producto, debe de representar y poseer unidad con lo que se ofrece, va ligado con el isotipo que es la simbología que acompaña a la tipografía, tomando en cuenta la forma y el color.

Diseño corporativo

 * Es muy importante saber que se debe tener en cuenta los siguientes puntos, para mejorar y hacer más funcional la presentación a través del diseño.

*Mostrar algo diferente sin salirse de las características que ya posee el diseño para que no pierda su línea.

*Conocer bien el nivel de costumbre o adaptación de la identidad, qué persigue y qué pretende con el cambio.

*Tomar en cuenta que el producto o servicio, por sí mismo, ya aporta una información.

Estrategias y Tácticas

Objetivo	Estrategia	Tácticas
<p>Crear una imagen gráfica institucional simple y memorable para coro Universitario.</p>	<p>Realizar un cambio visual del coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala.</p>	<p>Creación y desarrollo del diseño gráfico para la creación de logotipo para el Coro Universitario</p>
	<p>Diseñar papelería básica.</p>	<p>Realización de papelería: Tarjeta de presentación. Hojas membretadas. Sobres. Portada de CD.</p>
<p>Informar acerca de la existencia y actividades que realiza el Coro Universitario.</p>	<p>Ya elaborada la papelería se continúa con la elaboración de material de apoyo con el nuevo lineamiento gráfico, se realizan piezas para darle publicidad al coro, mostrando lo positivo de esta rama del arte y mostrar así su nueva imagen.</p>	<p>Diseño de: Volantes Libreta Calendario de bolsillo Brochure informativo</p> <p>Se repartirán al iniciar o al finalizar las presentaciones que el coro realice.</p>

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Desarrollar un manual de normas Gráficas.	Ver un lineamiento gráfico en cada publicación que se realice para poder obtener un resultado más agradable para la vista de la sociedad. Esto ayudará a que con el tiempo el coro sea reconocido.	Creación del manual de normas gráficas: Como el uso correcto e incorrectos del logotipo, estructura, dimensiones, papelería, colores, tamaño tipografía, etc.

4 Concepto Creativo



1.^{er} Nivel de Visualización

Métodos

4.1

Lluvia de Ideas

La técnica Lluvia de ideas o brainstorming es la base que sostiene a la mayoría de técnicas. Ayuda a generar la mayor cantidad de ideas.

En este caso se aplicó con sólo palabras. Es muy importante tomar en cuenta que toda idea sin importar cual sea será bienvenida en el listado, mientras más sea la cantidad de palabras mejor será el resultado.

Seguidamente se realiza una depuración para visualizar las más importantes, las que se convertirán en las palabras clave.

música
sonido
notas
clave de sol
claves
ritmo
melodía
movimiento
paz
lira
sobrio
dorado
CCU
Universidad
alumnos
cuerdas
manual
institución
universidad
voces
soprano
contralto
partituras
pentagrama
arte
ensayos
blanco

lectura
arte
tesitura
respiración
papelería
asociación
amarillo
registros
vocales
jóvenes
grupo
gente
presentaciones
inspiración
ritmos
variedad
dirección
asamblea
deleite
melodía
identidad

imagen
tenor
hombres
director
dinamismo
imagen
siglas
bajo
emoción
ensamble
corporativo
colores
guía
disciplina
secuencia
firmeza
unidad
armonía

Palabras clave

Lira
imagen
firmeza
identidad
dinámico
universidad
amarillo, dorado

serio
siglas
sobrio
sonido
4 voces
movimiento
clave de sol

Métodos

4.2

Mapa Conceptual

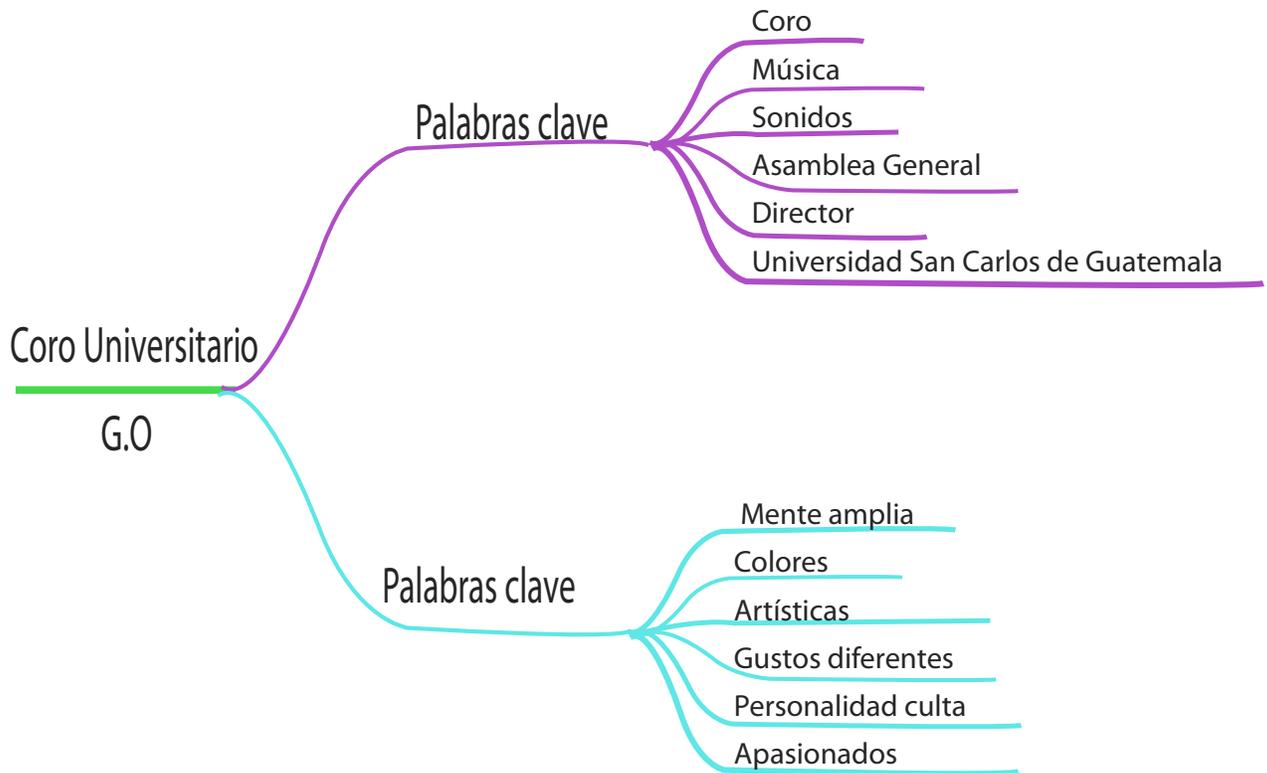
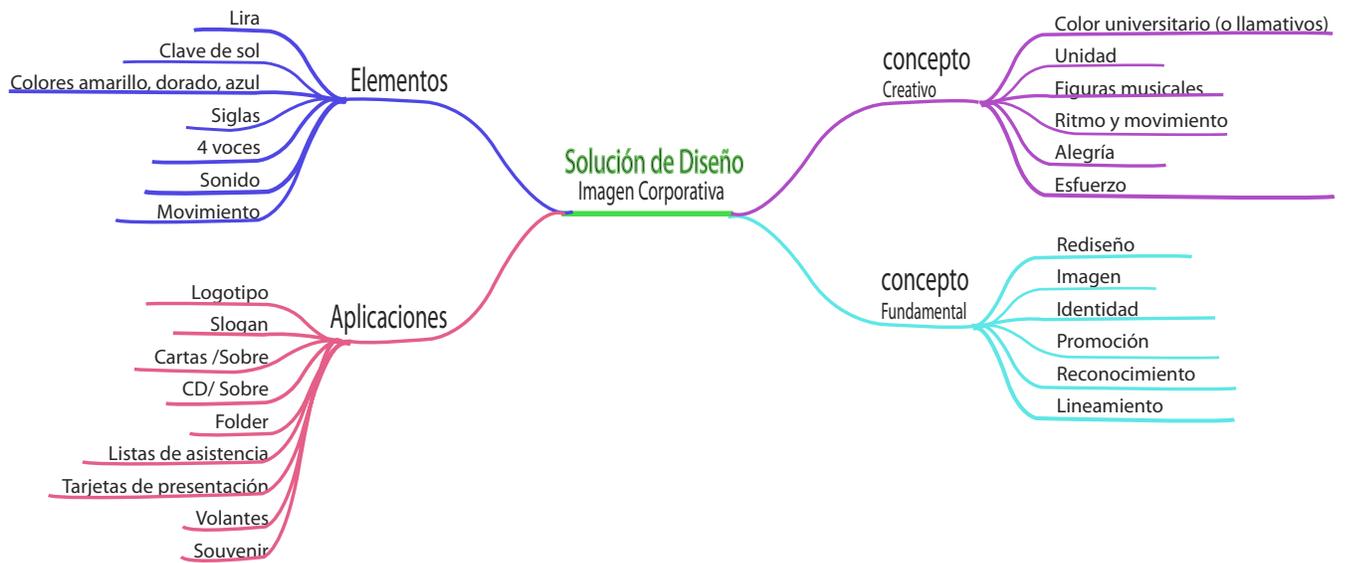
Ya obtenido el tema y la lluvia de ideas se obtuvieron varias palabras clave que van a ayudar a señalar elementos específicos y desglosarlos para llegar a las características más importantes; creando así una red de conceptos.

La selección de las palabras clave fueron el inicio para poder seguir con la agrupación y el orden cuya relación sea próxima.

Seguidamente se llegó a la fase más importante que es la de conectar y relacionar los diferentes conceptos mediante un enlace para poder obtener un orden jerárquico.

Con todo esto se obtienen variantes que ayudarán a la mejor realización gráfica.

Métodos
Mapa Conceptual



Conceptos y sus versiones

4.3

conceptos	versiones de los conceptos
Identidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Música 2. Unidad 3. Movimiento
Arte	<ol style="list-style-type: none"> 4. Colores 5. Ritmo 6. Dinamismo
Firmeza	<ol style="list-style-type: none"> 7. Formalidad 8. Sobriedad 9. Soporte 10. Sencillez (siglas)

Justificación

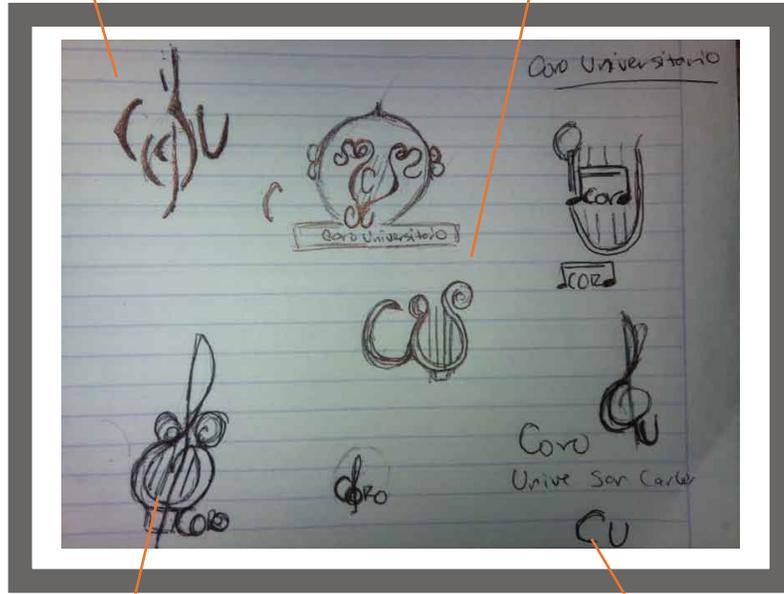
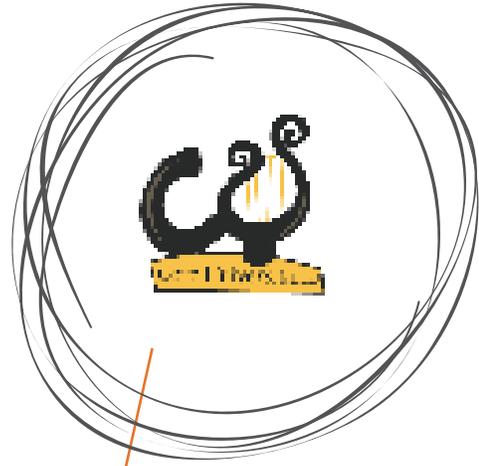
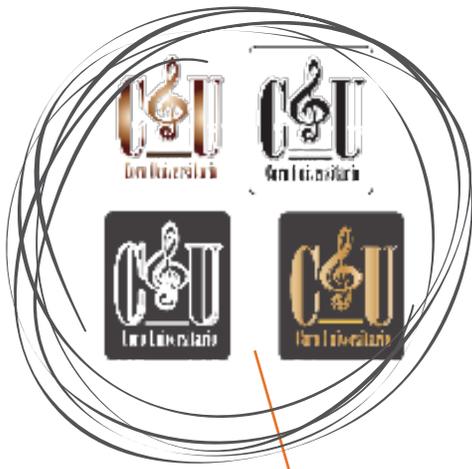
La técnica a utilizar es la de mezcla y símbolos.

- ☀ Identidad: El objetivo principal y sus versiones “música”, “unidad” y “movimiento” relacionan mucho a lo que realiza el Coro Universitario y a las personas que lo integran.
- ☀ Arte: Sin duda alguna la creación de música es una de las mayores artes mundiales, es por ello que se utiliza este concepto, utilizando la palabra “ritmo”, complemento del arte musical.
- ☀ Firmeza: Para que una pieza musical sea recibida gratamente debe observarse seriedad, esfuerzo, firmeza, etc. Se debe a que estos conceptos describen la forma de trabajo que un coro debe realizar para tener éxito.

A continuación se presenta una tabla con los elementos que se pueden utilizar para la realización de nuevas propuestas visuales, utilizando todas las palabras realizadas anteriormente.

Color	Tipografía	Forma	Símbolos o signos
 <p>C: 100 M: 100 Y: 25 K: 25</p>	<p>Nueva Std ABC abc</p>		
 <p>C: 42.98 M: 70 Y: 74 K: 75.58</p>	<p>Party LET ABC abc</p>		
 <p>C: 0 M: 25.1 Y: 92.5 K: 0</p>	<p>Enchanted Prairie Dog ABC abc</p>		
 <p>C: 15 M: 100 Y: 90 K: 10</p>	<p>BD Cartoon Shout ABC</p>		
 <p>C: 15 M: 100 Y: 90 K: 61</p>	<p>Candara ABC abc</p>		
 <p>C: 85 M: 50 Y: 0 K: 0</p>	<p>Footlight MT Light ABC abc</p>		

4.5 Desarrollo de Propuestas de Diseño
Bocetos



Bocetos de Logo



Hojas membretadas





Estos diseños hacen énfasis en la lira (elemento instrumental central que representa la música) que es el punto focal de inicio. La tipografía es elegante y sobria, lo que nos permite tener mayor legibilidad. La tipografía tiene un cierto grado de arco, lo cual al momento de visualizarlo permitirá identificar rápidamente la marca del producto, y un círculo que representa unidad.



Se realizó una tipografía mixta con colores elegantes que es utilizada por su formalidad y destaque visual ante la competencia. La otra tipografía es más refinada y es la que complementa el logotipo, lleva como base una línea que representa la firmeza, la estabilidad coral.



Este logotipo surge a partir de las iniciales del cliente (Coro Universitario). La utilización de los elementos evoca la disciplina musical así como la experiencia (al pasar de los años, elementos antiguos). La tipografía es elegante y sobria, lo cual nos ayuda a reforzar el concepto comunicativo.



Lo que más destaca en este logotipo es una ilustración y el dinamismo que posee con el instrumento (lira). Se representa el arte musical, posee movimiento y es atractivo ante los ojos del G.O. acompañado con una base color dorada (oro) y un brillo, con el fin de dar a entender que el coro es valioso y permanece firme a pesar de los años.

Ejercicio de Autoevaluación

4.7

Principios a evaluar en el diseño / 10 pts.													
Nombre de la versión		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 100	
opción	1	FIRMEZA-formalidad	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	21
	2	ARTE-Colores	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	16
	3	IDENTIDAD-Música	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2	24
	4	ARTE-Ritmo	1	2	2	2	3	3	1	1	2	3	20
	5	FIRMEZA-Sobriedad	1	2	2	3	3	3	3	2	3	1	23
	6	ARTE-Dinamismo	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	25
	7	IDENTIDAD-Unidad	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	22
	8	FIRMEZA-Sobriedad	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	12
	9	IDENTIDAD-Movimiento	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	22
	10	FIRMEZA-Sencillez	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	16

Autoevaluación	Es un procedimiento objetivo, a través del cual el estudiante determina cual de las propuestas desarrolladas reúne las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 3 puntos para cada uno de los aspectos siguientes. En donde 0, si no hay evidencia del componente, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si está bien.
Pertinencia	Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.
Memorabilidad	Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual son aquellas que son memorables.
Fijación	La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.
Legibilidad	Un diseño es legible cuando existe la capacidad o posibilidad de ser leído, por su claridad. Diseñar una publicación destinada a la apreciación visual y en especial a la lectura, sobre cualquier soporte, exige respetar leyes y normas elementales relacionadas con la percepción de los mensajes.
Composición	Se evalúa si la composición que se presenta es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.
Abstracción	Si dentro de la composición existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si se adecua a la realidad y si comunica aquello para lo que fue creada que fue creada.
Estilización	El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estético, agradable, armónico y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo.
Diagramación	El diseño se construye a partir de una retícula, la cual favorece la optimización de los recursos visuales en el área de trabajo. Se debe evaluar el aporte que la diagramación hace a la construcción de los mensajes visuales.
Diseño tipográfico	Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.
Uso del color	La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se está trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.
Resultado	La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 30 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.



5 Concepto Creativo



2.º Nivel de Visualización

A continuación se optó por la generación de ideas a distancia, realizándolo con los integrantes del CU y compañeros del departamento -UPI- (Unidad de Publicidad e Información) con una crítica de personas que por lo mismo que conocen la Asociación, sus características y saben la trayectoria que ha tenido, ayudaron con su aporte de lo realizado.

Se les mostró varios diseños de logotipos que se realizaron para el Coro Universitario tomando en cuenta las palabras claves, los conceptos creativos, las ideas y bocetaje a mano alzada.

También con los resultados obtenidos se muestran los logotipos modificados.

Coro Universitario

1

Gracias a un Grupo de red social que está integrado por los asociados de CU se pudo realizar esta actividad: Se les mostró 10 logotipos y uno por uno fueron expresando sus ideas acerca de ellos. A continuación se mostrarán algunas de las aportaciones que dieron.

Joaquín Galindo Quezada (Tenor)

Me parece que debe de ir el nombre completo del coro, me parece el número tres y el seis yo le agregaría colores oficiales de Universidad de San Carlos que es el Blanco y Azul pavo.

El nombre oficial es: CORO UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, se ha resumido a Coro Universitario, y la Asociación Coral Universitaria es aparte.

El Lunes a las 11:44

Miguel Ángel Alvarado Arévalo (Presidente)

Bueno, descartaría el uno, me agrada la idea de la lira inclinada en dorado, ya que le da dinámica a la imagen; además me parece buena también la similitud de la lira y la U, aunque habría que trabajar más la imagen de la lira.

El Lunes a las 22:21

Edgar Muñoz (Director del Coro)

Primero muchas gracias por el trabajo que estás realizando, considero importante agregar que somos de la USAC pues si sólo se quedará "Coro universitario" podría dar a entender que somos de cualquier otra universidad, sería bueno hacer un logo que identifique mucho más la actividad que nosotros realizamos "CANTAR" aunque la clave de sol y el pentagrama identifica que es una actividad musical se debería entender más que es un CORO.

El Lunes a las 11:27

Chaito Molina (Soprano y Alto)

Pues según tengo entendido, el nombre es Asociación Coral Universitaria, Coro USAC... ustedes dirán. A mí me gusta el número tres en el que en el cuadrado azul del extremo derecho que no se qué dice podría ir la palabra USAC. El cinco también está muy bonito, talvez no colocar una lira sino algo que nos represente más. Muchas felicidades.

El Lunes a las 22:12



2

Con la ayuda del personal de la Unidad de Publicidad e Información -UPI-, dando su crítica acerca de las 10 propuestas de logotipos para CU se pudo llegar a una buena modificación del logotipo; a continuación se muestran algunos de sus comentarios.

5.2 Generación de ideas a distancia Unidad de Publicidad e Información

Aracely Moreira (Diseñadora Gráfica)

Me parece el que número seis es algo informal, el número tres me gustó pero no comprendí qué instrumento era el que colocaste, el que más me pareció fue el número nueve ya que es el que más demuestra que se habla de un coro, yo realizaría una mezcla de varios de los que ya tienes.

Viernes a las 10:15

Walter Rocha (Dibujante en Construcción)

Me gusta el número seis porque es diferente a los demás y es moderno no posee mucha seriedad y como se trata de una agrupación coral creo que no debe de ser muy serio y el uno y cinco no me gustaron en nada por simples.

Viernes a las 10:44

Ingrid de la Cruz (Locutora y Productora)

Todos están muy creativos pero el que siento que es el más institucional es el del número siete o cinco por el color la tipografía, son serios y poseen unidad y el que menos me gustó es el número cuatro por lo informal.

Viernes a las 10:35

Michelle Herrera (Secretaria)

Hay mucha variedad pero el que me parece que se entiende más por los elementos musicales (clave, pentagrama, movimiento) es el número nueve, creo que con ese se podría jugar un poco, el que no me gustó es el uno porque no tiene nada que ver.

Viernes a las 12:05



Se tomaron como base los dos logotipos con más puntos y tomando en cuenta el concepto, el logotipo e isotipo se realizó otra fase de bocetaje

Boceto
5.3



6 Concepto Creativo



3.^{er} Nivel de Visualización

Realizando una etapa de elección con el grupo objetivo se llegó a la depuración de la mayoría de los bocetos, llegando a concluir solamente con dos bocetos: los más votados, los que les llamaron más la atención y haciendo unión de otros bocetos y algunas modificaciones. Algunos de los comentarios que el grupo objetivo aportó fueron:

*Combinar el logotipo no. 6 y el no. 7

*En lugar de la clave de sol en las barras agregaría las siglas CU.

*El 7 es el que más identifica el Coro. Los otros logotipos están un poco simples, como esbozos. En cambio, el 7 se ve elegante, expresivo. Podría llevar en la parte de abajo una base.

*¡Entiendo lo que se necesita! Algo más dinámico. Considero que el último es el que más se adecua. El 6 y el 9 son agradables por el dinamismo pero se considera que los colores podrían ir planos.

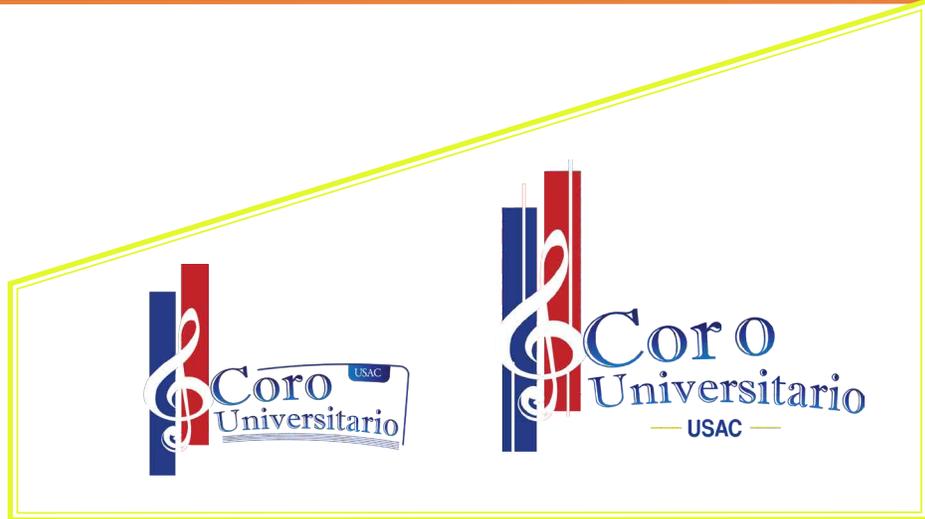
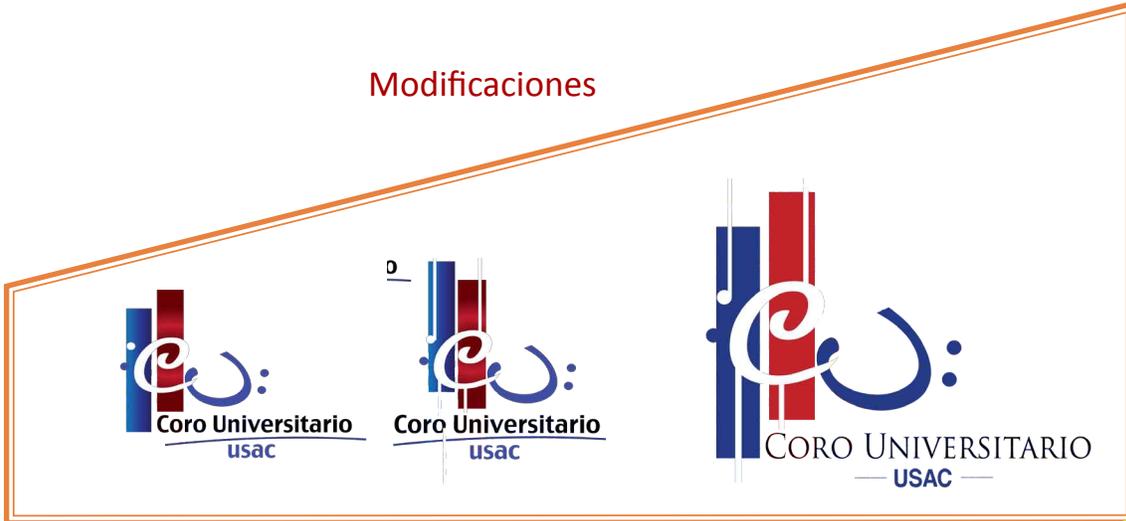


Logotipo 6

Logotipo 7

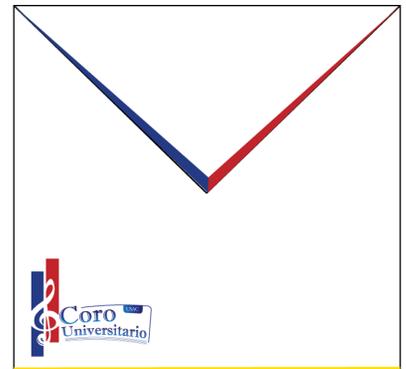
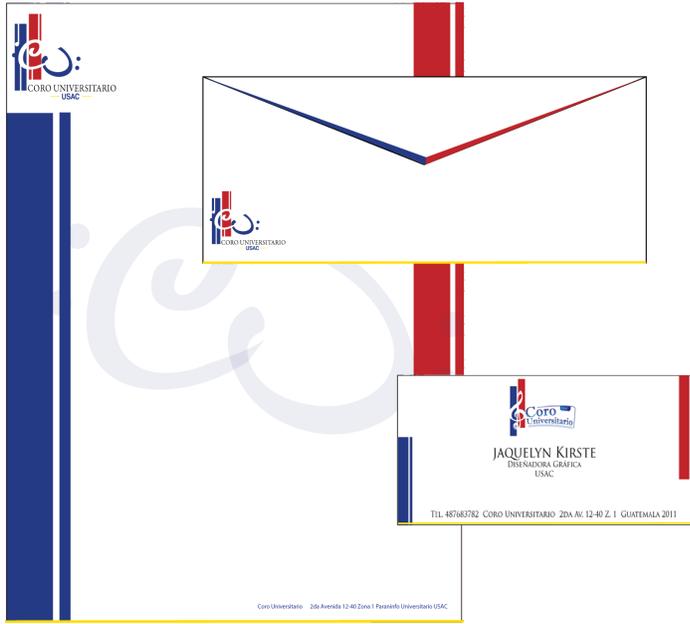


Modificaciones



Elaboración de Papalería Básica

6.2



Capítulo IV

- Comprobación de eficacia
- Propuestas gráficas finales
- Manual de Normas Gráficas
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía
- Glosario
- Anexos

Comprobación 7.1 de Eficacia

Se desea comprobar la eficacia del producto por medio de una presentación a profesionales en el tema del diseño gráfico y creatividad. Al momento de presentar, lo que se debe dejar claro es cuáles son los objetivos que se desean realizar, seguidamente mostrarles las estrategias y las tácticas que se utilizan para poder cumplir los objetivos, ya dándoles una mayor información, después de hablarles del tema a tratar se muestra las piezas que se han realizado, en este caso la imagen institucional del Coro Universitario de la Unidad de San Carlos de Guatemala. Cada fase de visualización es mostrada y explicada a los profesionales, escuchando así las críticas constructivas hacia el trabajo presentado.

En este caso, las críticas que más enfatizaron fueron: el trabajar más en la síntesis del logotipo, no reforzarlo con elementos innecesarios y la necesidad de tratamiento en la tipografía. Es así que con la ayuda de personas profesionales se logra reforzar una imagen institucional.



Técnica FOCUS GROUP

Realizando una entrevista grupal llamada Focus Group se pudo obtener información acerca de las opiniones de los usuarios con relación a la imagen del Coro Universitario.



Focus Group

7.1.2



Es un método de recolectar información para una investigación, consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.

Metodología

Se invita a varias personas (de 6 a 15 personas aproximadamente) que entren en el rango del grupo objetivo para que participen en la actividad. Esta técnica se suele realizar en lugares cómodos, de modo que los participantes se sientan relajados y sus respuestas sean auténticas. Suele durar entre 1 a 2 horas y es dirigido por un moderador que hace preguntas y genera la discusión y otra persona que es ayuda del moderador.





Perfil del informante

Mujeres y hombres de 21 a 65 años de edad, con nivel socioeconómico bajo, medio y alto, poseen diferentes carreras, pertenecen a distintas instituciones y poseen un gran gusto por el arte y música.

Condiciones de la reunión

De las 15 personas que se presentaron al focus group, 9 de ellas eran del sexo femenino y los 6 restantes del sexo masculino.

Hora de inicio de la actividad 8:30 p.m. del día 23 de Septiembre del año 2011. Hora de finalización 9:10 p.m. del mismo día.

Lugar en donde se realizó la actividad: 2.ª Avenida 12-40 Zona 1.



Conducción del grupo focal

Dos personas, fueron las encargadas del grupo focal, una relata el problema, muestra las soluciones y da lugar a la participación de cada uno de los invitados mientras la otra persona toma asistencia, observa, fotografía y toma anotaciones.



Material de apoyo para la realización del Focus Group

Ficha de las personas que participaron

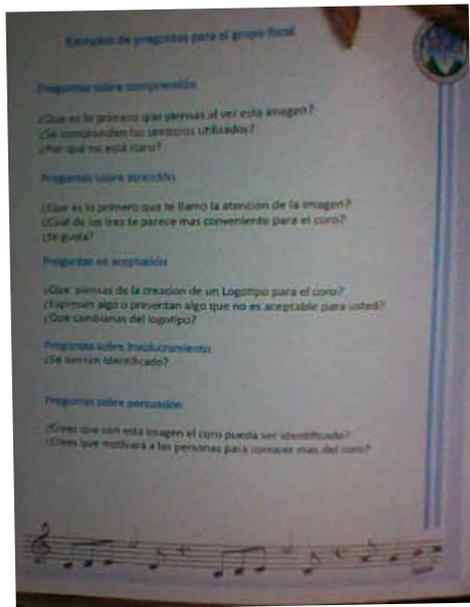
Preguntas realizadas al Grupo Focal

Imágenes de los logotipos finales y su papelería

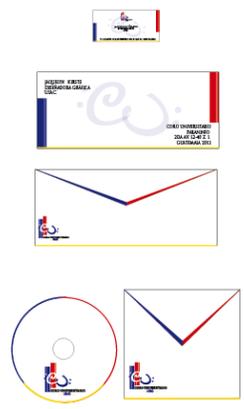
Hojas de votaciones (con logotipos finales)



Focus Group



Ficha de grupo focal				
Organización		Instituto Universitario de Investigación Musical y Escenográfica (IUMIE)		
Fecha	23 de Septiembre del 2011	Hora de inicio	8:30 PM	
Lugar	Colegio de Ciencias Exactas e Ingeniería	Hora de finalización	10:00 PM	
Número de participantes		Nº. de hombres	4	Nº. de mujeres
Lista de participantes				
No.	Nombre y Apellido	Institución	Nº. de Cédula	Firma
1	Enery Amely López		A-153177	[Firma]
2	Rosario Melvaia		A-153177	[Firma]
3	Araya Benitez		A-153177	[Firma]
4	Rosario Melvaia		A-153177	[Firma]
5	Araya Benitez		A-153177	[Firma]
6	Araya Benitez		A-153177	[Firma]
7	Araya Benitez		A-153177	[Firma]
8	Araya Benitez		A-153177	[Firma]
9	Araya Benitez		A-153177	[Firma]
10	Araya Benitez		A-153177	[Firma]
11	Edgar A. Mator	Coro Universitario VINC	A-153177	[Firma]
12	Araya Benitez		A-153177	[Firma]
13	Araya Benitez		A-153177	[Firma]



Áreas para la comprobación de la eficacia

Preguntas sobre comprensión

¿Qué es lo primero que piensas al ver esta imagen?

¿Se comprenden los símbolos utilizados?

¿Por qué no está claro?

Preguntas sobre atracción

¿Qué es lo primero que te llamó la atención de la imagen?

¿Cuál de los tres te parece más conveniente para el coro?

¿Te gusta?

Preguntas en aceptación

¿Qué piensas de la creación de un Logotipo para el coro?

¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para ti?

¿Qué cambiarías del logotipo?

Preguntas sobre involucramiento

¿Se sienten identificados?

Preguntas sobre persuasión

¿Crees que con esta imagen el coro pueda ser identificado?

¿Crees que motivará a las personas para conocer más del coro?

Focus Group

Respuestas

Comprensión

Al observar las imágenes a primera vista sí se comprendió que eran símbolos musicales (una clave de Fa y de Sol).

En el primer logotipo no se comprendía muy bien que se trataba de las siglas CU, sólo las personas que poseían conocimiento musical sabían que se trataba de una clave.

El segundo logotipo era más comprensible, ya que la clave de sol es mucho más común, más conocida y utilizada en solfeo básico.

Atracción

Lo que más llamó la atención del grupo de personas fueron los colores, los vieron llamativos y aceptaron el hecho de que se trataba del azul que se utiliza para el logo universitario. Fue agradable para la vista de las personas, ya que existe en el diseño la originalidad, dinamismo.

Aceptación

Fue aceptada la idea de poder tener un logotipo que represente al Coro Universitario, ya que ayudará a la identidad. Una de las cosas que posiblemente sería mejor si se modificara es la tipografía, que diera la imagen de estabilidad.

Persuasión

Las personas que pertenecen al CU se identificarían un poco más si el logotipo llevara algo más coral, pero la mayoría del grupo objetivo se identifica por representar la música y por poseer la tipografía y los colores conocidos (universitarios). La motivación a las personas para que conozcan al CU sí se cree lograr a causa de que los logotipos son llamativos y curiosos y por ser de la Universidad San Carlos de Guatemala el G.O. es atraído a ver de qué se trata esta agrupación.

El logotipo más aceptado es el segundo, ya que es más legible, representa más la música, la tipografía se relaciona con la Universidad de San Carlos de Guatemala y posee cierta estabilidad.



8 **Propuestas**
Gráficas Finales

Logotipo

8.1

Inicio



1.ª Evolución



2.ª Evolución



3.ª Evolución



Logotipo Final





El logotipo del Coro Universitario nace de la tipografía Garamond Premier Pro, se buscaba la similitud a la tipografía que se utiliza en la universidad de San Carlos de Guatemala (Trajan Pro), no es la misma pero se asemeja mucho. La palabra USAC sí posee la misma tipografía que utiliza el logotipo de USAC Tricentenario (Coolvetica). Todo esto es para lograr la identificación con la universidad, ya que el coro pertenece a ella y a la vez poseer un lineamiento tipográfico.

La clave de Sol representa la música en todos sus ámbitos (instrumentales, vocales, sinfónicos, etc.) y es uno de los elementos que más destaca en el logotipo.

Las barras representan estabilidad coral por la posición que poseen (verticales), sostienen a la clave de sol (música del CU) y a la vez las barras también representan los 4 registros vocales del coro tenores, bajos, sopranos y las altos. Es por ello que cada barra esta separada con unas líneas blancas (4 barras).

Los colores: el azul y rojo de las barras representan el registro vocal masculino y registro vocal femenino, el color azul también posee la misma guía de color que el logotipo de la Universidad (pantone: 288c, R10 G50 B122,C100 M92 Y14 K5 y Web: 0A327A).

También se le quiso dar unidad al logotipo por medio de los colores, aplicando un amarillo, azul y rojo. Ellos 3 forman una triada de color (conjunto de tres elementos especialmente vinculados entre sí).



Rojo: Pantone 187c, C 21, M 100, Y 100, K 3.92, R 191 G 35, B 41 y amarillo: Pantone Yellow c, Y 100, R 255, G 242, B 00.

En la papelería, el logotipo también se utilizará invertido.



8.2

Hoja Membretada



- Formato y soporte: Papel bond 90g
- Medidas: 8.5 x 11 pulg
- Sistema de impresión: offset
- Lugar de destino: ACU

Tarjeta de Presentación

- Formato y soporte: couche de 80 gramos full color con acabado mate y el logotipo con acabado brillante
- Medidas: 5.5 x 9
- Sistema de impresión: offset
- Lugar de destino: ACU



Sobre

- Formato y soporte: papel bond 90g full color
- medidas: 9.5 x 4.13
- Sistema de impresión: offset
- Lugar de destino: ACU



- 8.5

Portada para CD

- Formato y soporte: Disco CD-R, DVD-R o DVD+R.
Formato con registro de inicio maestro y Sistema de archivos LFS
- Medidas: 12cm
- Sistema de impresión: inkjet
- Lugar de destino:ACU



- Formato y soporte: papel bond 90g laser
- Medidas: 13 x 13 cm
- Sistema de impresión: offset
- Lugar de destino:ACU

8.6

Souvenir



8.7

Aplicación del logotipo

en algunas piezas gráficas

Volante y Calendario de bolsillo

8.7.1

- Formato y soporte: bond 120g
- Medidas: 8.5 x 5.5 pulg
- Sistema de impresión: offset
- Lugar de destino: a las personas que asistan a las actividades del Coro



- Formato y soporte: Papel estucado brillante
- Medidas: 9 x 5.5
- Sistema de impresión: offset
- Lugar de destino: lo poseerá cada miembro del Coro





- Formato y soporte: bond 120g digital full color
- Medidas: 8.5 x 5.5 pulg
- Sistema de impresión: offset
- Lugar de destino: entregado a las personas que asistan a las actividades del Coro

Brochure

8.7.3

El Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala nace en 1956, por iniciativa del profesor coralista guatemalteco Alberto Ariza-Narón (1) y Rafael Sánchez Morales (2) de las facultades de Medicina y de Ciencias Jurídicas y Sociales respectivamente que convierten con compañeros de otras unidades académicas y estudiantes los primeros ensayos ante los alrededores de la universidad para que los estudiantes en su mayor, un local para realizar un ensayo integrando poco a poco una costumbre interesante en que la USAC se promueva al pueblo de Guatemala, a través de la música.

Su fundación oficial se realiza el 21 de abril de 1956, siendo el primer director, Rafael Sánchez Morales y el primer presidente de JU, Alberto Ariza Narón.

Según consta en la primera acta del coro, de sesión realizada el 5 de marzo de 1956, la primer junta directiva estuvo conformada por: Alberto Ariza Narón, presidente; José Alberto Galero, Secretario; Carlos Morales, Tesorero; Vidal por la Facultad de Humanidades, Luis Villal; vocal por la Facultad de Derecho, Antonina Casillas; vocal por la Facultad de Medicina, Casanova Camargo y como Director, Rafael Sánchez Morales.

El grupo coral así constituido estableció las bases para su funcionamiento, por medio de la elaboración de estatutos que regirán las actividades administrativas, musicales y de organización del coro, confirmando luego de un tiempo la asociación coral universitaria.

El Coro USAC ha trabajado desde un inicio en la promoción de obras de música coral de variados estilos, coralística, promoviendo con ello un acercamiento del arte hacia todos los estratos de nuestra sociedad, se ha presentado en todos los departamentos de nuestro país e incluso a través de fronteras para expresar digna y profesionalmente el arte, la cultura y el pensamiento de los San Carlosinos y Guatemaltecos a través de la música.

En el seno del Coro USAC, se han formado grandes directores de música Coral que han inspirado nuevas agrupaciones, con lo que esta institución



realizó, ha mantenido su comunidad, convirtiéndose en uno de los festivales más importantes de música coral en el país. Realizando inclusive festivales internacionales en ocasiones.

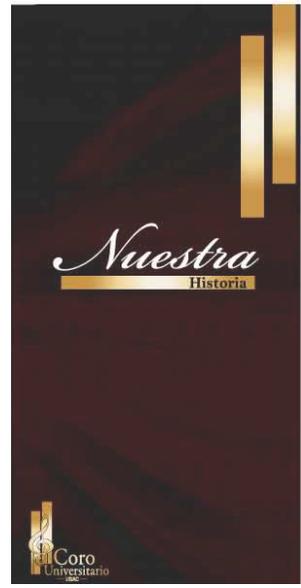
Por la fama del Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala, han participado muchos personajes importantes para la música del país, tanto como directores del mismo, como también en el papel de pianista, que con su aporte han enriquecido la expresión musical de la agrupación. Grandes maestros como Juan de Dios Montenegro, Venancio Quirós, Felipe de Jesús Ortega o el bachatero Carlos Cardona, entre muchos otros han dejado su huella en la identidad del Coro USAC. El consenso es la idea siempre igual, muchos factores han influido en el desarrollo de la actividad del coro, factores que siendo externos a la agrupación, han incidido en su funcionamiento, como música de los departamentos o en la falta, llegando siempre siempre con los obstáculos, el espíritu pionero, con que fue creado brotar, sacando granito y gran domingo de estratos social, al arte y la música en nuestro país, logrando su proyección y difusión.

En la actualidad, el coro está conformado por más de 35 integrantes, promoviendo obras de gran nivel artístico y musical, con acompañamiento de orquesta, como el "Requiem en RE menor" de W.A. Mozart, el "Mozartiana" de J. Rautava, las Danzas Polinesias de la ópera "El Príncipe Igor" de Alexander Borodin y variadas obras del canon musical latinoamericano, así que se incluye por supuesto, obras de grandes compositores guatemaltecos. El coro de la universidad de San Carlos de Guatemala, nació para ser música, nació para ser fuente inspiradora y sembrador de armonía, nació para dar fuerza y alegría que a través de los años ha logrado generar una música de trabajo y entrega, con la característica de que sus integrantes, participan desde siempre de manera activa y en sus filas se cuentan integrantes con más de 25 años de pertenencia a la agrupación, lo que demuestra la importancia que existe el mantener y fomentar el arte en Guatemala.

El Coro USAC cumple con año 2011, sus 55 años de existencia y diez próximos, para Guatemala y el mundo.

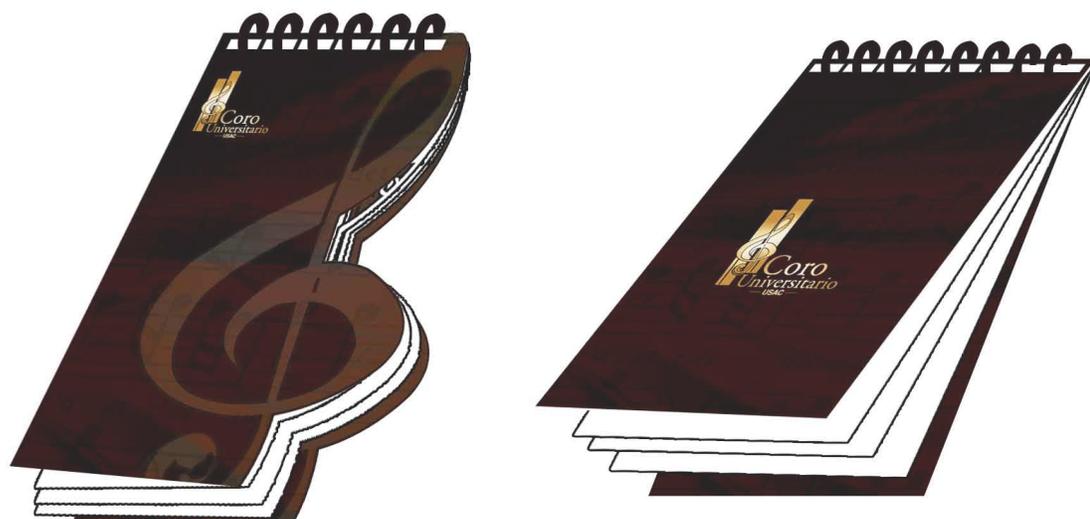


- Formato y soporte: husky con acabado mate y fotografías en acabado brillante
- Medidas: 8.5 x 9 pulg
- Sistema de impresión: offset
- Lugar de destino: entregado a las personas que asistan a las actividades del Coro





- Formato y soporte: Pasta impresa a todo color en papel sulfatado de 200p, interior de 25 hojas desprendibles en papel bond de 75g impresas en marca de agua, acabado barniz u.v.
- Medidas: 11 x 7 cm
- Sistema de impresión: offset
- Lugar de destino: miembros de ACU y personas que asistan a las presentaciones





9 **Manual de**
Normas Gráficas

Este es el manual de normativas de aplicación de la identidad visual del Coro Universitario que contiene los lineamientos a seguir al momento de crear las comunicaciones de la marca. Por eso es una herramienta sumamente útil para todos quienes deban trabajar con ella, por lo que se recomienda su consulta permanente. Este documento define todo un sistema de formas, colores, conceptos y lineamientos para contribuir a la transmisión de una imagen consistente y ordenada.

Estas guías no intentan limitar la creatividad a la hora de comunicar, ni incluyen la resolución de todos los problemas o dudas que puedan surgir durante su proceso. Su fin es brindar las pautas generales que ayudarán a encontrar las soluciones necesarias, siempre en base al correcto uso de las normas y principios de identidad.



Manual de Normas de Identidad y Comunicación

1



Contenido

2

Introducción	3
Bienvenida	4
¿Por qué existimos?	5
¿Por qué se creó?	6
Atributos	7
Logotipo	8
Significado	9
Isotipo	10
Resguardo y Estructura	11 - 14
Transparencia	15
Color	16
Paleta cromática	17
Versiones del color	18
Usos incorrectos	19 - 20
La tipografía	21 - 23
Papelería	24
Membrete institucional	25
Sobre	26
Portada CD y sobre CD	27
Tarjeta de presentación	28
Artículos promocionales	29 - 30

Bienvenidos

4

Este es el manual de normativas de aplicación de la identidad visual del Coro Universitario de Guatemala que contiene los lineamientos a seguir al momento de crear las comunicaciones de la marca. Por eso es una herramienta sumamente útil para todos quienes deban trabajar con ella, por lo que se recomienda su consulta permanente. Este documento define todo un sistema de formas, colores, conceptos y lineamientos para contribuir a la transmisión de una imagen consistente y ordenada. Estas guías no intentan limitar la creatividad a la hora de comunicar, ni incluyen la resolución de todos los problemas o dudas que puedan surgir durante su proceso. Su fin es brindar las pautas generales que ayudarán a encontrar las soluciones necesarias, siempre en base al correcto uso de las normas y principios de identidad.

La marca del Coro Universitario USAC es parte esencial de nuestra estrategia competitiva. Como la mayoría de las variables de marca cambian constantemente -como la música, el contexto y los consumidores- consideramos que nuestra identidad también debe acompañar estas transformaciones. Para conocer y comprender los hábitos y usos de nuestros productos por parte de nuestros consumidores, agruparlos en clusters (segmentos) y desarrollar una oferta integral centrada en las necesidades de cada segmento que maximice su satisfacción.

Esta manera de trabajar coloca al consumidor en el centro de la escena y a los productos como resultados para satisfacer sus necesidades latentes o manifiestas. Con el fin de lograr que este nuevo enfoque sea el mantra de nuestra organización, hemos mejorado nuestras herramientas de análisis e investigación aprendiendo así a identificar los "insights" del mercado, material clave que nos proveen los consumidores y que luego utilizamos como insumo para crear. Esa es nuestra misión de cada día.

La comunicación debe acompañar la estrategia de segmentación, por lo que consideramos necesario hablarle a cada segmento con un lenguaje particular. Este es el aporte del nuevo diseño. La renovación de la gráfica hará que nuestras comunicaciones dirigidas a cada target group sean más empáticas.

5

¿Por qué existimos?

¿Por qué se creó?

6

Con el fin de acompañar el proceso de segmentación e identificarlos externamente e internamente, hemos creado algunos elementos de la marca conservando siempre los principios fundadores.

Logotipo: Se mantienen los dos colores de la marca y el predominio del azul, lo cuál permite más participación e incorporando formas y bordes normales logramos más dinamismo y modernidad en su totalidad.



Son cualidades que guían la reputación del Coro Universitario y describen su personalidad. Son nuestras fortalezas actuales y potenciales y los factores clave que afectan la decisión de los clientes en nuestra categoría.

SIMPLE: Sencillos, fáciles de entender,
Directos y francos
Sin letra pequeña, no somos confusos

VIVAZ: No somos individualistas
Ni bullisiosos
Generamos situaciones deseables

7

Simple y Vivaz

Atributos

Logotipo



El logotipo es la expresión visible de la marca, es el modo especial y particular en que la identidad verbal asume una identidad visual. Es la forma escrita del nombre.

El logotipo del Coro Universitario nace de la tipografía Garamond Premier Pro, a la que se le realizaron ajustes e incorporaciones. De este modo, posee dos elementos complementarios a la escritura que completan el conjunto y le aportan personalidad.

Isotipo

CLAVE DE SOL

La clave de Sol representa la música en todos sus ámbitos (instrumentales, vocales, sinfónicos, etc.) y es uno de los elementos que más destaca en el logotipo.



BARRAS

Las barras representan estabilidad coral por la posición que poseen (verticales) sostienen a la clave de sol (música del CU) y a la vez las barras también representan los 4 registros vocales del coro tenores, bajos, sopranos y las Altos es por ello que cada barra esta separada con unas líneas blancas. (4 barras)



10



Para no comprometer el correcto impacto visual de la marca, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo que deberá respetarse en su aplicación. Cada modulo se denomina a y representa una parte proporcional del logotipo y al área de desguardo se le establece espacio de 1 modulo a cada lado

11

Resguardo y estructura

Resguardo y estructura

12

Asimismo, para no debilitar la lectura y pregnancia de la marca, sus aplicaciones reducidas deberán respetar un tamaño mínimo, que se expresa en esta página.



1" cuadrada tamaño mínimo

- Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

Logotipo secundario: Le llamamos logotipo secundario al logotipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala .

Este logotipo deben de acompañar al logotipo del Coro. Ambos aparecerán en toda la papelería interna, el logotipo del Coro como secundarios. El logotipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala debe de medir 6.4 a del alto o menor (legibles) del logotipo del Coro, manteniendo su proporción.

13

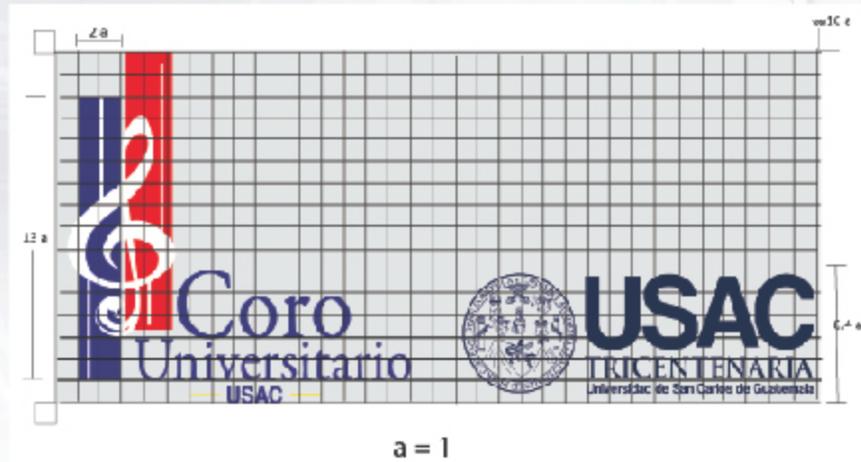
6.4 a representa el 40% del logotipo del Coro USAC

Resguardo y estructura
Logotipo secundario

Resguardo y estructura

Logotipo secundario

14



En ningún caso el logotipo podrá tener una visualización menor al 20%

15



Transparencia

El color

16

El color es un componente importante de la identidad visual. La marca del Coro Universitario USAC debe reproducirse únicamente en los colores aquí especificados. La consistencia en el uso del color ayudará a transmitir una identidad gráfica sólida.

La marca del Coro Universitario posee 3 colores que juntos componen la paleta cromática. Este conjunto posee jerarquías que deberán ser respetadas a la hora de diseñar las distintas piezas de comunicación.

Pantone 7499 C
C 0 M 4.06 Y 10.25 K 3.79
R 244 G 232 B 214

Gradient Radial



Pantone 7511 C
C 20.73 M 40 Y 100 K 6.91
R 191 G 131 B 41

Azul

Pantone 27/ 47 C

C 100 M 92 Y 14 K 5

R 39 G 57 B 131

Rojo

Pantone 187 C

C 21 M 100 Y 100 K 3.92

R 191 G 35 B 41

Amarillo

Pantone Yellow C

Y 100

R 255 G 242 B 00



El azul es el color principal, y por lo tanto tendrá mayor presencia respecto de los otros. Este color siempre deberá estar en todas las piezas de comunicación del Coro Universitario.

El amarillo, rojo son los colores secundarios. Estos colores funcionan siempre los tres juntos, complementando al azul y siendo enmarcados por él. Los colores de la paleta secundaria pueden cobrar mayor protagonismo siempre y cuando se trate de piezas que convivan dentro de un ámbito que lo permita, o bien como elementos dentro de un sistema predominantemente azul.

17

Paleta Cromática

Versiones del Color

18

Para no comprometer el correcto impacto visual de la marca, aquí el logotipo del Coro Universitario USAC puede aplicarse tanto en su versión color positiva (sobre fondos blancos) como negativa (sobre fondo azul o bien sobre su tono rojo que completan su paleta. En el caso de la versión negativa, la marca aparece en blanco calando el fondo del que se trate. Cuando por la naturaleza de los medios de reproducción la marca deba aplicarse en blanco y negro, también podrá hacerlo en su versión positiva o negativa.



Manual de Identidad Corporativa



La identidad visual del Coro Universitario USAC deberá ser cuidadosamente aplicada, para mantener intacta la estructura sobre la cual está basada. A modo de guía, aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse con el objetivo de proteger la integridad de la marca.

1. La ubicación de los elementos no puede variarse.
2. Ningún elemento de la marca podrá ser eliminado.
3. Las relaciones entre los elementos deben ser respetadas.
4. Nunca deberán utilizarse otros grisados del azul en elementos de la marca.
5. No se podrá utilizar ningún otro color que no pertenezca a la paleta del logotipo del Coro Universitario
6. La tipografía debe ser respetada.
7. La marca no debe condensarse, estirarse ni deformarse en modo alguno.
8. La marca no podrá incorporar ningún elemento nuevo.
9. No se podrán utilizar juntos dos o más colores de la paleta sobre la misma marca.

19

Usos Incorrectos

Colores y usos incorrectos

20



Garamond Premier Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Garamond Premier Pro Itálica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Garamond Premier Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Garamond Premier Pro Semibold Itálica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

21

La tipografía

Usos incorrectos

22

La fuente Cronos nunca deberá ser distorsionada ni tener volúmenes o efectos.

Coro Universitario
 Coro Universitario
 Coro Universitario
 Coro Universitario

Manual de Identidad Corporativa



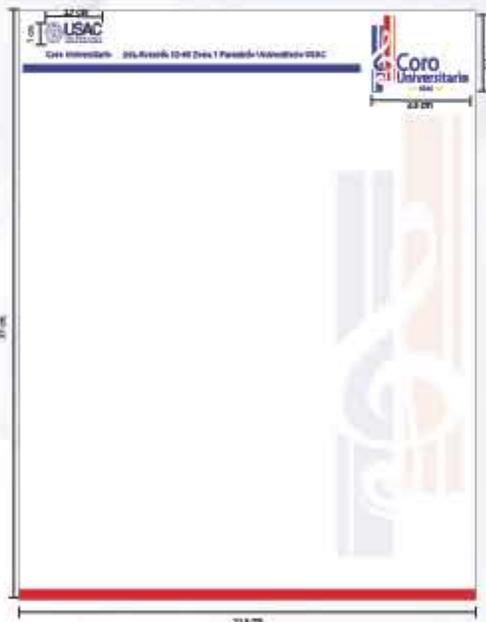
En los casos en que el fondo sea blanco se permite escribir en todos los colores más negro y gris a excepción del amarillo. Aplicada sobre los colores secundarios, siempre será blanca con excepción del amarillo en donde tiene poco contraste, entonces se prefiere negra.

23

NINGUNA OTRA COMBINACIÓN DE COLOR ESTÁ PERMITIDA.

Colores en la tipografía

Papelería



Membrete Institucional

Tamaño carta
 Formato: 21.5 x 27 cms
 Orientación: Vertical

Papelería Corporativa. Con el fin de lograr una imagen uniforme en toda la papelería que manejará la secretaría.

A continuación se presentan las principales aplicaciones en papelería.

26

Sobre

Formato: 9.4 x 22 cms
Soporta: papel bond 80g
Orientación: Vertical

Manual de Identidad Corporativa

Portada CD y sobre de CD

Medida: 12 cms
Soporta: Disco CD-R, DVD-R o DVD+R.
Formato con registro de inicio maestro y Sistema de archivos LFS.

Formato: 13 x 13 cms
Soporta: papel bond 80g

27

Tarjeta de Presentación

Formato: 9 x 5.5 cms
Soporte: couche de 80 gramos
Orientación: Horizontal.

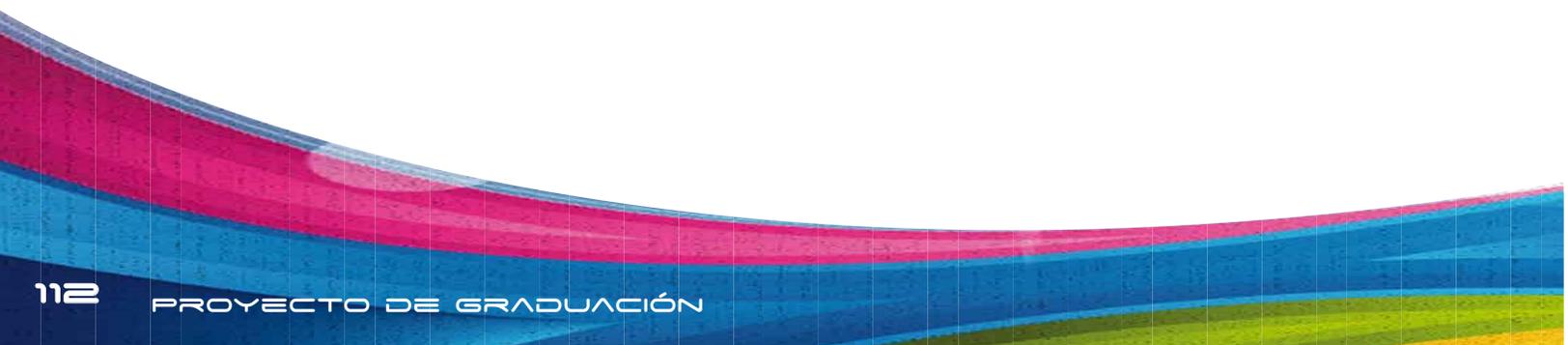
28



29

Artículos Promocionales







10 Lineamientos

Para la puesta en práctica de la propuesta

Papelería Corporativa

Hoja
Membretada



Tarjeta de
Presentación



Sobre



Portada
de CD



Sobre
de CD



Formato y soporte	Medidas
Papel bond 90g full color	8.5 x 11 pulg
couche de 80 gramos con acabado mate y el logotipo con acabado brillante, full color	5.5 x 9
Papel bond 90g full color	9.5 x 4.13
Disco CD-R, DVD-R o DVD+R. Formato con registro de inicio maestro y Sistema de archivos LFS	12cm
Papel bond 90g	13 x 13 cm

Sistema de impresión	Lugar de destino	Costo
offset	ACU	500 hojas membretadas Q. 850.00
offset	ACU	100 tarjetas tiro y retiro Q. 250.00
offset	ACU	500 sobres Q. .550
inkjet	ACU	unidad de CD Q. 12.00
offset	ACU	100 sobres de CD Q.120.00

Volante



Formato y soporte

Medidas

Papel bond 120g
Full Color

8.5 x 5.5 pulg

Calendario de bolsillo



Papel estucado brillante

9 x 5.5cm

Volante Troquelado



Papel bond 120g
Full Color

8.5 x 5 pulg

Libreta



Pasta impresa a todo color en papel sulfatado de 200p, interior de 25 hojas desprendibles en papel bond de 75g impresas en marca de agua, acabado barniz u.v.

11 x 7 cm

Sistema de impresión	Lugar de destino	Costo
offset	A las personas que asistan a las actividades del Coro	500 volantes Q. 700.00
offset	Lo poseerá cada miembro del Coro	100 calendarios Q. 350.00
offset	Se entregará a las personas que asistan a las actividades del Coro	100 volantes Q. 450.00
offset	Miembros de ACU y personas que asistan a las presentaciones	10 a 100 Q. 9.00 c/u 101 a 500 Q. 7.50 c/u

Diseño de Logotipo: USD 220

Nota: si desea que su logotipo vaya acompañado de una ilustración (caricatura, dibujo, etc.) se deben agregar USD 70 al presupuesto.

Diseño corporativo

**Paquete 1

Contenido: Diseño de logotipo + Diseño de Papelería Corporativa (Hoja Membretada + Tarjeta Visita + Sobre Membretado + Carpeta Institucional para envío de materiales, presupuestos, etc.).

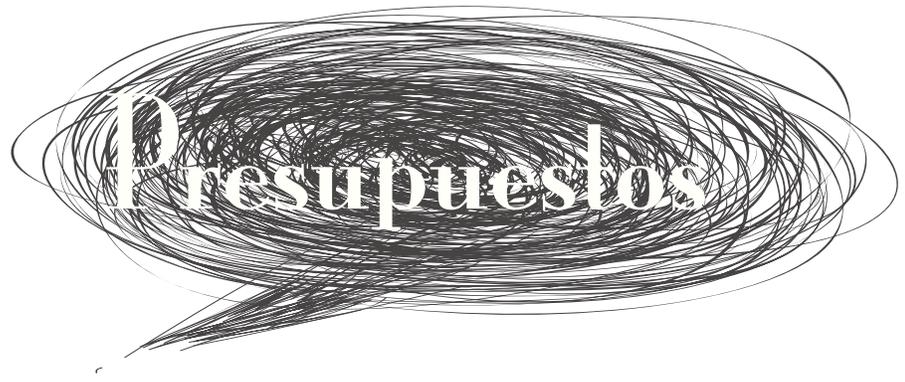
Total USD 320

**Paquete 2

Contenido: Diseño de logotipo + Diseño de Papelería Corporativa (Hoja Membretada + Tarjeta Visita + Sobre Membretado + Carpeta Institucional para envío de materiales, presupuestos, etc.) + Diseño de Layouts Plantillas Corporativas (para medios electrónicos, hoja word para envío de adjuntos, encabezado de e-mail, presentación Power Point página principal y lateral).

Total matepack: USD 420

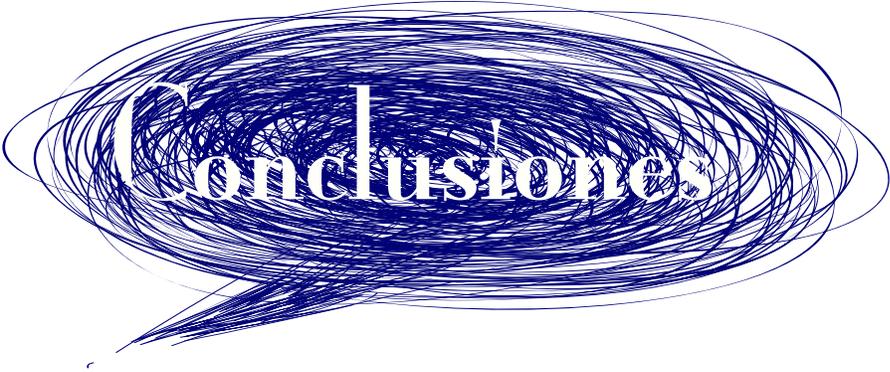
10.2

****Paquete 3 (diseño corporativo full)**

Contenido: Diseño de logotipo + Diseño de Papelería Corporativa (Hoja Membretada + Tarjeta Visita + Sobre Membretado + Carpeta Institucional para envío de materiales, presupuestos, etc.) + Diseño de Layouts Plantillas Corporativas (para medios electrónicos hoja word para envío de adjuntos, encabezado de e-mail, presentación Power Point página principal y lateral) + Diseño de Factura + Diseño de Sello + Hoja de Fax

Total USD 520

Los matepacks incluyen: Manual Corporativo en formato PDF (Acrobat Reader) con la correcta Usabilidad del Logotipo y las Normas de Uso de la Papelería Corporativa. Archivos entregables para medios electrónicos y oficina (JPG y GIF). Archivos entregables para impresión profesional (PDF edit, PSD y TIFF).



Conclusiones

El éxito de toda institución se debe a la imagen que se proyecta hacia el cliente, este análisis fue elaborado respetando los parámetros de la imagen que manejaba el Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala en relación con su comunicación interna y externa, a raíz de lo elaborado se determinan los siguientes aspectos:

El Coro Universitario no manejaba una imagen institucional, por lo cual no se daban a conocer con su grupo objetivo.

La capacidad de comunicarse con la comunidad debe ser innovadora y creativa, basándose en las necesidades de comunicación y mostrando una nueva imagen definida para que le permita alcanzar sus objetivos.

Sentirse identificado hace al ser humano parte de algo y esto es lo que se busca; teniendo un lineamiento institucional, el cliente conoce mejor el producto, empresa, organización, etc., y es más fácil inyectarlo a la mente del consumidor para luego quedar posicionado y obtener mayores cantidades de seguidores fieles.

En los diseños de las actividades que el CU realiza debe de poseer: información breve e interesante y cumplir con los propósitos de informar a detalle.

Recomendaciones

La existencia de medios de comunicación institucional en CU responde a varias necesidades de mantener un vínculo con la comunidad enfocada y muestra que es perteneciente a la Universidad de San Carlos de Guatemala: la necesidad de poseer estos medios debe permanecer para poseer un mayor reconocimiento.

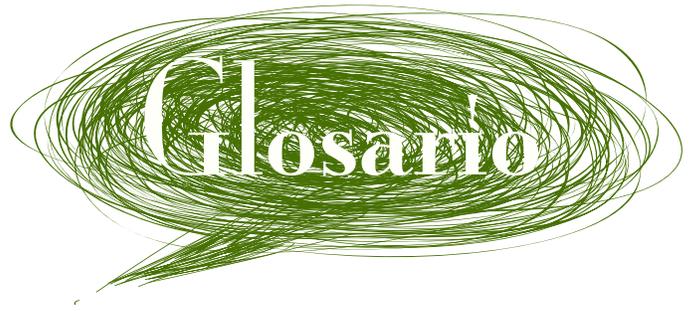
Darle utilidad al manual creado para mantener siempre un lineamiento en su identidad institucional.

Mantener informado al target sobre las diferentes actividades que el Coro Universitario realiza y proveer información sobre la historia y a qué nos referimos cuando decimos Coro Universitario.

La comunicación es uno de los factores fundamentales en las organizaciones. Para que el CU continúe siendo una agrupación de éxito deberá tener presente que una buena estrategia de comunicación contribuirá a mejorar la comunicación externa y al ambiente laboral.

Bibliografía

1. Chávez Montoya, Julio César Guatemala, (2005). *“El Coro Universitario de la Universidad de San Carlos De Guatemala Como Comunicador de Cultura.”* Guatemala 2005. (pp.8, 26, 27).
2. Cotton, Bob. *“La nueva guía del diseño gráfico”*. Editorial Blume 1994
Gaspar y Roig, (1870). Domingo Fontan. (redactor). Diccionario *“Enciclopédico Gaspar y Roig”*. Madrid: Imprenta y Librería de Gaspar y Roig.
3. (07/2007). Diccionario *“Manual de la Lengua Española”* Vox. (17ª ed., 2ª imp). Larousse Editorial, S.L.1376 páginas; 22x16 cm.
4. Diseño Web Chile - *“Soluciones PYMES y Corporativas en Internet”*
5. *“Estatutos ACU”* (1983). Nueva Edición: Junta Directiva 1983/1984 (pp. 2-6).
6. Midence, Lic. Antonio (Coordinador). Urbina, Milagros. (Investigador). Cantón, Ing. Clemente. (Coordinador Informática). (1949) *“Sistemas Nacionales de Cultura, Informe Guatemala”*.
7. Normas, Otto (2011). *“Antecedentes de ACU”*. Extensión. Vol. 2, pp.6. (inédito).
8. *“publicaciones en ORL y conexaz”*. <http://www.sinfomed.org.ar/mains/publicaciones/lavoz.htm>. últimas publicaciones (15.06.06).
9. zambrana, victor hugo. (agosto2 de 2007) Santa Cruz - Bolivia www.slideshare.net/



» **Amarillo:** Uno de los tres colores sustractivos primarios. Una de las cuatro tintas proceso aplicadas en la impresión de policromía (Andigraf, 1994).

» **Análogo:** Son los colores vecinos del círculo cromático los cuales, tiene un color como común denominador.

» **Base:** Todo el metal bajo el hombro de un caracter de imprenta. También las superficies metálicas o de madera sobre las cuales se montan los clisés (De la Piedra).

» **Barra:** Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t. También llamada asta transversal.

» **Boceto:** Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla. || Trazo o dibujo a mano de la idea de una pieza gráfica, anterior al arte final, con las características claras para su aprobación por parte del cliente (De la Piedra). || Dibujo preliminar de cualquier expresión artística, sea pictórica, gráfica o volumétrica (Consuegra, 1976).

» **Brainstorming:** Palabra inglesa que puede ser traducida como "tormenta de ideas". Es un método de investigación, mediante la reunión de un pequeño grupo de personas, a las que se les reúne para hallar ideas y soluciones nuevas.

» **Briefing:** Conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia...que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa. Término inglés que engloba a las instrucciones que el cliente da a su proveedor para que de acuerdo con ellas desarrolle la campaña de Marketing Directo desde la idea global hasta el envío del mailing.

» **CMYK:** Siglas en inglés de los colores Cian, magenta, amarillo y negro que

son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

» **Color:** Para un Psicólogo, es la sensación producida en el observador humano cuando la retina es estimulada por energía radiante. En un sentido amplio, la palabra color sirve para especificar una propiedad de un objeto. Para un físico el color se compone de aquellas características de la luz distintas del espacio y el tiempo, siendo la luz aquel aspecto de la energía radiante que el hombre percibe a través de las sensaciones visuales que se producen por el estímulo en la retina. Las características de la luz relativas al color, al cromatismo de la misma, son la longitud de onda dominante y la pureza. La primera corresponde a la característica de la sensación de color, llamada matiz; la segunda, a la característica denominada saturación. El espectro solar da 24 tonalidades de color. || Característica propia o adquirida de una superficie, mediante la cual, al incidir los rayos de luz blanca sobre ella, adquiere esta una apariencia visual determinada. La percepción del color es proporcional a la textura de la superficie y al color de la luz que incide sobre ella (Consuegra, 1976). –key: Prueba de color de superposición o progresiva, consiste en cuatro acetatos cada uno de los cuales contiene la imagen en un color separado (amarillo, magenta, cian y negro) y que superpuestos sirven de control para el registro de las tintas en la impresión y de aproximación al aspecto final de la imagen impresa en policromía. Es una marca registrada de 3M (Andigraf, 1994). –process: Los colores usados en los procesos de impresión de tricromía y cuatricromía. El cian, el magenta, el amarillo y el negro se usan para imprimir reproducciones a todo color de fotografías y opacos color, mediante la selección de color. Como los tres primarios se combinan para

dar una gama de colores casi completa, la impresión en color de proceso es el método más económico para lograr todo tipo de colores. En la cuatricromía se usa el negro como sobreimpresión para añadir profundidad y contraste (Cotton, 1994).

» **Contraste:** Las diferencias en tono entre las zonas más oscuras y las más claras de una imagen. Grado de diferenciación entre una forma y el espacio que la rodea. || Graduación de tono entre blancos y sombras en un original o una reproducción (De la Piedra). Relación de tonos entre claros, mediotonos y sombras en un original o una reproducción (Andigraf, 1994).

» **Diagramación:** Distribución u organización de los elementos de un mensaje bimedia (texto e imagen) en un espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización de la información buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable. Digitalizar Convertir una imagen en código de ordenador (Cotton, 1994).

» **Diseño:** Organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, en un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función (L. Moholy Nagy, 1938). Es la integración de requerimientos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado.

» **Familia tipográfica:** Grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las tipografías de cada familia tienen distintos

grosos y anchos. Algunas familias las forman muchos miembros, otras sólo de unos pocos. || Variedad de diseños que pertenecen a una misma clase de tipos de imprenta, incluyendo los diversos cuerpos y anchuras. Cada familia puede tener varias ramas o variedades (De la Piedra).

» **Formato:** Sentido del tamaño dado al área de un diseño. Puede ser cuadrado, horizontal o apaisado, vertical, circular, etc. (De la Piedra). Formatos A: Sistema internacional de medición de papel establecido por Deutsche Industrie Normen (DIN). A partir del A0, el tamaño mayor (1m²), cada reducción siguiente es del 50% en área y es proporcional: los lados establecen una relación 1:1.4142 (Cotton, 1994). || Tamaño y forma de una publicación (Cotton, 1994).

» **Fuente:** Juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo y estilo. || Surtido completo de tipos del mismo tamaño o estilo de letras tipográficas (De la Piedra). || Surtido completo de caracteres del mismo estilo y tamaño (Andigraf, 1994). || Todos los caracteres alfanuméricos y signos de puntuación pertenecientes a una familia de tipos específica (Cotton, 1994).

» **Identidad corporativa:** Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

» **Identidad visual:** Sistema de signos que se compone de logotipo, símbolo y gama cromática (Costa).

» **Identificador:** Es el conjunto que forman el símbolo y el logotipo —con inclusión o no del color—, constituyendo una estructura significativa. El identificador es una síntesis que une el nombre verbal a través del logotipo y el signo visual a través del símbolo. El identificador se emplea en todos los mensajes como “firma” de quien los emite.

» **Ilustrador:** Profesional especializado en la creación y realización de ilustraciones para la producción de piezas gráficas (De la Piedra).

» **Imagen corporativa O Imagen global:** Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

» **Letra:** Cada uno de los signos del alfabeto que representa un sonido.

» **Marca-símbolo:** Aquella que teniendo como in la figuración, emplea el trazo de la letra como base para conformarse.

» **Mensaje:** Serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar. En la teoría de la comunicación, un mensaje es una serie de información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida a través de un canal, destinada a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar.

» **Publicidad:** Proceso y acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

» **Sigla:** Conjunto de iniciales que no permiten su lectura como secuencia, sino que han de ser deletreadas (IBM,

RCA, NCR, TWA). Palabra que resulta de utilizar las iniciales o algunas sílabas del nombre completo de una empresa, organización o persona con el fin de facilitar su denominación.

» **Tamaño Medida:** Espacio determinado para la producción o publicación de una pieza gráfica. En los medios impresos el tamaño está establecido por su propio formato, siendo página, media página, doble página, etc. En los medios impresos sueltos como afiches, volantes, plegables, folletos, calcomanías, etc. el tamaño debe ser establecido en proporción a la cabida en un pliego (De la Piedra).

» **Transparencia:** Diapositiva, otografía o ilustración sobre película transparente, apta para proyección e ideal como original para reproducción gráfica (Andigraf, 1994). || Película transparente utilizada para llevar los componentes de color separados del original listo para cámara. Describe también la cubierta protectora que cubre el original terminado (Cotton, 1994).

» **Trazo:** Línea cuyas proporciones de largo y ancho se han invertido considerablemente dando como resultado una expresión gráfica de mayor vitalidad (Consuegra, 1976).

» **Tricromía:** Impresión con tres tintas diferentes planas o separadas o con tramas y su fusión (De la Piedra). || Impresión a color basada en tres tintas: amarillo, magenta y cian (Andigraf, 1994).



Anexos

Comó se llegó al Problema Social

Los problemas sociales constituyen una condición que afecta a un número importante de personas, de modo considerado inconveniente y que, según se cree, debe corregirse mediante la acción social colectiva.

Tomar la idea de problema social obligará a preguntarse por la cultura, las relaciones que se van estableciendo entre los miembros de una comunidad, las representaciones sociales, los estigmas. Se tiene conocimiento de lo negativo y refutable que resulta la discriminación, la intolerancia, etc., sin embargo, son actitudes comunes de observar en cualquier sociedad.

La elección de temas de interés personal y la identificación de algunos de sus mayores problemas es el primer paso para poder llegar a las soluciones y poseer en un futuro una mejor ciudad. Dos de los temas con mayor interés fueron el de la Juventud carente de cultura, se puede observar que poseen poca creatividad por la falta de estimulación artística/cultural, esto mismo creando un futuro sin arte e ignorancia por la cultura guatemalteca. Otro tema es el de la escasez publicitaria del coro de la Universidad de San Carlos ante la Sociedad Guatemalteca (necesidad del reconocimiento). Ambos temas están ligados por el interés cultural.

Estos problemas son causados por la falta de posibilidad que una persona o grupo tiene de participar en la vida cultural de su comunidad, generando dificultad en el desarrollo económico o legislativo para la comunidad, ya que la cultura tiene como propósito el obligarnos a mantener coherencia en la vida cotidiana.

Es por ello que el problema a tratar es el segundo: Falta de promoción en el Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo de suma importancia su reconocimiento tanto en el círculo universitario como en la sociedad Guatemalteca. Con soluciones creativas se pretende motivar al grupo objetivo a buscar más del aprendizaje cultural y deleite personal.

Preguntas

Preguntas sobre comprensión

¿Qué es lo primero que piensas al ver esta imagen?

¿Se comprenden los símbolos utilizados?

¿Por qué no está claro?

Preguntas sobre atracción

¿Qué es lo primero que te llamó la atención de la imagen?

¿Cuál de los tres te parece más conveniente para el coro?

¿Te gusta?

Preguntas en aceptación

¿Qué piensas de la creación de un Logotipo para el coro?

¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para ti?

¿Qué cambiarías del logotipo?

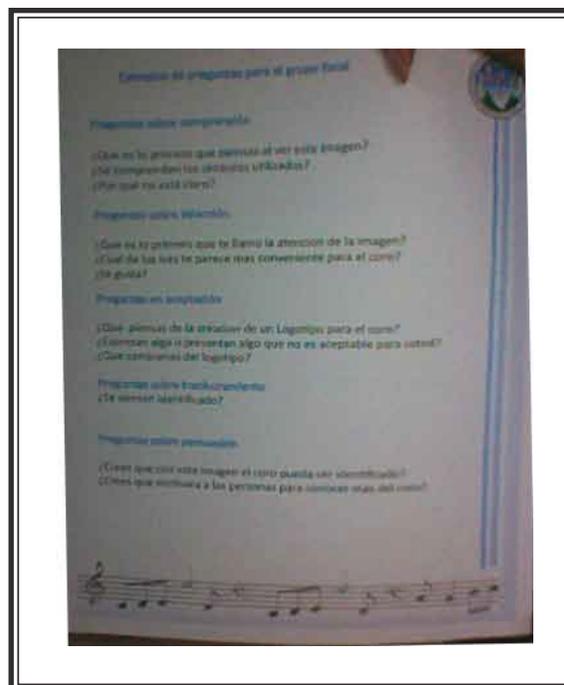
Preguntas sobre involucramiento

¿Se sienten identificados?

Preguntas sobre persuasión

¿Crees que con esta imagen el coro pueda ser identificado?

¿Crees que motivará a las personas para conocer más del coro?



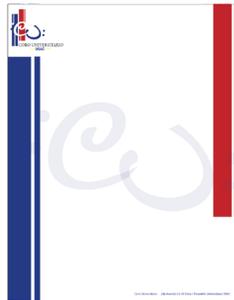
Ficha de grupo focal

Grupo de informantes:	Mujeres y hombres de 21 a 60 años de edad con nivel socioeconómico bajo, medio y alto.	
Grupo objetivo		
Fecha: 23 de Septiembre Año 2011	Hora de inicio: 8:30 Pm	
Lugar: 2da Avenida 12-40 zona 1 Pararinto	Hora de finalización: 9:10 Pm	
Número de participantes:	No. de hombres: 4	No. de mujeres: 9

Listado de participantes

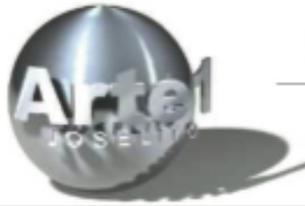
No.	Nombre y Apellido	Institución	No. de Cédula	Firma
1	Breny Analy López		A-1 1050612	
2	Rosario Molina		A01-901231	
3	Arellys Ramirez		A-1 40,269	
4	Maria Concepcion Zamora		A-1417672	
5	Amalia Penados Martorell		A-1580459	
6	Alcira Rodriguez		A-1179193	
7	Suzette Morales		A-1 870708	
8	Elidio J. Ayala		A-7 46,408	
9	Heidy Pirir			
10	Carlos H Flores		A-1531,394	
11.	Edger A. Muñoz	Coro Universitario USAC	A-71036637	
12	Angel Pacheco	" " "	XG0003439	
13.	Emeline Lopez	" " "	A-11166673	

Opción de papelería con diferente logotipo





Fotografías



IMPRESIÓN

Servicio de Impresión
e-mail: jocho@artiano.net
Tel.: (502) 4620-1535

No. 00245

Cotización

Señores: Jackelin Kirste Fecha: 04/05/2012
Nit: _____
Att. _____

Estimados Señores:

A su consideración me permito presentarles la siguiente cotización por servicios de Diseño Gráfico descritos a continuación:

Descripción	Precio
- Por Impresión:	
-500 hojas membretadas láser (2 colores)	850.00
-100 tarjeta de presentación tiro y retiro (2 colores)	250.00
-500 sobre membretado (1 color)	550.00
-portada de CD la unidad (full color)	2.50 clu
-300 sobre de CD (1 color)	475.00
-500 Volante a Full color	700.00
-100 calendario de bolsillo Full color	350.00
-por grabado de logotipo en una taza (3 colores) unidad	4.00 clu 50 Unid.
-grabado de logotipo en lapicero Unidad	2.00 clu 100 Unid.
-100 volante 8.5 x 5.5plgs en bond 120g full color o por unidad	4.50 clu
Total \$:	
Total Q:	

Para que el proyecto pueda ser rentable para nosotros esta cotización es Válida por 30 días a partir de su fecha de emisión. Si el proyecto tarda más de 45 días en ser aprobado o definido por parte del cliente. Se recargará un 10% más al valor inicial cotizado.

Forma de entrega de material: 8 días hábiles a partir de entrega de elementos.

Aceptado Cliente

José Castro O.
Servicios de Arte e Impresión

Impregua S.A

3 avenida 5-35, Zona 1, , Guatemala

1000 volantes a full color Q425.00,

1000 tarjetas de presentación a full color Q370.00,1000

Impresión full color

Tiro / 250 tarjetas de presentación = Q. 435.00

Tiro y Retiro / 250 tarjetas de presentación = Q. 590.00

1500 Volantes Q395.00

*****volantes a escala de grises*****

1000 volantes = Q148.00

5000 volantes = Q 499.00

10000 volantes = Q785.00 (0.078ctvs cada volante)

*****volantes a full color*****

1000 volantes = Q248.00

5000 volantes = Q785.00

10000 volantes = Q1,180.00

Guatemala, Junio del año 2012

Arquitecto
Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Ciudad Universitaria, Zona 12

ARQUITECTO VALLADARES:

IMPRÍMASE

PROYECTO DE GRADUACIÓN (tesis) titulado: "DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA PROMOCIÓN DEL CORO UNIVERSITARIO USAC DE GUATEMALA". Presentado por la estudiante, con énfasis Creativo, especialidad Publicidad, **JAQUELYN ELIZABETH MARTÍNEZ KIRSTE** Carné No. **200719038** de la Licenciatura en Diseño Gráfico.



Arq. Carlos Enrique Valladares
Decano



Licda. Lourdes Pérez



Jaquelyn Martínez Kirste