

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



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**Escuela de  
Diseño Gráfico  
Arquitectura**



**Istituto  
Italiano  
di Cultura  
Guatemala**

Rediseño de la Imagen e  
Identidad Gráfica Institucional  
para el Instituto Italiano de  
Cultura en Guatemala

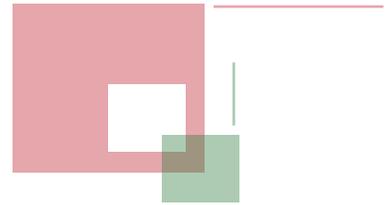
Proyecto de Graduación presentado  
por Ana Paula Miranda Saavedra  
para optar al título de  
Licenciada en Diseño Gráfico  
egresada de la Facultad de  
Arquitectura de la Universidad  
de San Carlos de Guatemala

Guatemala, febrero del 2013.





# NÓMINA DE AUTORIDADES

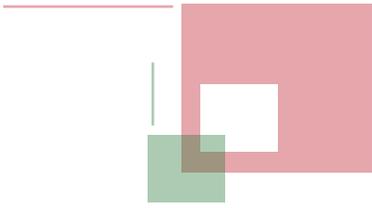


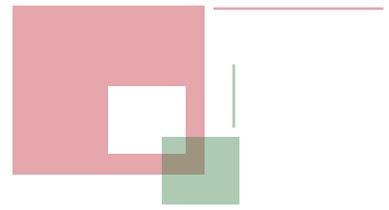
## JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

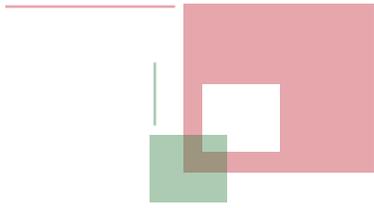
Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Br. Jairon Daniel del Cid Rendón
Vocal V	Br. Carlos Raúl Prado Vides
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

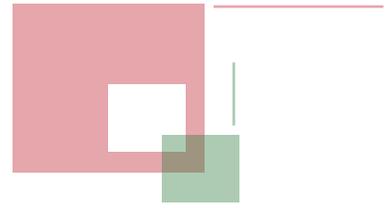
## TRIBUNAL EXAMINADOR DEL EXAMEN PRIVADO

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Asesora Metodológica	Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesor Gráfico	Lic. César Jonatan Padilla García
Tercera Asesora	Lic. Erika Grajeda Godínez

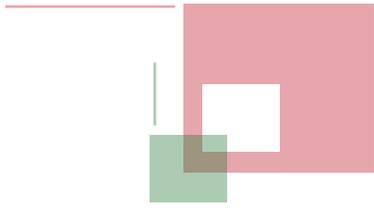




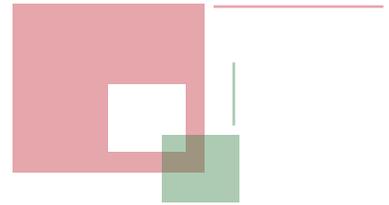




Rediseño de la Imagen e Identidad Gráfica  
Institucional para el  
Instituto Italiano de Cultura en Guatemala



## AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA



A Dios, por darme la vida, proveerme de bendiciones y fortalecerme para afrontar cada situación.

A mis padres, por ser personas excepcionales a quienes tengo como guía y quienes se han encargado de apoyarme en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos, por apoyarme y estar siempre conmigo.

A mi esposo Pablo, por su incondicional apoyo y su gran amor.

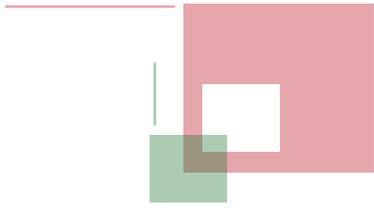
A mi hijo Fabian, por ser la fuente de inspiración para alcanzar todas mis metas, por su gran amor y comprensión en todo momento.

A mis amigas “las mamiitas”, por los buenos momentos compartidos y por apoyarnos siempre.

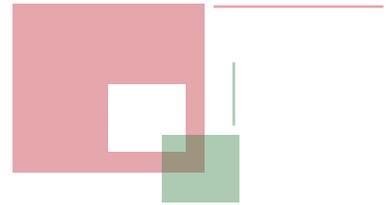
Un especial agradecimiento a la familia Rivera Santos, por su valiosa amistad y apoyo.

Al Instituto Italiano de Cultura, por abrirme sus puertas para realizar mi EPS y Proyecto de Graduación.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mi casa de estudios y contribuir a mi desarrollo académico y personal.



## PRESENTACIÓN

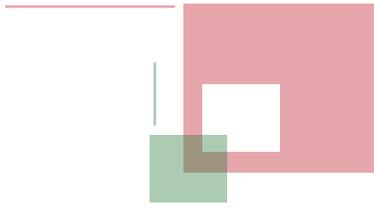


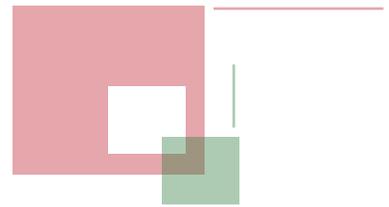
El presente proyecto contiene el rediseño de la Imagen e Identidad Gráfica Institucional del Instituto Italiano de Cultura en Guatemala y el desarrollo de una estrategia de comunicación integral para fortalecer la nueva Imagen. El proyecto inició con un diagnóstico de la Institución, para lo cual se hizo uso de diferentes técnicas identificando así la principal problemática de comunicación visual. Se plantearon los objetivos y se definió el grupo objetivo, haciendo un estudio de éste para así definir los medios y la estrategia de comunicación a poner en práctica. Se realizó una investigación acerca de la problemática social y las diversas temáticas de diseño referentes al proyecto, para desarrollar el marco teórico el cual sirve no solo para el proceso creativo sino también para fundamentar las piezas gráficas.

Se trabajó este proyecto porque siendo el Instituto Italiano de Cultura el nexos cultural que hay entre Italia y Guatemala, debe poseer una Imagen Identidad Gráfica Institucional que le permita posicionarse en el ámbito académico y cultural del país, logrando de este modo un intercambio de culturas y brindando el apoyo a jóvenes guatemaltecos que deseen realizar sus estudios en Italia.

Usando los métodos del diseño se realizó el análisis del logotipo para verificar su eficacia y poder intervenir en su rediseño. Para la estrategia de comunicación se desarrolló el proceso creativo, el cual se puede apreciar desde la fase de investigación hasta las piezas finales; las que fueron validadas con una muestra del grupo objetivo, el cliente y profesionales en el área del diseño y la publicidad para poder comprobar la eficacia y la funcionalidad de las mismas.

La Imagen para una Institución representa la identificación inmediata en el ámbito social, político, económico, cultural y académico. Debe reflejar su Identidad y representar los valores que promueve en los diferentes campos de la sociedad; en el área de la comunicación visual y del diseño, cuando la Imagen institucional ha perdido vigencia en el contexto social se necesita un rediseño para lograr una conexión con el grupo objetivo y un posicionamiento en el medio.





## ÍNDICE

Título del proyecto de graduación .....	I
Agradecimientos y dedicatoria.....	II
Presentación.....	III
<b>Introducción</b>	
Antecedentes del problema y de la Institución.....	17
Problema de comunicación visual.....	19
Justificación.....	20
Objetivos de comunicación y diseño.....	21
<b>Capítulo 1: Perfil de la organización y grupo objetivo</b>	
Perfil de la Organización y el servicio que brinda.....	25
Grupo Objetivo.....	29
Planeación Operativa.....	31
<b>Capítulo 2: Marco teórico-conceptual</b>	
Marco teórico-conceptual.....	35
<b>Capítulo 3: Concepto creativo y producción gráfica</b>	
Concepto creativo y producción gráfica.....	43
Primera etapa: Racional.....	43
Segunda etapa: Creativa.....	46
Tercera etapa: Constructiva y evaluativa.....	50
<b>Capítulo 4: Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final</b>	
Validación.....	63
Propuesta gráfica final fundamentada.....	72
Propuesta gráfica final.....	75
Manual de normas para el uso del logotipo.....	81
Conclusiones.....	104
Recomendaciones.....	105
Especificaciones técnicas y lineamientos para puesta en práctica.....	106
Plan de Medios.....	107
Referencias y bibliografía.....	108
Glosario.....	111
Anexos.....	113

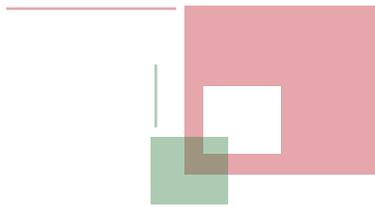
## ÍNDICE DE CUADROS

### Cuadro 1

Planeación operativa.....	31
---------------------------	----

### Cuadro 2

Estrategia de comunicación.....	49
---------------------------------	----



### **Cuadro 3**

Plan de medios.....	107
---------------------	-----

### **ÍNDICE DE TABLAS**

#### **Tabla 1**

Retrato del grupo objetivo.....	44
---------------------------------	----

#### **Tabla 2**

Referentes visuales del grupo objetivo.....	45
---	----

#### **Tabla 3**

Poems (personas, objetos, ambiente, mensajes y medios, servicios).....	48
--	----

#### **Tabla 4**

Especificaciones técnicas y lineamientos para la puesta en práctica.....	106
--	-----

### **ÍNDICE DE GRÁFICAS**

#### **Gráfica 1**

Comprensión del nuevo logotipo del IIC.....	67
---	----

#### **Gráfica 2**

Atracción del nuevo logotipo del IIC.....	67
---	----

#### **Gráfica 3**

Aceptación del nuevo logotipo del IIC.....	68
--	----

#### **Gráfica 4**

Identificación e involucramiento de la nueva Imagen del IIC.....	68
--	----

#### **Gráfica 5**

Persuasión en el uso de la nueva Imagen del IIC.....	68
--	----

#### **Gráfica 6**

Diagramación de las piezas gráficas de la campaña de divulgación.....	69
---	----

#### **Gráfica 7**

Fotografías e imágenes para la campaña de divulgación.....	69
--	----

#### **Gráfica 8**

Color en las piezas gráficas de la campaña de divulgación.....	69
--	----

#### **Gráfica 9**

Tipografía en las piezas gráficas de la campaña de divulgación.....	70
---	----

#### **Gráfica 10**

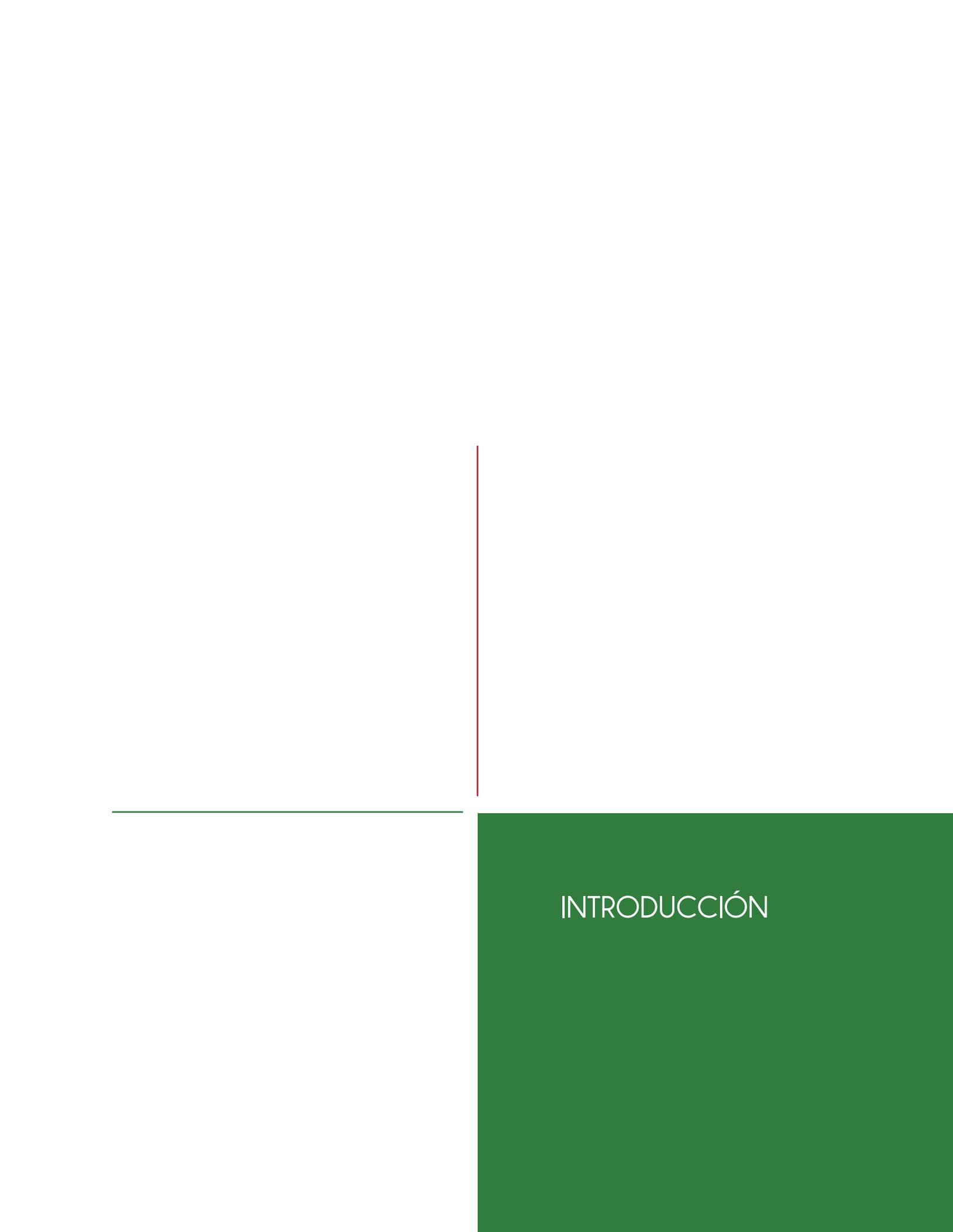
Contenido de las piezas en la campaña de divulgación.....	70
---	----

#### **Gráfica 11**

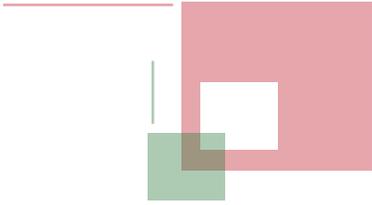
Comprensión del concepto de la campaña de divulgación.....	70
--	----

#### **Gráfica 12**

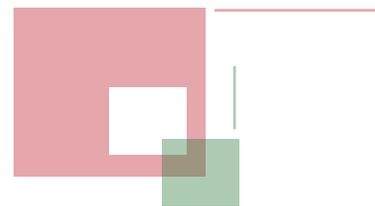
Manejo de los medios de difusión para la campaña de divulgación.....	71
--	----



# INTRODUCCIÓN



## ANTECEDENTES DEL PROBLEMA Y DE LA INSTITUCIÓN



**Institución:** Instituto Italiano de Cultura en Guatemala

El Instituto Italiano de Cultura es la sección cultural de la Embajada de Italia en Guatemala y, como tal, desarrolla todos los trámites para llevar a cabo los acuerdos de cooperación cultural entre Italia y Guatemala: becas, inscripciones a las Universidades y escuelas italianas, reconocimiento de títulos de estudio, etc.

En su web, el Instituto Italiano de Cultura en Guatemala explica que tiene la finalidad de promover y difundir el idioma y la cultura italiana en Guatemala a través de la organización de eventos culturales para promocionar la circulación de las ideas, las artes y las ciencias. (Instituto Italiano de Cultura en Guatemala, 2012)

Los 90 Institutos Italianos de Cultura son el punto de encuentro y de diálogo para intelectuales y artistas, pero también para los ciudadanos, tanto italianos como extranjeros, que deseen mantener una relación con este país.

En su web, el Instituto Italiano de Cultura en Guatemala indica que los Institutos se convierten en un punto de referencia esencial para las comunidades italianas en el extranjero y para la creciente demanda de cultura italiana que se registra en todo el mundo. (Instituto Italiano de Cultura en Guatemala, 2012)

La relación con otras culturas es esencial, al querer desarrollar una sociedad competente en el mundo actual se debe exhortar a cada individuo o crecer como persona y en el área profesional. Hay que estar convencido de que las culturas no son completas en sí mismas, sino que necesitan unas de las otras. Estrechar lazos interculturales permitirá abrirse campo a nuevas oportunidades de desarrollo intelectual, social y financiero.

Para Azmitia (1961), la cultura italiana ha influenciado los principales bulevares y avenidas de la ciudad de Guatemala. Desde la primera emigración italiana, durante el gobierno de Justo Rufino Barrios, se comenzaron a ver aportes en la agricultura. Seguidamente en la segunda emigración de italianos durante el gobierno de José María Reyna Barrios, se trazó el Paseo de La Reforma con la ayuda de los ingenieros italianos Víctor Cottone, Erico Internizzio y Luis Paiella.

En los años venideros, muchas familias italianas se instalaron en Guatemala, cuyos jefes de familia eran marmoleros, mecánicos, agricultores, horticultores, carpinteros, constructores, decoradores, ingenieros, arquitectos, médicos, abogados, etc. Así se revolucionó la Industria Hotelera, haciendo énfasis en el buen comer y el buen servir. Se debe agradecer a estos gobernadores que en su época propiciaron la venida de familias italianas, fueron visionarios al implementar nuevas técnicas y conocimientos provenientes del viejo mundo.

En una tercera emigración, bajo el gobierno de Manuel Estrada Cabrera, se establece en el país el ingeniero italiano Juan Mini a quien se le otorga el título de primer barrancólogo. Demostró que los barrancos sirven para algo más que ser solamente basureros.

Actualmente en Guatemala es escasa la divulgación que se tiene de otras culturas por parte de las Embajadas, Consulados e Instituciones Culturales; debido al limitado presupuesto que manejan para las actividades. En el país existen varias entidades que fungen el puesto de gestores culturales<sup>1</sup> o difusores de la Cultura Italiana.

Entre las entidades que se encargan de la divulgación de la Cultura Italiana en Guatemala están: La Embajada y Consulado de Italia en Guatemala, quienes apoyan las actividades de difusión por medio de su sección cultural el Instituto Italiano de Cultura; y la Asociación Dante Alighieri<sup>2</sup>.

Estas instituciones se encargan de realizar actividades culturales manejando una agenda mensual, al mismo tiempo ofrecen cursos y certificados del idioma Italiano. Mientras que la Asociación Dante Alighieri no depende económicamente del estado y puede invertir más en sus actividades promocionales, el Instituto Italiano de Cultura en Guatemala está limitado por el presupuesto que le asigna el Estado Italiano.

M. Cattaneo (comunicado personal, entrevista, 30 de julio de 2012) opina que la poca divulgación de la cultura italiana por parte del Instituto Italiano de Cultura en Guatemala se debe a que, por ser un Organismo Oficial del Estado Italiano, no posee el capital suficiente para realizar campañas promocionales de sus cursos y actividades.

El Instituto Italiano de Cultura en Guatemala entabla lazos con empresas italianas y guatemaltecas que, por medio de patrocinios o canjes, logran el financiamiento para realizar las actividades programadas en la agenda mensual.

E. Berra (comunicación personal, entrevista, 26 de julio, 2012) opina que es importante que se mantenga la relación entre Italia y Guatemala, permitiendo así un intercambio cultural que beneficia a ambos sectores.

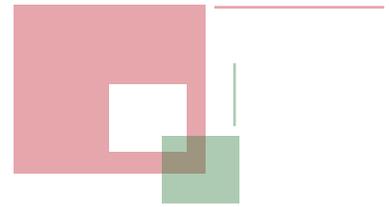
El intercambio cultural permitirá que la sociedad guatemalteca se desarrolle y progrese en diferentes ámbitos sociales y económicos.

Al contribuir con la difusión de la cultura Italiana en Guatemala, se les da la posibilidad a los jóvenes de estrechar lazos interculturales ofreciéndoles nuevas oportunidades de desarrollo intelectual y económico.

<sup>1</sup> El gestor cultural debe tener la capacidad de servir como enlace entre el promotor cultural y las instituciones civiles, organizaciones culturales, grupos artísticos, es decir que sirve de apoyo para que el promotor local pueda desarrollar una mejor actividad en relación con su entorno sociocultural. (Universia, 30 de Julio del 2012)

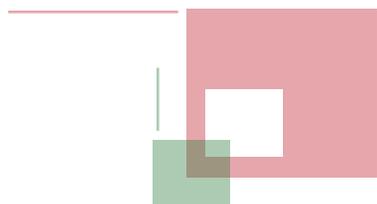
<sup>2</sup> La Asociación Dante Alighieri fue fundada en Italia en 1889 por un grupo de intelectuales inspirados por el poeta premio Nobel Giosué Carducci, con el fin de tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo, reforzando los lazos espirituales de los italianos que viven en el extranjero y fomentando entre los extranjeros el amor por la lengua y la civilización italiana. (Asociación Dante Alighieri, 2012)

## IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN



Luego de una entrevista con la directora del Instituto Italiano de Cultura en Guatemala, la Dra. Erica Berra, y de haber estudiado la información aportada por la institución, se realizó un diagnóstico (Ver tabla de diagnóstico en Anexo 1) para identificar el problema de comunicación visual, dando como resultado la falta de efectividad de la actual Imagen Institucional, lo que hace que el target no se sienta identificado con la proyección del Instituto. De este modo se ha determinado realizar un estudio de la imagen institucional existente para poder intervenir en su rediseño y el desarrollo de material gráfico que exprese la identidad de la misma, promoviendo las actividades que ésta realiza.

Partiendo de la identificación del problema anterior, el propósito del proyecto de investigación-comunicación a realizarse en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2012, es generar mayor afluencia por parte de la sociedad guatemalteca a las actividades culturales y académicas que realiza esta Institución.



## JUSTIFICACIÓN

### Magnitud

El intercambio cultural permitirá que la sociedad guatemalteca se desarrolle y crezca en diferentes áreas de trabajo y cultura. En la investigación “Así somos los guatemaltecos” (Revista D, 2011), se concluye que Guatemala es un país con una población joven de un 36.4 que equivale a 5,223.838 niños de 0 a 12 años, lo que indica ser una sociedad con un futuro promisorio si se invierte en proyectos que beneficien a este sector.

Para obtener la cantidad de alumnos que tiene el Instituto se realizó una entrevista con la encargada de Relaciones Públicas y cursos del IIC, M. Secaira (comunicación personal, entrevista, 17 de agosto, 2012), obteniendo la siguiente información: que en el año 2011 se inscribieron 700 alumnos en cursos de italiano, y en el transcurso de enero a agosto del presente año ya se ha superado esa cifra con 713 alumnos inscritos hasta la fecha. La mayoría son estudiantes de Universidades privadas.

Se pretende que la Imagen Institucional tenga una vigencia mínima de diez años, afectando de forma directa a un gran porcentaje de jóvenes guatemaltecos, para poder triplicar la cifra de alumnos inscritos en los siguientes 2 años.

### Trascendencia

El proyecto tiene como resultado la realización de la Imagen Institucional, con el fin de posicionar al Instituto Italiano de Cultura en Guatemala en la mente del estudiante y el profesional guatemalteco.

Mediante la misma se resaltaré la importancia de un segundo idioma. Esto traerá mayor afluencia de personas a los cursos y actividades, incrementando su nivel académico y cultural.

### Vulnerabilidad

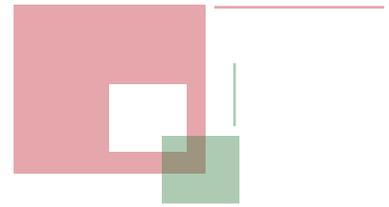
Un factor que limita el proyecto es el bajo presupuesto que maneja la Institución, debido a su razón social sus ingresos económicos dependen de los Organismos Oficiales del estado Italiano. Otro factor es que, por ser una Institución con presencia en varios países, la Imagen debe respetar ciertos parámetros dictados por su sede central en Italia; y cualquier rediseño debe trabajarse de una forma cuidadosa para obtener un resultado positivo.

El objetivo primordial del proyecto es realizar la Imagen Institucional para el Instituto Italiano de Cultura. Al lograr la conexión entre la imagen y la identidad de la institución, se alcanzará el posicionamiento deseado y los fines que ésta persigue.

### Factibilidad

Tomando en cuenta que la Imagen de la Institución es fundamental para lograr un posicionamiento, se cuenta con la disposición por parte del Instituto para la realización del proyecto. El bajo presupuesto se contrarresta con los patrocinios que obtienen de diferentes empresas y organizaciones guatemaltecas e italianas. Con esto se lograrían varios objetivos, siendo uno de los principales que la sociedad guatemalteca reconozca y se identifique con esta Institución, haciéndose partícipe de las actividades académicas y culturales que esta promueve.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO



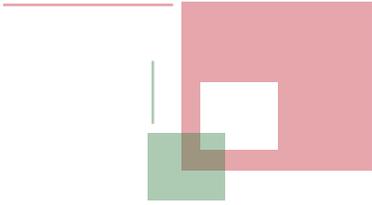
### Objetivo general

Rediseñar la imagen e identidad gráfica institucional para lograr un posicionamiento, en el ámbito académico y cultural, del Instituto Italiano de Cultura ante la sociedad guatemalteca.

### Objetivos específicos

Realizar una estrategia de comunicación integral como apoyo al rediseño de la imagen e identidad de la institución.

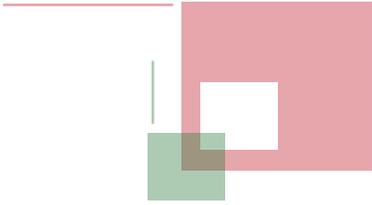
Elaborar material gráfico para la divulgación de las actividades culturales y cursos de idioma italiano que imparte la institución.

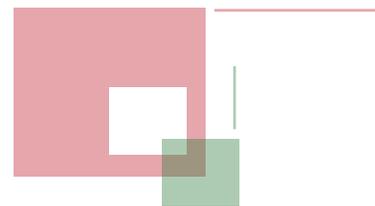


---

---

Capítulo 1  
PERFIL DE LA  
ORGANIZACIÓN  
Y GRUPO OBJETIVO





## 1.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

**Nombre:** Instituto Italiano de Cultura en Guatemala (IIC)

**Dirección:** 16 Calle 2-55 zona 10 Ciudad de Guatemala, Guatemala C.A.

**Correo electrónico:** iicguatemala@esteri.it

**Tipo de Institución:** Organismo Oficial del Estado Italiano

**Directora de la Institución:** Dra. Erica Berra

**Coordinación de actividades culturales y becas del IIC:** Lic. Matteo Cattaneo

- Una Biblioteca en italiano a disposición de los alumnos y de los inscritos en la asociación “Amigos del Instituto” para la consulta y préstamo de los libros.
- Servicio de información y documentación sobre Italia en el sector cultural.
- Asistencia en la búsqueda de instituciones, universidades y escuelas para desarrollar un proyecto de estudios en Italia.
- Trámites para las inscripciones de ciudadanos guatemaltecos en las Universidades italianas.

### 1.1.2 PROPÓSITOS

El Instituto Italiano de Cultura tiene la finalidad de promover y difundir el idioma y la cultura italiana en Guatemala, a través de la organización de eventos culturales para promocionar la circulación de las ideas, las artes y las ciencias.

El Instituto ofrece al público guatemalteco los siguientes servicios:

- Cursos de idioma y civilización italiana impartidos por docentes calificados de idioma natal.
- Dos sesiones anuales de exámenes para obtener la certificación CELI (conocimiento del idioma italiano como lengua extranjera de la Universidad para Extranjeros de Perugia).

El Instituto participa regularmente con su propio stand en acontecimientos expositivos como la Feria Internacional del Libro, la Feria de Becas de SEGEPLAN (Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia) y la Feria Juvenil CONOCER, de orientación vocacional. En el apoyo a iniciativas de cooperación internacional se señalan las colaboraciones con la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), con la oficina de la Cooperación Italiana, con las ONG italianas presentes en el País y con diferentes proyectos activos en el marco de la UNESCO. (Instituto Italiano de Cultura en Guatemala, 2012)

### 1.1.3 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN VISUAL

Para la organización de eventos musicales y expositivos cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura y Deporte guatemalteco y de otras organizaciones culturales tales como Mosaico Cultural, Alianza Francesa, Instituto Guatemalteco-Americano (IGA) y Cultura Hispánica.

Para conocer la misión, visión y proyección futura del Instituto Italiano de Cultura se aplicó la técnica de la entrevista al coordinador de actividades culturales M. Cattaneo (comunicado personal, entrevista, 30 de julio de 2012), obteniendo la siguiente información:

#### Misión

Su misión es promover y difundir el idioma y la cultura italiana en Guatemala, a través de la organización de eventos culturales para promover la circulación de las ideas, las artes y las ciencias.

#### Visión

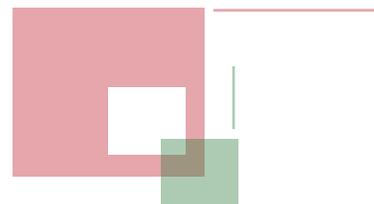
El Instituto Italiano de Cultura se convierte en un punto de referencia esencial para las comunidades italianas en el extranjero y para la creciente demanda de cultura italiana que se registra en todo el mundo. También es un centro impulsor de iniciativas y actividades culturales.

#### Proyección futura

Seguir ofreciendo la oportunidad, a quienes así lo desean, de conocer la lengua y la cultura italiana.

En su web, el Instituto Italiano de Cultura en Guatemala indica que es la sección cultural de la Embajada de Italia en Guatemala. A pesar de tener presencia en las principales ciudades de los cinco continentes y de ser 90 Institutos alrededor del mundo, no poseen una identidad como Institución, viéndose impedida de lograr sus propósitos. Debido al factor económico no cuentan con un departamento de artes que trabaje la promoción de sus actividades. Tiende a promocionar sus eventos por correo electrónico, invitaciones impresas y su agenda cultural. Los soportes más utilizados son brochures, banners, spot de radio. Cuenta con un sitio web y una fan page en Facebook. (Instituto Italiano de Cultura en Guatemala, 2012)

Se ha determinado que el problema de comunicación visual actual es la falta de una Imagen e Identidad Institucional sólida, lo que ha impedido su posicionamiento en el área de los cursos de Italiano; por lo que se ha tomado la decisión de rediseñar la Imagen Institucional para que la sociedad guatemalteca reconozca y se identifique con la proyección de esta Institución Cultural del Estado Italiano.



## 1.1.4 ESTUDIO GRÁFICO VISUAL

### Logotipo

Forma: Utiliza formas cuadradas, circulares y líneas divisorias.

Color: Predomina el rojo y el azul, uso de colores planos y degradés.

Fotografía: Emplea una imagen recortada como logotipo.

Tipografía: Uso de tipografía serif y san serif, en sus versiones bold, itálica, altas, bajas.

Luego de analizado el logotipo se han encontrado varios factores que hacen sugerir un rediseño.

- El isotipo no se puede apreciar de forma clara, el manejo de las sombras lo hace parecer anticuado.
- La línea que divide el isotipo de la tipografía indica separación de los elementos.
- La tipografía es muy formal y en los otros casos demasiado informal.
- El manejo del color es irregular y no se cuenta con un manual que norme sus formas de uso.

Como se ha podido observar, la variación existente en los logotipos ha impedido que el Instituto logre posicionarse en el ámbito académico.



Logotipos utilizados en la papelería, sitio web y material gráfico.



Logotipos utilizados en su fan page de facebook.

### Piezas gráficas

Forma: No existe proporción en las formas, siguen una forma cuadrada, connotando rigidez y estancamiento.

Color: Predomina el rojo y el verde connotando Italia, pero la fusión de éstos no cautiva la mirada.

Fotografía: Se hace uso de fotografías referentes a la temática que se quiere exponer, no se posee un banco de imágenes y se hace uso de fotografías con baja resolución.

Tipografía: Se hace uso de una tipografía serif y san serif, no se manejan proporciones en el texto, impidiendo la fluidez en la lectura.

Layout: Se realizan diseños básicos, se hace uso de diferentes tipografías, lo que confunde al receptor. No existe una ubicación preestablecida para colocar los logotipos.

Diagramación: Generalmente se hace uso de una retícula de manuscrito, que no aporta nada novedoso al diseño y genera piezas monótonas.

**Embajada de Italia**  
**Instituto Italiano de Cultura**  
**Curso de Conversación sobre la Cultura Italiana**  
**INICIAMOS MARTES 4 septiembre**  
**Duración 4 semanas con un total de 10 horas**  
**los martes 4-11-18-25 septiembre**  
**de 09:30 a 12:00**  
**costo Q350.00**  
**SEDE IIC**  
 La mia filigrana è la mia filosofia  
 16 Calle 2-55 Zona 10 -tels. 23668394-23668396

**Instituto Italiano de Cultura**  
**Embajada de Italia**  
**Cocina Italiana en mayo**

<p><b>Italia da Mangiare:</b>                  Con el Chef: <b>Giuseppe Villari</b></p> <p><b>PASTE E SUGHI</b></p> <p>Maccheroncini alla norma/Maccheroncini con Panna Prosciutto e piselli                  Fusilli al tonno / Fusilli con crema di radicchio                  Rigatoni alla boscaiola / Rigatoni mare e monti                  Bucatini all'americana/ Bucatini alla gricia</p> <p>Los lunes de 17:30 a 19:30                  Inicia <b>lunes 7 mayo 2012</b>                  Q590 Curso de 4 clases incluye:                  Ingredientes, recetario, degustación.</p>	<p><b>Italia da Mangiare:</b>                  Con la Chef: <b>Armanda Bartoli</b></p> <p><b>TALLER DE PIZZA</b></p> <p>Pizze Varie</p> <p><b>Viernes 18 mayo 4:00p.m.</b>                  Ultimo dia para inscribirse 17 mayo</p> <p>Q180 Taller incluye:                  Ingredientes, recetario, degustación, y diploma</p>
---	--

**Sede IIC - 16 calle 2-55 zona 10**  
**PBX.2263.0394 - 2366.8396**  
**www.ilcguatemala.esteri.it, cursos.ilcguatemala@esteri.it**

**Instituto Italiano de Cultura**  
**Embajada de Italia**  
**Viernes de Cine febrero 2012**

**Viernes 10 febrero - 18:00 hrs.- Sede IIC**

**"GIUSEPPE TORNATORE: "L'UOMO DELLE STELLE"**  
 Pelicula de G. Tornatore (1995)- Idioma original, subtítulos en Italiano

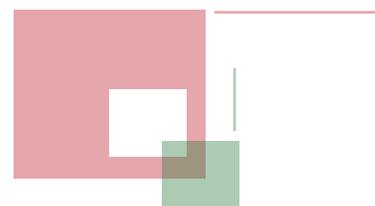
"El hombre de las estrellas" fue galardonado en el Festival de Venecia y candidato al Oscar como mejor película extranjera en 1995. Joe Morelli ( Sergio Castellitto) recorre los pueblos de Sicilia fingiendo ser un buscador de talentos de un importante estudio cinematográfico. Donde quiera que Joe vaya, se le acercan multitudes en busca del estrellato. Una historia agil y entretenida sobre la magia del cine y los sueños de la gente común.

**Viernes 24 -18:00 hrs.- Sede IIC**

**GIUSEPPE TORNATORE:"BAARIA"**  
 Pelicula de G. Tornatore (2008)-Idioma original, subtítulos en español

Una historia divertida e inteligente de grandes pasiones y apasionados sueños utópicos, una leyenda llena de héroes. Una familia siciliana de Bagheria, pueblo natal de Tornatore, representada a través de tres generaciones, desde Cicco, a su hijo Peppino, llegando hasta su nieto Pietro

**Sede IIC 16 calle 2-55, zona 10 PBX. 2263-0394**  
**www.ilcguatemala.esteri.it**



## 1.2 GRUPO OBJETIVO

### Perfil geográfico

Región: Guatemala, ciudad.  
Dimensiones: 2,126 km<sup>2</sup>  
Población: 3,248,125 habitantes  
Clima: Templado  
Área: Ciudad  
(Revista D, 2011)

### Perfil demográfico

Edad: 20-30 años  
Género: Masculino y femenino  
Nacionalidad: Guatemalteca  
Nivel socioeconómico: Nivel medio alto C1  
Educación: Universitaria y postgrados  
Estado civil: Solteros y casados  
Ocupación: Ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales, vendedores, estudiantes.  
Ingresos: Q23,500.00 mensuales  
Religión: Católicos, evangélicos y otros.  
Transporte: Carro propio  
Tipo de Vivienda: B, en condominios ubicados en las mejores zonas de la ciudad.  
Idiomas: Inglés-español  
(Farfán, 2006)

### Perfil psicográfico

Estilo de vida: Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría son graduados universitarios, quienes participan en actividades comunes con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social.  
Gustos: Restaurantes de moda bohemios, lectura, música, arte, teatro, cine, idiomas extranjeros.  
Preferencias: Documentales, películas, cine independiente, noticias, música alternativa.  
Actividades: Trabajar, viajar, comprar, invertir el dinero, asistir a conciertos, galerías de arte, cine, deportes, gimnasio.  
Entorno: Universidad, trabajo, restaurantes, familia.  
Intereses: Viajar, conocer nuevas culturas, desempeñarse en sus profesiones, tecnología.  
Personalidad: Trabajadores, ordenados, extrovertidos, propositivos, activos, emprendedores.  
Hábitos de consumo: Restaurantes de moda bohemios, bebidas refrescantes, tiendas de ropa en principales centros comerciales, tendencia hipster, entretenimiento en diferentes países alrededor del mundo. (Farfán, 2006)

### Perfil conductual

Formas de comportamiento: Alegres, inquietos, extrovertidos, emprendedores.  
Ocasión de compra: Seguida  
Frecuencia en el uso del servicio: Regular  
Beneficios que busca: Recrearse, salir de la rutina, superarse como persona.  
Disposición: Desconoce todos los servicios de la Institución.

### Retrato visual del grupo objetivo

Al consultar a las personas del *target* (comunicado personal, entrevista, 13 de agosto de 2012) se encontró la siguiente información:

**Canales de T.V.:** HBO, CINEMAX, SONY, WARNER, FOX LIFE, DISCOVERY TRAVEL & LIVING, A&E, INFINITO, CNN, E, GUATEVISIÓN.

**Programas de T.V.:** Noticias, documentales, biografías, series de drama.

**Cine:** Cine independiente, drama, romance, historia, denuncia social, Thrillers.

**Películas favoritas:** La vida es bella, El niño con el pijama de rayas, El cisne negro.

**Tecnología:** Iphone, Ipad, Ipod, Blackberry, Android.

**Redes sociales:** Skype, Facebook, Twitter, Pinterest.

**Lectura:** Paulo Cohelo, Dante, Blogs de arte, historia, debates.

**Música:** Clásica, instrumental, romántica inglés/español.

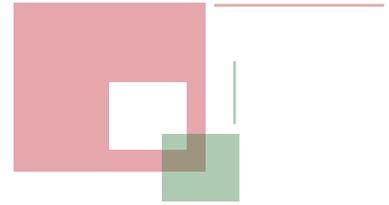
**Centros comerciales:** Paseo Cayalá, Plaza Fontabella, Oakland Mall, Miraflores, Pradera Concepción.

**Tiendas:** Zara, Marella, Siman, Sears, Nine West, Feti-che, Kenneth Cole, Pull & Bear.

**Restaurantes:** Café Saúl, Friday's, Tony Roman's, Tapas & Cañas, Tamarindos, Tre Frattelli, Sushi itto, Italianis, Vessubio.

**Deportes:** Gimnasio, tenis, natación.

**Universidades:** Unis, Rafael Landívar, Universidad del Valle, Francisco Marroquín, Galileo.



## 1.3 PLANEACIÓN OPERATIVA

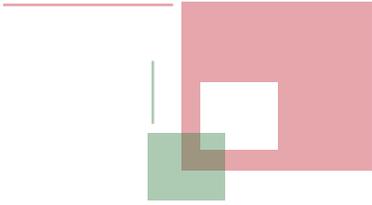
En base a la calendarización dada al inicio del curso se debe realizar una planificación del trabajo para poder cumplir con las fechas estipuladas y culminar con éxito el proyecto de graduación.

Cada plan de trabajo variará dependiendo de la capacidad del diseñador para organizar su tiempo y disponibilidad para implementar todas las etapas requeridas.

### CUADRO 1

CRONOGRAMA — ANAMIRANDA — PROYECTO DE GRADUACIÓN																
Actividades / Fechas	Julio		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre	
	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	
Investigación y Análisis	■	■														
Conceptualización			■	■												
Estrategia					■	■										
Bocetaje					■	■	■									
Adaptación							■	■								
Presupuesto									■							
Plan de medios										■						
Socialización										■						
Informe final											■	■				
Evaluación final													■	■		
Solicitud de privado														■		

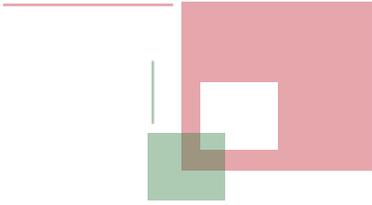
Fuente: Elaboración propia

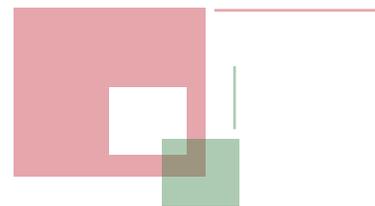


---

---

Capítulo 2  
MARCO  
TEÓRICO-CONCEPTUAL





## 2.1 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

En Guatemala, la importancia de aprender idiomas extranjeros y estrechar lazos con otros países para conocer nuevas culturas es algo que no se fomenta en los jóvenes. Existen entidades en el país que promueven este tipo de actividades en la sociedad guatemalteca. Tal es el caso del Instituto Italiano de Cultura, siendo la sección cultural de la Embajada de Italia, se encarga de promover la cultura italiana en el país, ofreciendo diferentes actividades y cursos de idioma, al mismo tiempo que promueve becas de intercambio para el beneficio de la sociedad guatemalteca.

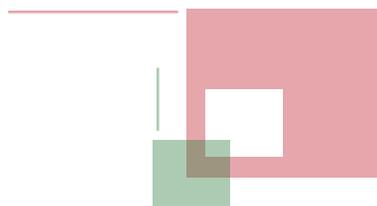
En la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, durante el noveno y décimo ciclo previo a optar por el Título de Licenciado en Diseño Gráfico, se deben llevar los cursos de Desarrollo de Proyecto y Proyecto de Graduación. Allí se escoge una temática social de interés; luego se procede a identificar las instituciones que inciden con la temática, para después contactar con la institución para realizar un diagnóstico de la misma y evaluar de qué manera se puede incidir como diseñador gráfico para desarrollar el proyecto de graduación en esta sede. (Universidad de San Carlos de Guatemala, 2007)

Según Pérez (2012), para realizar un diagnóstico, el diseñador gráfico debe utilizar herramientas que le permitan encontrar la situación real de la Institución; de este modo se podrán abordar las temáticas de mayor importancia y se generarán estrategias de comunicación acordes a los objetivos planteados, lo que llevará a la organización a alcanzar la imagen y co-

municación que se desea para con el público. Se deben evaluar aspectos como la identidad corporativa, los soportes de comunicación, si las piezas gráficas cumplen con la identidad de la organización, la infraestructura, espacios interiores y exteriores, entre otros.

En el diagnóstico realizado al Instituto Italiano de Cultura se encontró irregularidad en el uso de la imagen que posee: Se utilizan diferentes logotipos para presentarse ante la sociedad, lo que ha impedido una identificación institución-*target*; la imagen existente no está actualizada; la publicidad que manejan para las actividades no refleja la imagen real de la organización, porque no hay unidad en la misma. Por tales motivos, después de varias reuniones de trabajo se acordó con la Institución hacer un rediseño de su Imagen Institucional y material gráfico para la promoción de los cursos de italiano; proponiendo lograr un posicionamiento en el ámbito en el que se desenvuelve.

Grajeda (2012) explica que al momento de pensar en el rediseño del logotipo es importante tener en cuenta que solamente se van a realizar cambios importantes y necesarios sin perder la esencia de lo que la marca representa. Es necesario un rediseño por cuestiones estéticas, como la imagen anticuada y la falta de originalidad, y porque existe una renovación de la empresa. Se manejan varios criterios acerca de cómo modernizar un logotipo, los cuales se refieren a un diseño más práctico y mejor dirigido al *target*. Se puede observar la importancia de manejar bien estos criterios para proporcionar los mejores resultados al cliente.



Además del desarrollo de la Imagen de una organización, dentro de las ramas del diseño gráfico se encuentra el diseño enfocado a la publicidad, el cual pretende realizar mensajes en beneficio de productos o servicios, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado mediante la persuasión y fidelización de clientes. Para esto existen varios tipos de campañas, dependerá del fin de la organización para saber cuál estrategia publicitaria se utilizará; por ejemplo, la campaña de divulgación tiene la finalidad de enviar un mensaje al target, dando a conocer lo que es y representa una organización. Para ello trabajan de la mano los diseñadores gráficos y los publicistas.

En el medio de la publicidad han destacado varios publicistas, siendo uno de los mejores del siglo XX David Ogilvy, quien definió la publicidad como el medio para informar y convertir los productos en marcas; teniendo presente que la finalidad de la publicidad es vender. (Ogilvy Guatemala, 2012)

Al crear imágenes visuales que logren definir la identidad de la marca es necesario conocer los fundamentos del diseño y la sintaxis<sup>3</sup> de la imagen, de este modo se realizarán piezas que cumplan una función positiva para la organización. Todas las organizaciones se tienen que comunicar con su estructura interna y su entorno, propiciando una comunicación corporativa<sup>4</sup>, en la que actualmente predomina lo visual, de allí surge la importancia de la imagen.

Una imagen se define como la representación visual de un objeto, en la cual se pueden describir su forma y características.

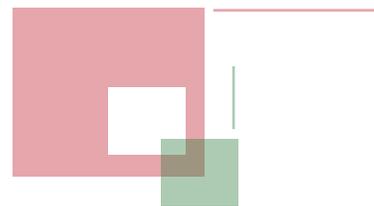
Según Chaves (2006), para que una organización pueda ser designada como Institución, ya sea pública o privada, debe administrar y gestionar actividades sin fines de lucro. Así es como se diferencian la Imagen Corporativa<sup>5</sup> de la Imagen Institucional. La Imagen Institucional es la representación de la institución; para desarrollar una Imagen Institucional exitosa es necesaria una investigación a fondo sobre las características o atributos que posee la organización. Antes de definir el perfil de la Imagen Institucional se debe plantear la Identidad Institucional; la cual está conformada por la gráfica, la indumentaria, el ambiente, los recursos materiales y humanos. Todos estos elementos representan la Identidad de la Institución.

Sin embargo, para Capriotti (1999) es necesaria la transformación de la Identidad en términos de valores, beneficios y soluciones diferenciales importantes para el grupo receptor, de manera que este grupo es quien genera la imagen de la Institución, atribuyéndole características a los productos y servicios que ésta maneja. De acuerdo con el pensamiento de Costa (2009) que indica que la imagen es el mayor activo de una organización, siendo la imagen externa lo que percibe el público y forma tan solo una parte de la Imagen Institucional, se define a ésta como la imagen mental que el consumidor tendrá de la propia institución.

<sup>3</sup> Unir y relacionar las formas e imágenes para poder expresar conceptos de forma coherente.

<sup>4</sup> La comunicación de las organizaciones con fines de lucro.

<sup>5</sup> Referente a la Imagen de las organizaciones cuya finalidad es la actividad económica.



La imagen mental está conformada por una serie de valores y atributos que se posicionan en la mente del consumidor. La única forma para que la organización logre posicionarse es mediante las acciones y la comunicación que ésta maneje. Se debe pretender que las imágenes afecten los sentidos del público, para que se conviertan en implicaciones psicológicas<sup>6</sup> y se guarden en el subconsciente. Se puede decir que la Imagen es la parte externa y la Identidad es la parte interna de la Institución; es de suma importancia que la imagen represente la Identidad de la institución porque ésta influye en la actitud y toma de decisión del consumidor; quien es finalmente el que abstrae la información que se le presenta y realiza la imagen mental de la organización, agregándole los valores y beneficios que percibe de ésta.

Para Chaves (2006) existen cuatro componentes básicos para el desarrollo de la Imagen Institucional: Realidad, identidad, comunicación e imagen. Estos cuatro elementos permitirán posicionar la Imagen en el grupo receptor; la Realidad abarca los rasgos y condiciones de la Institución, la Identidad son los atributos asumidos por la Institución, los Mensajes deben ser efectivamente emitidos y la Imagen son los atributos que identifican a la Institución y que son percibidos por el público.

El público consume un producto o utiliza los servicios de una organización basándose en su imagen. Cuando una institución ha perdido vigencia y posicionamiento es necesario relanzar la imagen de la organización; ésta se debe

modernizar, agregarle nuevos significados para poder expandirse en su ámbito. Por ello se debe hacer énfasis en los atributos intangibles que esta posee, porque son más duraderos en el tiempo y muy difíciles de copiar por la competencia; se debe permanecer atento a las tendencias de mercado y a los atributos latentes<sup>7</sup> para reconocer cuáles son importantes y dirigirlos a su público objetivo. Para que una Imagen se mantenga activa en el receptor debe ser estimulada, recordada y comunicada con frecuencia; analizando su desarrollo mediante varias investigaciones permanentes. Todo diseñador gráfico que pretende intervenir en la comunicación de una organización debe tener presente conceptos fundamentales de diseño, además de conocer las características del grupo objetivo para proponer estrategias publicitarias que resulten efectivas para la comunicación del mensaje.

Para conocer las características del grupo objetivo, el diseñador se vale de la observación, entrevistas e investigación en estadísticas sociales. Para el buen desarrollo de este proceso se debe hacer uso de herramientas metodológicas que permitan identificar y clasificar a su target; una herramienta utilizada es la de POEMS<sup>8</sup> (personas, objetos, ambientes, mensajes y medios, servicios) para lograr una empatía y un entendimiento profundo del usuario SPICE<sup>9</sup> (social, física, identidad, comunicación, emocional) enfocada a representar el retrato del consumidor, su sentir y su rutina. Toda la información obtenida en la investigación servirá para poder desarrollar los *Insights* y los conceptos creativos.

<sup>6</sup> Recuerdos que afectan al individuo por retenerlos en la memoria.

<sup>7</sup> Atributo latente es el que existe pero se mantiene oculto.

<sup>8</sup> Técnica de investigación que permite clasificar al grupo objetivo.

<sup>9</sup> Técnica de investigación enfocada a representar el retrato del consumidor.

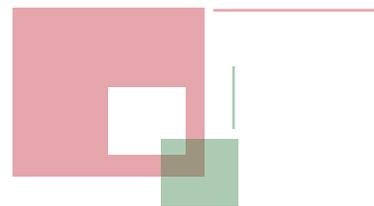
Según Morataya (2012), el *Insight* es cuando el consumidor se siente identificado con la marca. La mejor publicidad está basada en *Insight*, pues expresa el sentir del consumidor, exponiendo situaciones con las que se siente identificado y procediendo a una fidelización de la marca. Éste debe ser redactado en primera persona, lo que permite ponerse en los pies del consumidor.

La publicidad basada en *Insights* es sumamente efectiva, pues el *target* percibe que la marca les está hablando específicamente a ellos, haciéndolos sentir parte de algo. La única forma de encontrarlos es por medio de la investigación del *target*, llegando a concluir que un *Insight* está presente en nuestra mente y tiene la capacidad de despertar nuestras emociones. Del *Insight* surge la formulación de los conceptos creativos basándose también en los beneficios del producto o servicio. Resuelta la etapa de conceptualización se procede a bocetar y realizar las primeras propuestas de diseño, tomando en cuenta los fundamentos del diseño.

Según Wong (1995), el diseño consiste en ser el proceso de creación visual bajo un objetivo, su finalidad es solucionar problemas prácticos; en su desarrollo debe cumplir con dos requisitos fundamentales: ser estético y funcional. No puede faltar ninguno de estos elementos, porque dejaría de cumplir con su objetivo primordial: persuadir al receptor para generar un cambio de actitud.

El uso de la fotografía es muy efectivo porque permite experimentar la realidad que se está dando a conocer, permitiendo entender los mensajes de forma efectiva. Dependerá del estilo de cada diseñador, el manejar un contraste entre las figuras vectoriales, las tipografías y las imágenes para crear piezas de impacto. Entre las técnicas de comunicación visual se encuentra el equilibrio que connota la estabilidad, colocando un eje vertical y otro horizontal; lo que atrae la mirada del espectador hacia ambos lados visuales, haciendo mayor énfasis en la composición. Se conoce como aguzamiento cuando en la composición de una figura que mantiene un equilibrio se coloca algún elemento que irrumpe con su armonía y estabilidad. En cuanto al lugar idóneo para colocar la información importante, existe preferencia por el ángulo inferior izquierdo.

Dondis (1990) indica que existe preferencia por la zona inferior izquierda porque las personas aprenden a leer de izquierda a derecha. Un elemento es positivo cuando sobresale en el recorrido visual y llama la atención del espectador y los que complementan la composición de una forma pasiva son negativos. Al momento de crear el recorrido visual es importante recordar que el movimiento de los ojos es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, si se aplica esta norma a todas las composiciones visuales que se trabajen, será fácil ubicar la información más importante en el lugar correcto, induciendo al lector a reflexionar sobre el mensaje que se le está transmitiendo y de este modo generar piezas gráficas eficaces para cumplir con su objetivo de comunicación.



En la actualidad se está utilizando el simbolismo y la abstracción para generar propuestas de diseño sencillas y simples, es importante tener en cuenta que al momento de crear un símbolo es necesario que se pueda reconocer, recordar y reproducirse. La abstracción es la simplificación de un elemento que transmite solo lo esencial. La predictibilidad en la composición se utiliza para mantener un orden y una secuencia describiendo de forma anticipada lo que engloba el mensaje. La audacia se utiliza con el manejo de la fotografía para lograr mayor visibilidad, realismo e identificación. Al mezclar figuras sólidas y fotografías se crea una variación en el diseño dando lugar a una yuxtaposición<sup>10</sup>, como una interacción de estímulos visuales. Se debe cuidar el uso del color, debido a que cada uno tiene una connotación y sirve de estímulo para el ser humano.

Como explican Fraser & Banks (2005), los colores tienen la capacidad de estimular el estado de ánimo, porque cada uno connota diferentes emociones dependiendo la cultura y la sociedad en que se desenvuelve el espectador, por tal motivo los colores en los logotipos ejercen gran influencia en la percepción del target. Al tener en cuenta que las composiciones gráficas de los colores planos connotan valores modernos, mientras que al jugar con luces y sombras se crea un efecto clásico y conservador, se debe tener claro el enfoque que se desea.

---

<sup>10</sup> Asociación entre dos o más cosas.

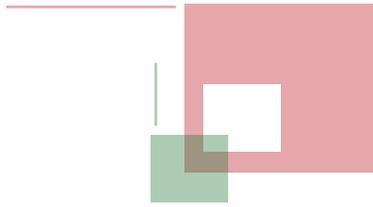
Como resultado del diagnóstico realizado al Instituto Italiano de Cultura se determinó que es necesario modernizar la imagen actual para lograr un posicionamiento en el ámbito académico y cultural de Guatemala. Se debe empezar por rediseñar el logotipo, pues es pieza fundamental en la Imagen Institucional.

Para Torres (2005), el logotipo se constituye de los elementos gráficos que ayudan a las personas a identificar una organización, servicio o producto. Para que sea funcional deberá cumplir con algunos requerimientos como que sea legible, que se pueda reproducir en cualquier material, que impacte y se grabe en la mente del espectador.

El logotipo del Instituto Italiano de Cultura posee el icono que representa a la Gran Esfera, escultura creada por el artista italiano Arnaldo Pomodoro; quien crea sus obras a partir de experiencias basadas en la guerra y las estructuras mecánicas, connotando una contradicción trágica de la historia y su superación. (Arnaldo Pomodoro, 2012)

Para la fase creativa se hará uso del proceso de 4 etapas, el cual consta de:

**Etapas Racional:** se realiza el proceso de recopilación de datos e investigación referentes al cliente, la temática y el target al que se quiere llegar. La investigación debe ser bibliográfica y de campo, se pueden usar diferentes técnicas como la observación, encuesta, focus group, entrevista, entre otros, lo importante es recabar toda la información posible para tener un amplio conocimiento con respecto a la temática y el grupo objetivo a quienes va dirigido el mensaje de comunicación.



**Etapa Creativa:** en esta etapa se analiza e interpreta la información recabada, procediendo a un análisis mental y a la realización de bocetos para plasmar las ideas referentes al proyecto.

**Etapa Constructiva y Evaluativa:** en las cuales se realizan las artes finales para socializar con un grupo de profesionales en el diseño. Luego del aporte que éstos puedan proporcionar se procede a mejorar las propuestas y se presentan al cliente para su aprobación, luego se realizan *focus group* o encuestas para validar las piezas gráficas, si el resultado es positivo se procede a la impresión, si es negativo se retroalimenta y se rediseña. (Tórtola, 2004)

Durante el proceso de bocetaje se debe realizar una autoevaluación de las propuestas gráficas, seguida por una socialización con un grupo de diseñadores gráficos y del resultado de éste se presentarán las piezas a la institución para definir la línea gráfica.

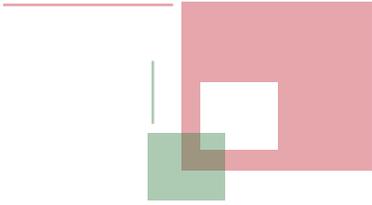
Cuando ya se tiene la línea gráfica se desarrollan tres piezas clave para presentarlas a una muestra del grupo objetivo y así se procede a realizar las piezas finales del proyecto. Se beneficiará al Instituto Italiano de Cultura, además de ser un punto de referencia esencial para las colectividades italianas en el extranjero y para la creciente demanda de cultura italiana que se registra en todo el mundo, ya que es una organización encargada de brindar oportunidades de estudio en el extranjero a jóvenes guatemaltecos; apoyando de este modo al desarrollo de la sociedad. (Instituto Italiano de Cultura de Guatemala, 2012)

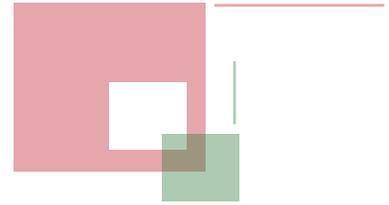
Como egresada de la Universidad de San Carlos se cumplirá al retribuirle a la sociedad guatemalteca, el aporte que hace para permitir que cada año miles de personas se preparen intelectualmente en esta casa de estudios; apoyando desde el enfoque del diseñador gráfico programas que contribuyan al desarrollo de la sociedad.

El objetivo como diseñador gráfico para este proyecto es participar en el desarrollo de comunicaciones efectivas que contribuyan a generar un cambio de actitud en los jóvenes guatemaltecos, incentivándolos a involucrarse en las actividades que promueven su crecimiento personal, intelectual y social.



Capítulo 3  
CONCEPTO  
CREATIVO Y  
PRODUCCIÓN  
GRÁFICA





## 3.1 CONCEPTO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

Para el desarrollo de esta fase se emplea el proceso de 4 etapas. Se inicia con una investigación a fondo, lo que permitirá pasar al proceso de conceptualización, luego se procede a generar las piezas y validarlas con el cliente y el *target*.

### 3.1.1 PRIMERA ETAPA: RACIONAL

La información de la Institución se obtuvo en su sitio web y por medio de entrevistas al personal del Instituto Italiano. Al mismo tiempo se utilizó la herramienta metodológica del SPICE para ahondar en la investigación del *target*. Basándose en la observación y entrevista a estudiantes de Italiano Principiantes 1 del IIC. Esto permitió conocer las características sociales, físicas, psicológicas, emocionales, de comunicación e identidad que este posee.

Con la información obtenida se crearon dos personajes que son representantes del *target*, desglosando una lista de sus características e inclusive su rutina diaria; esto permitió crear el retrato del consumidor. Para respaldar la información obtenida se realizó de forma gráfica un cuadro que presenta la cultura visual del *target*. Durante el proceso de interacción con el *target* se encontraron varios *Insights*, lo que facilitará el desarrollo de la estrategia de comunicación.

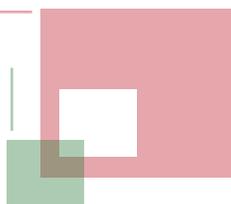


TABLA 1

Jóvenes estudiantes y profesionales de 20 a 30 años.



DIEGO  
\*el hipster



KATIA  
la aplicada

### características

**Sociales:** entablar amistad con extranjeros, tener contactos en diferentes ámbitos artísticos y culturales, conocer otras culturas.

**Físicas:** preparado para el futuro, saludable, a la vanguardia de la tecnología, tienen capacidad de adquisición, solvencia económica, puede desplazarse de un lugar a otro con facilidad (tiene vehículo).

**Identidad:** intelectual, proactivo, trabajador, competitivo, ordenado, propositivo, inquieto, extrovertido, emprendedor, interesado en mejorar la sociedad aportando sus conocimientos a la misma.

**Comunicación:** estar al tanto de lo que pasa alrededor del mundo, información sobre actividades culturales y artísticas de su entorno.

**Emocionales:** sentirse a gusto consigo mismo, superarse a sí mismo, desarrollarse como individuo.

### rutina

6:00 - Se levantan a iniciar labores.

8:00 a 13:00 - Estudian o trabajan.

13:00 a 15:00 - Almuerzan en casa o en restaurantes.

15:00 a 18:00 - Toman cursos de idiomas extranjeras, arte. Realizan trabajos pendientes.

18:00 a 20:00 - Se transportan a sus casas, algunos van al gimnasio.

20:00 a 22:00 - Cenar y revisan correos, redes sociales, ven t.v., leen libros.  
(Dependiendo el día salen con amigos).

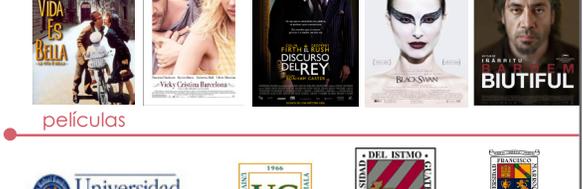
22:00 - Se duermen

\*El hipster es un consumidor de cultura alternativa, sofisticado y culto, conocedor de las últimas tendencias independientes y de vanguardia.

## RETRATO DEL TARGET

Fuente: Elaboración propia

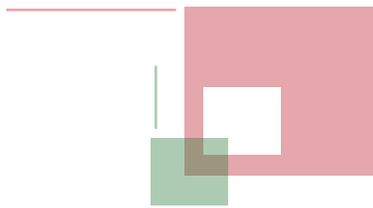
TABLA 2

 <p>restaurantes</p>	
 <p>café</p>	<p>canales de T.V.</p> 
 <p>centros comerciales</p>	<p>películas</p> 
 <p>supermercados</p>	<p>universidades</p> 
 <p>tiendas de consumo</p>	<p>libros y periódicos</p> 
 <p>gimnasios</p>	<p>librerías</p> 
 <p>emisoras de radio</p>	<p>galerías de arte</p> 
 <p>música</p>	<p>automóviles</p>  <p>redes sociales</p>  <p>tecnología</p> 

REFERENTES VISUALES DEL TARGET

Fuente: Elaboración propia

Fuente de las imágenes: <http://www.google.images.com>



### 3.1.2. SEGUNDA ETAPA: CREATIVA

Se procede a un análisis mental de la información obtenida para luego realizar una lluvia de ideas, resaltando las más importantes. (Ver imágenes de socialización de conceptos en Anexo 2)

#### Logotipo:

**simplificado**  
**moderno**  
 actualizado  
 ligero  
 atractivo  
 italiano  
**escultura**  
**arnaldo pomodoro**  
 bombas  
 guerra

#### Campaña:

impactante  
 tradiciones italianas  
 comida  
 bebida  
 design  
**origen italiano**  
 cine  
 música  
 arquitectura  
 cuna de la civilización  
**bandera italiana**  
 simple  
 jovial  
 artística  
 venecia  
 grandes artistas  
 conexión  
 extranjero  
 idioma  
 paisaje

### EL CONCEPTO CREATIVO SURGE DE LA FUSIÓN DE FACTS E INSIGHTS.

<sup>11</sup> Fact es un hecho, lo que le sucede a la gente.

Luego de realizada la lluvia de ideas se procede a realizar una lista de Facts<sup>11</sup> (hechos) encontrados en la interacción con el target y sus respectivos Insights.

Fact: Las personas quieren hablar rápido otro idioma.

Insight: **Hablo otro idioma.**

Concepto: **Puro flash.**

Fact: Las personas quieren conocer otras culturas.

Insight: **Yo quiero viajar.**

Concepto: **Aprendo para viajar.**

- **Fact: Italia es reconocida por su cultura artística.**

Insight: **Me gusta Italia por su diversidad artística.**

Concepto: **Hecho en Italia.**

Fact: Se aprende mejor un idioma cuando los profesores son nativos del país.

Insight: **Quiero aprender italiano de un italiano.**

Concepto: **Origen italiano.**

- **Fact: Muchas personas tienen el deseo de viajar a Italia.**

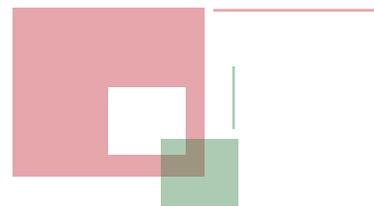
Insight: **Conozco Italia por las películas.**

Concepto: **Películas que muestran la cultura italiana.**

- **Fact: Las personas se quieren comunicar en otro idioma.**

Insight: **Quiero hablar el idioma de los grandes artistas.**

Concepto: **Frases italianas.**



Del ejercicio anterior se obtienen los 3 conceptos más funcionales para la campaña.



Con el conocimiento de que el logotipo necesita simplificarse y modernizarse, se procede a investigar su procedencia y conceptualización para poder intervenir en su rediseño.



Concluida la conceptualización se procede a realizar la estrategia de comunicación para poder determinar los medios y soportes del diseño. Se hace uso de la herramienta metodológica del POEMS para esta fase.

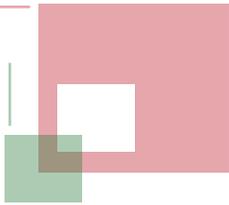


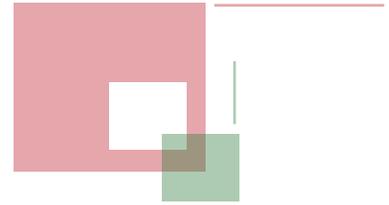
TABLA 3

**POEMS**

PERSONAS – OBJETOS – AMBIENTES – MENSAJES Y MEDIOS – SERVICIOS

<p><b>PERSONAS</b></p>	<p>Estudiantes universitarios - arte, psicología, comunicación, administración.</p> <p>Profesionales - arquitectos, diseñadores, artistas, psicólogos, administradores.</p> <p>Jefes - control de la empresa.</p> <p>Negociadores - representantes.</p> <p>Educadores - instructores.</p> <p>Comunicadores - intercambian ideas, mensajes.</p> <table border="1" data-bbox="397 871 1307 1407"> <thead> <tr> <th data-bbox="397 871 657 934">MODOS</th> <th data-bbox="657 871 950 934">MOTIVACIONES</th> <th data-bbox="950 871 1307 934">EFECTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="397 934 657 1060"><b>HUMANITARIO</b></td> <td data-bbox="657 934 950 1060">                     -para estar en contra                      -cambiar perspectiva                      -crecer como persona                 </td> <td data-bbox="950 934 1307 1060">-en identidad interna.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="397 1060 657 1228"><b>INDIVIDUAL</b></td> <td data-bbox="657 1060 950 1228">                     -para mostrar la identidad                      -para demostrar poder                      -para distinguirse                 </td> <td data-bbox="950 1060 1307 1228">-en identidad propia y externa.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="397 1228 657 1407"><b>GRUPAL</b></td> <td data-bbox="657 1228 950 1407">                     -conectarse con la sociedad                      -entablar relaciones                      -conectarse con familiares y amigos                 </td> <td data-bbox="950 1228 1307 1407">-mejorar su entorno y la posición social.</td> </tr> </tbody> </table>	MODOS	MOTIVACIONES	EFECTO	<b>HUMANITARIO</b>	-para estar en contra -cambiar perspectiva -crecer como persona	-en identidad interna.	<b>INDIVIDUAL</b>	-para mostrar la identidad -para demostrar poder -para distinguirse	-en identidad propia y externa.	<b>GRUPAL</b>	-conectarse con la sociedad -entablar relaciones -conectarse con familiares y amigos	-mejorar su entorno y la posición social.
MODOS	MOTIVACIONES	EFECTO											
<b>HUMANITARIO</b>	-para estar en contra -cambiar perspectiva -crecer como persona	-en identidad interna.											
<b>INDIVIDUAL</b>	-para mostrar la identidad -para demostrar poder -para distinguirse	-en identidad propia y externa.											
<b>GRUPAL</b>	-conectarse con la sociedad -entablar relaciones -conectarse con familiares y amigos	-mejorar su entorno y la posición social.											
<p><b>OBJETOS</b></p>	<p>Lapiceros y promocionales – Separadores – Mugs, tazas, pachines – Llaveros – Bumper stickers – Pines – USB – Muñequeras – Calendarios</p>												
<p><b>AMBIENTES</b></p>	<p>Universidades – Galerías de arte – Museos – Teatros – Gimnasios – Cafés – Librerías – Actividades culturales</p>												
<p><b>MENSAJES Y MEDIOS</b></p>	<p>Revistas – Prensa – Afiches – Redes sociales – Emailing – Radio – Televisión</p>												
<p><b>SERVICIOS</b></p>	<p>Atención personalizada, a domicilio, en cualquier horario.</p>												

Fuente: Elaboración propia



A continuación se define la estrategia de comunicación y las tácticas a emplear para alcanzar el objetivo propuesto.

## CUADRO 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<p>Rediseñar la Imagen Institucional y desarrollar una campaña de divulgación para lograr un posicionamiento en el ámbito académico y cultural del Instituto Italiano de Cultura, ante la sociedad guatemalteca.</p>	<p><b>Imagen Institucional:</b> desarrollar material gráfico institucional.</p>	<p>Modernización de logotipo institucional.</p> <p>Diseño de Manual de normas generales para el uso del logotipo del IIC.</p> <p>Se implementará en el mes de enero del 2013.</p>
	<p><b>Publicidad:</b> desarrollar una campaña de divulgación, con el fin de dar a conocer la nueva imagen del Instituto y atraer la atención del target.</p>	<p><b>Diseño de calendario:</b> se repartirá en los meses de diciembre de 2012 y enero de 2013, a Instituciones clave en la organización.</p> <p><b>Diseño de banners:</b> serán colocados en la parte exterior del edificio de la Institución en el mes de enero del 2013.</p> <p><b>Mailing:</b> se trabajarán 3 versiones para enviarlos de forma semanal a partir de la segunda semana de enero del 2013.</p> <p><b>Diseño de artículos promocionales:</b> bolígrafos, tazas para espresso, separadores de lectura, bumper stickers.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 TERCERA ETAPA: CONSTRUCTIVA Y EVALUATIVA

Se presenta el proceso de bocetaje en tres niveles, cada uno con su respectiva evaluación. Se hace uso de una técnica mixta, porque facilita el proceso de producción de ideas.

#### PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

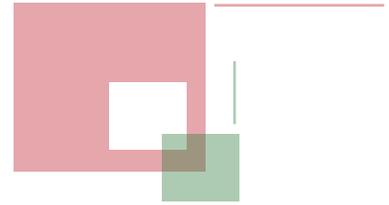
En el primer nivel de visualización se comienza a rediseñar el logotipo Institucional para el IIC Guatemala. Debido a que el Instituto tiene presencia en 90 países alrededor del mundo, el logotipo no puede variar mucho de su diseño actual. Por tal razón era necesario extraer la esencia del mismo y actualizarlo.

#### LOGO ACTUAL



- 1 El isotipo no se puede apreciar de forma clara, el manejo de las sombras lo hace parecer anticuado.
- 2 La tipografía es ilegible cuando está muy reducido el logotipo.
- 3 La línea vertical crea una división, impidiendo la fluidez de la lectura.
- 4 Debe integrarse de una mejor manera al logotipo.





Para la campaña se desarrollan tres piezas gráficas por cada concepto.

- Concepto: Películas que muestran la cultura italiana.

Uso de fotografías full color, tipografía san serif regular e italiana. Se coloca una frase que cierre que esté relacionada con la imagen.



1



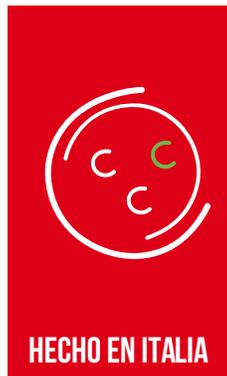
2



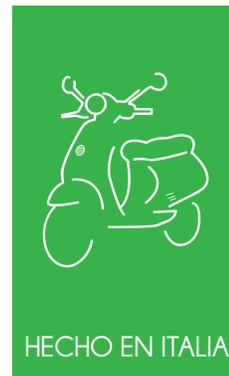
3

- Concepto: Hecho en Italia.

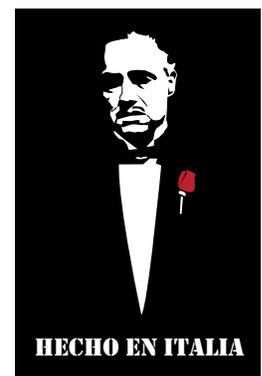
Abstracciones que representen a Italia, tendencia minimalista colores planos rojo/verde/blanco, haciendo referencia a la bandera de Italia. Tipografía san serif, bold y regular en altas.



4



5



6

- Concepto: Frases Italianas

El icono sería la tipografía que exprese una frase en Italiano, el tipo de letra es miscelánea con una tendencia caligráfica legible. Se usan colores planos, haciendo un alto contraste entre lo positivo y lo negativo.



7



8



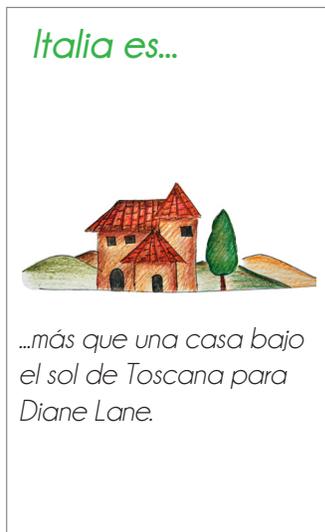
9

Se realizó una autoevaluación en donde se califica la pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición, abstracción, estilización, identidad visual, diseño tipográfico y el uso de color. Esto permitió obtener las 3 mejores propuestas según criterio personal, para posteriormente socializar con profesionales del Diseño Gráfico y verificar resultados.

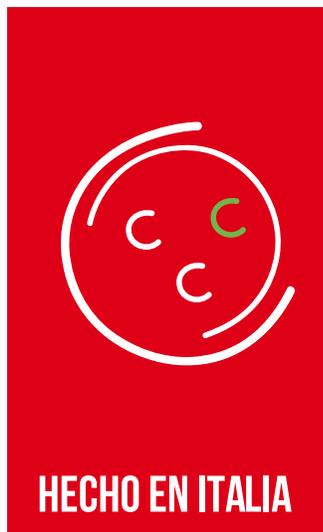
### CUADRO DE AUTOEVALUACIÓN

		Principios a evaluar en el diseño										
		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
Nombre de la versión		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
opción	1	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	44
	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	45
	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
	6	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	46
	7	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	45
	8	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
	9	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46

### RESULTADOS



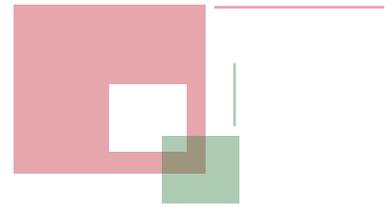
2



4



8



## SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Se socializaron las propuestas gráficas entre profesionales del diseño gráfico, realizando una encuesta para comprobar la eficacia de las mismas. De este modo se obtiene un *feedback* (retroalimentación) referente a aspectos de diseño. (Ver modelo de encuesta en Anexo 3 e imágenes de socialización en Anexo 4).

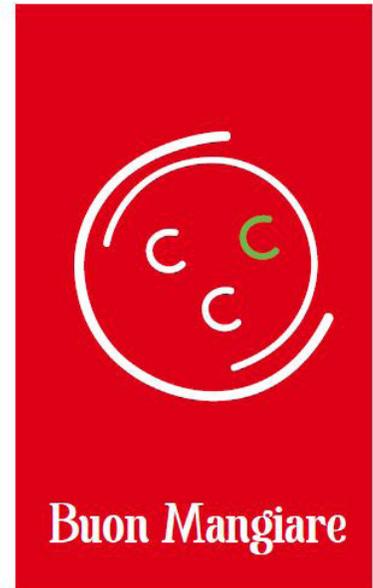
Se tuvo una buena aceptación por parte de los profesionales, tanto del concepto creativo como de las propuestas para la campaña. Se debe considerar el rediseño del logotipo mediante el estudio de los elementos que lo conforman y su connotación.

Se eligieron las siguientes propuestas:



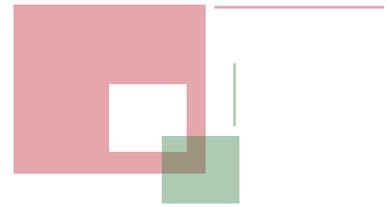
Istituto  
Italiano  
di Cultura  
*Guatemala*

Logotipo (debe mejorarse parte interna)



Piezas para campaña.





**CALENDARIO**



bolígrafos



separadores



taza para espresso



bumper sticker

**PROMOCIONALES**

## TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En esta fase se presentaron los diseños elegidos a las autoridades del Instituto Italiano de Cultura, quienes se sintieron identificados con el concepto.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se trabajará bajo el concepto Hecho en Italia, pero el copy a utilizar será MADE IN ITALY porque la frase italiana sería fatto in Italia, que no es usada ni por los mismos italianos, quienes hacen uso de la frase en Inglés. Además el target está familiarizado con el MADE IN.

En vez de utilizar abstracciones, se hará uso de fotografías proporcionadas por el Instituto Italiano de Cultura.

Cada pieza se realizará bajo un tema: cine, diseño, gastronomía. Para resaltar la diversidad cultural y el aporte de Italia a la civilización.

Se utilizarán 3 fotografías por pieza para tener 3 puntos focales.

Se presentaron 3 propuestas de logotipos, seleccionando la propuesta 1.

Se hará la adaptación del logotipo seleccionado a la papelería institucional y a los artículos promocionales.

Resuelto esto se procede a realizar las piezas finales para pasarlas a validación con el target.

(Ver imágenes de socialización en Anexo 5)

1



**Istituto  
Italiano  
di Cultura**  
*Guatemala*

2

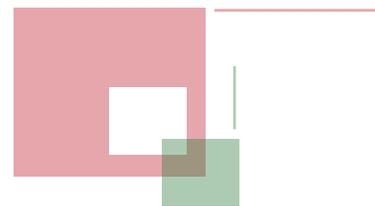


**Istituto  
Italiano  
di Cultura**  
*Guatemala*

3



**Istituto  
Italiano  
di Cultura**  
*Guatemala*



Banners que representan las temáticas del DESIGN - CINE - GASTRONOMÍA.

Se hace uso de una diagramación modular, lo que permite colorar puntos focales para ayudar al recorrido visual.

Se utilizan colores planos ROJO-VERDE-BLANCO, para connotar la bandera de Italia. Además de ser colores que se complementan y hacen énfasis en el concepto creativo.

Se hace uso de fotografías mostrando un *close up* (acercamiento) de elementos que colocados de esta forma generan una yuxtaposición como medio para expresar la relación que existe entre ellos.

Se utiliza una tipografía sans serif en altas para connotar el estilo Europeo.

**BEBAS NEUE**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**





**bolígrafos**



**separadores**

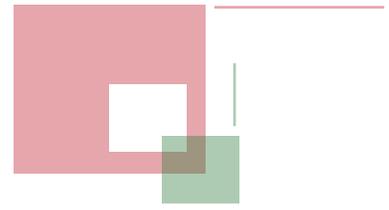


**taza para  
espresso**



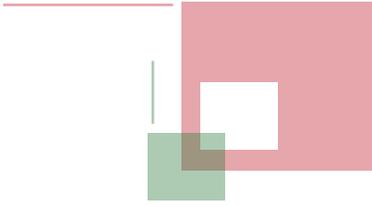
**bumper  
sticker**

## PROMOCIONALES



		<p><b>ENERO</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	L	M	M	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
L	M	M	J	V	S	D																																							
	1	2	3	4	5	6																																							
7	8	9	10	11	12	13																																							
14	15	16	17	18	19	20																																							
21	22	23	24	25	26	27																																							
28	29	30	31																																										
	<p><b>MADE IN ITALY</b></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p><b>FEBRERO</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	L	M	M	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
L	M	M	J	V	S	D																																							
				1	2	3																																							
4	5	6	7	8	9	10																																							
11	12	13	14	15	16	17																																							
18	19	20	21	22	23	24																																							
25	26	27	28																																										
			<p><b>2013</b></p>																																										

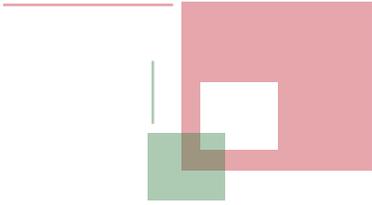
**CALENDARIO**

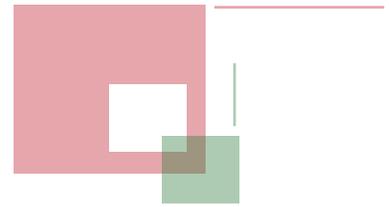


---

---

Capítulo 4  
COMPROBACIÓN  
DE EFICACIA Y  
PROPUESTA  
GRÁFICA FINAL





## 4.1 VALIDACIÓN

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos en la eficacia de las propuestas gráficas, socializadas con una muestra del grupo objetivo.

Existen varios procedimientos para obtener información, el instrumento a utilizar dependerá del tipo de comunicación que se desea manejar. Algunos de los procedimientos son la entrevista no estructurada, para la cual se tiene solo una guía de preguntas, los grupos focales que permiten una interacción entre los participantes, también por medio de la observación se puede recolectar información, pero se debe hacer una guía para tener en cuenta qué es lo que se debe observar.

### ENCUESTA

Estudio por medio de la observación, mediante el cual se busca recolectar información basándose en un cuestionario prediseñado. Es necesario seleccionar las preguntas para que sean acordes a la temática y al *target* al que va dirigida. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

Es una de las técnicas más utilizadas para obtener información de cualquier tipo de muestra, es de bajo costo y es un método que permite obtener resultados de una forma rápida, lo que permite estandarizar los datos y proceder a un análisis estadístico.

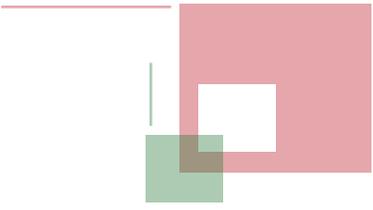
### CUESTIONARIO

Un instrumento muy eficaz para obtener información es el cuestionario, el cual debe estar compuesto por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente y de acuerdo a una planificación previa; con el fin de obtener información precisa. Puede contener preguntas abiertas, las cuales permiten obtener variedad de respuestas que sirven para implementar las mejoras, pero es un proceso muy largo para tabular. También están las preguntas cerradas, las cuales no le dan opción al público de expresar su opinión, pero son fáciles de tabular. Las semiabiertas son la unión de las dos anteriores, logrando una retroalimentación con respecto al trabajo pero que no es tan complicada su tabulación. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

### FOCUS GROUP (GRUPOS FOCALES)

Su función es reunir a un grupo de personas para que dialoguen y muestren sus reacciones e inquietudes con respecto a las propuestas gráficas.

Se recomienda juntar a un grupo de 6 a 12 participantes, quienes deben ser una muestra del *target*; también es conveniente realizar esta actividad con el personal de la Institución. Para que exista un buen manejo del grupo es conveniente que dos o más personas se encarguen de la actividad. Mientras que la persona con más elocuencia y facilidad de palabra sea quien funja como moderador, su colaborador debe observar y anotar todas las reacciones y conductas que tuvieron los participantes ante ciertos estímulos.



El equipo moderador no debe mostrar preferencia para no influir en el público. Se recomienda que las sesiones tengan una duración de dos horas, también es conveniente retirar a las personas de sus áreas de trabajo.

Según Valle (2007), para comprobar la eficacia de las propuestas gráficas se debe desarrollar una serie de interrogantes que respondan a los siguientes conceptos: comprensión, atracción, aceptación, involucramiento, persuasión.

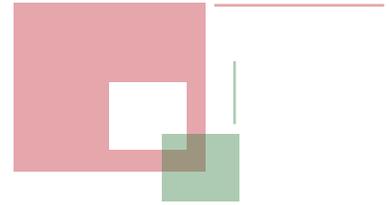
Para guardar registro del proceso se debe realizar una ficha en donde los participantes colocan sus datos. Al momento de procesar y explicar los resultados de la actividad se deben tomar en cuenta los comentarios positivos y negativos; así como la reacción de los participantes ante ciertos estímulos.

#### 4.1.2 PERFIL DEL INFORMANTE

Los dos cuestionarios se aplicaron a una muestra del grupo objetivo, para verificar la eficacia tanto de la Imagen Institucional como de la campaña de divulgación.

● **Con el *target*:**

Grupo objetivo del Instituto Italiano de Cultura en Guatemala. Hombres y mujeres entre las edades de 20 a 30 años. (Ver análisis del target pág: 42-43)



### 4.1.3 PIEZAS GRÁFICAS PARA VALIDACIÓN

Para esta fase se presentaron las propuestas gráficas modificadas luego de haber realizado el tercer nivel de visualización con el cliente.



### LOGOTIPO Y SUS VERSIONES



### 3 PIEZAS PARA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN



bolígrafos



separadores



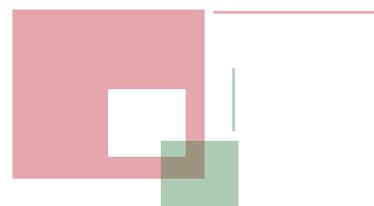
taza para  
espresso



bumper  
sticker

## PROMOCIONALES





#### 4.1.4 RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

A continuación se presentan los resultados de la evaluación de la encuesta realizada, con el fin de comprobar la eficacia de la propuesta.

Se encuestó a un total de 20 personas.

### IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL INSTITUTO ITALIANO DE CULTURA EN GUATEMALA

#### Comprensión

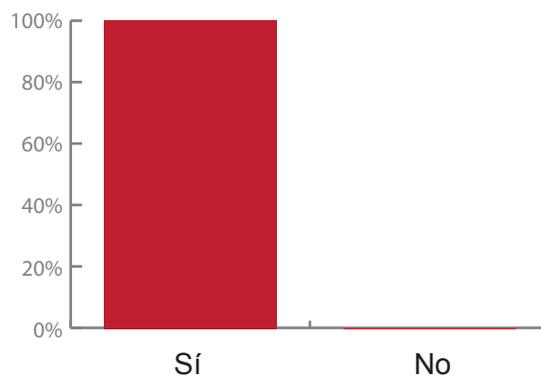
1. ¿Considera que el nuevo logotipo del IIC es simple, fácil de leer y fácil de recordar?

100% Sí  
0% No

#### ANÁLISIS:

La totalidad de la muestra encuestada considera que el logotipo es fácil de leer y recordar, que se ve más estético y funcional.

GRÁFICA 1



#### Atracción

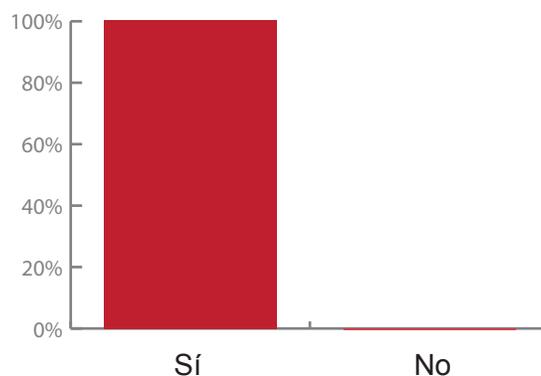
2. ¿Le gustan los nuevos colores del logotipo del IIC?

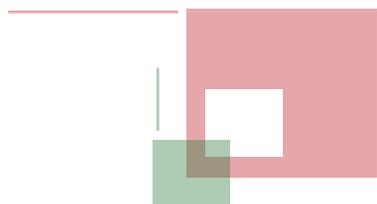
100% Sí  
0% No

#### ANÁLISIS:

La totalidad de la muestra encuestada considera que los colores del logotipo son representativos de Italia y reflejan la personalidad de la Institución.

GRÁFICA 2





### Aceptación

3. ¿Se sentiría orgulloso de usar el nuevo logotipo del IIC?

100% Sí  
0% No

#### ANÁLISIS:

La totalidad de la muestra encuestada se identificó con el logotipo, comentaron que el logo está más contemporáneo afirmando la renovación de la Imagen del Instituto, además indicaron que les gustaría implementarlo lo más pronto posible.

### Involucramiento

4. La esencia de la nueva imagen institucional del IIC se basa en tres palabras clave: Italia, Dinámico, Contemporáneo. ¿Se siente usted identificado con alguna de estas tres palabras?

100% Sí  
0% No

#### ANÁLISIS:

La totalidad de la muestra encuestada se identificó con la esencia de la marca, indicaron que refleja la personalidad del Instituto de una forma más actualizada.

### Persuasión

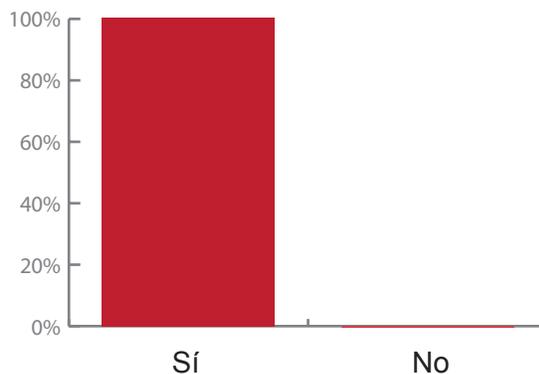
5. ¿Estaría de acuerdo con que el IIC use este nuevo logotipo en la papelería institucional, artículos promocionales y publicidad como parte de un cambio de imagen?

100% Sí  
0% No

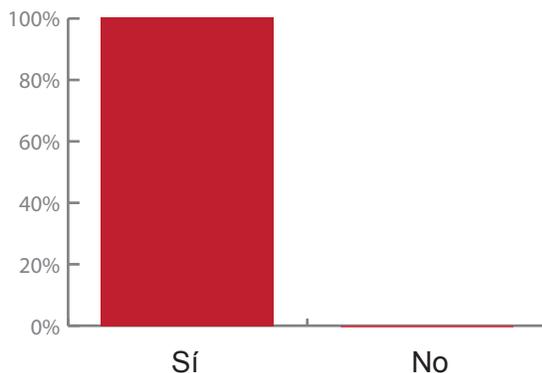
#### ANÁLISIS:

La totalidad de la muestra encuestada indicó que es necesario que el nuevo logotipo se utilice en su papelería, de este modo la imagen del Instituto se verá representada en todas sus comunicaciones.

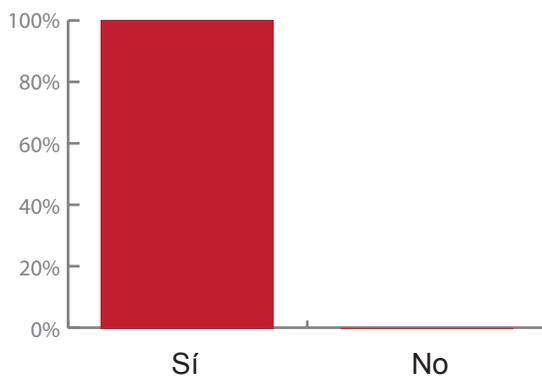
GRÁFICA 3

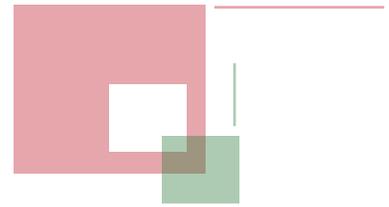


GRÁFICA 4



GRÁFICA 5





## CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA EL INSTITUTO ITALIANO DE CULTURA EN GUATEMALA

### Diagramación

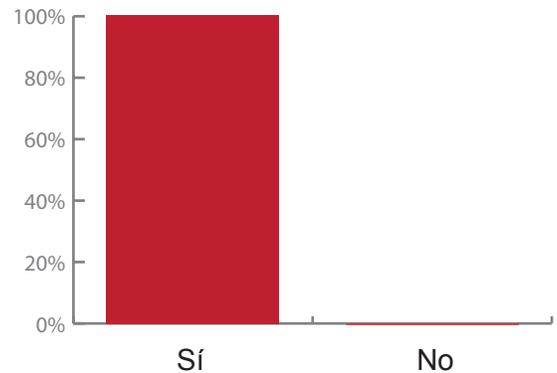
1. ¿Considera las piezas gráficas legibles y ordenadas?

100% Sí  
0% No

#### ANÁLISIS:

La totalidad de la muestra encuestada indica que el orden que tienen las piezas permite su lectura y comprensión.

GRÁFICA 6



### Fotografía e imagen

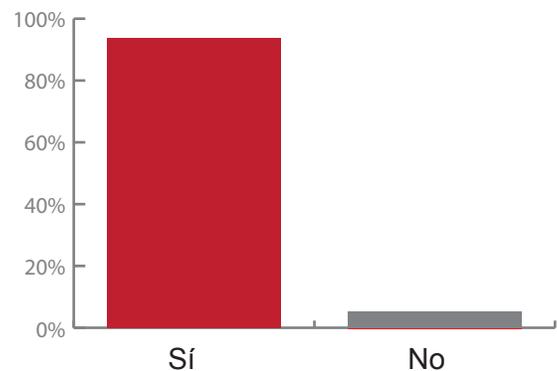
2. ¿Cree usted que las fotografías son adecuadas y agradables para la campaña?

95% Sí  
5% No

#### ANÁLISIS:

La mayoría de la muestra encuestada indicó que las fotografías les recordaban a Italia. Y les agradó que algunas se trabajaran a color y otras a escala de grises.

GRÁFICA 7



### Color

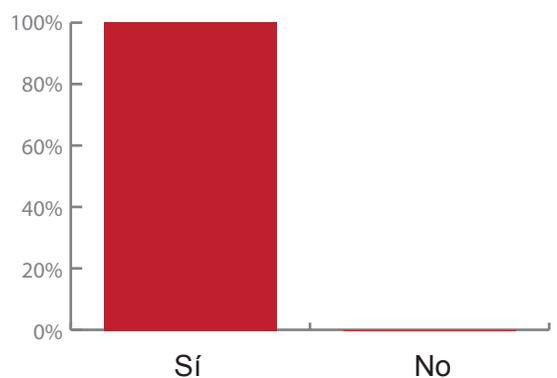
3. ¿Le parece agradable el uso de color en las piezas gráficas?

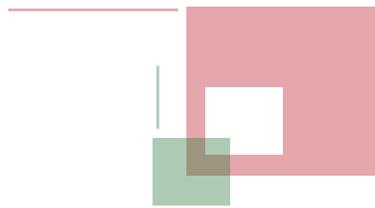
100% Sí  
0% No

#### ANÁLISIS:

La totalidad de la muestra encuestada comentó que los colores utilizados le hacen referencia a Italia, además el color en las fotografías es un complemento para el resto del diseño.

GRÁFICA 8





### Tipografía

4. ¿Considera que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la campaña son legibles y atractivos?

95% Sí  
5% No

#### ANÁLISIS:

La mayoría de la muestra encuestada indicó que el tipo y tamaño de la letra les permite leer el mensaje de una forma rápida. Aunque se tomará en cuenta el aumentar el tamaño de letra.

### Contenido

5. ¿Encuentra clara la información que presentan cada una de las piezas de la campaña publicitaria?

95% Sí  
5% No

#### ANÁLISIS:

La mayoría de la muestra encuestada indicó la temática a la que pertenece cada pieza gráfica, por tal motivo, se puede concluir que el concepto ha sido comprendido y aceptado.

### Concepto

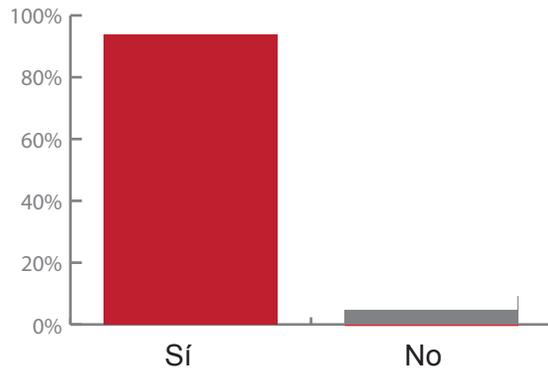
6. ¿Cree usted que la idea propuesta cumple con el objetivo de divulgar la imagen e identidad del Instituto Italiano de Cultura?

95% Sí  
5% No

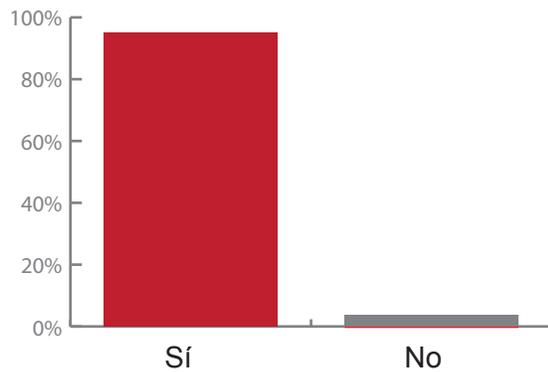
#### ANÁLISIS:

La mayoría de la muestra encuestada indica que las piezas son representaciones de la cultura Italiana, por tal motivo representan muy bien la identidad del Instituto Italiano de Cultura.

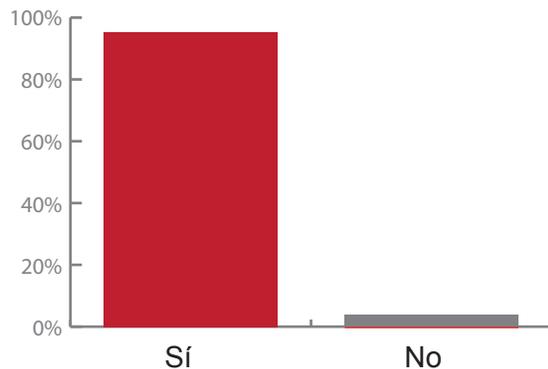
GRÁFICA 9



GRÁFICA 10



GRÁFICA 11



### Manejo

7. ¿Encuentra adecuados los medios de difusión para implementar la campaña de divulgación para el Instituto Italiano: Banners, E- mailing, artículos promocionales?

100% Sí  
0% No

### ANÁLISIS:

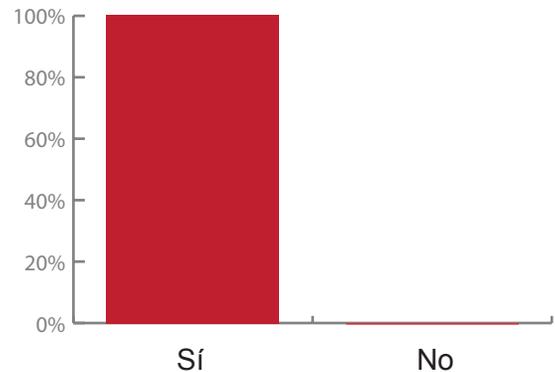
La totalidad de la muestra encuestada comentó que estos son medios efectivos para divulgar información, los banners le darán un mejor aspecto a la fachada, el mailing les recordará a todos la nueva imagen del IIC y los promocionales servirán para posicionar la marca.

### ANÁLISIS

Luego de haber realizado la discusión del *Focus Group* (grupo focal) y la encuesta se ha concluido lo siguiente para tomarlo en cuenta en la propuesta gráfica.

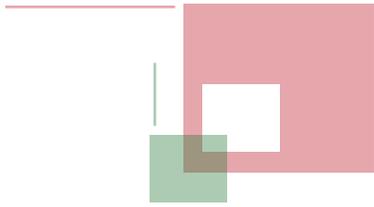
En general se comprobó la eficacia tanto del diseño del logotipo como de la campaña de divulgación. Solo se deben tomar en cuenta algunas observaciones.

GRÁFICA 12



### 4.1.5 SÍNTESIS DE RESULTADOS

- Luego de haber concluido con el análisis de la validación se procede a implementar las recomendaciones para las piezas finales.
- Se cambiarán algunas fotografías del banner gourmet para que exista mayor variedad en cuanto a color.
- En la papelería se modificarán algunos aspectos de diagramación, uso de color y versión, incluyendo el logotipo de la embajada de Italia.
- Se colocará el copy Made in Italy un poco más grande.



## 4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL FUNDAMENTADA

### 4.2.1 FUNDAMENTACIÓN DEL LOGOTIPO



#### Fundamentación del isotipo:

Se realizó una síntesis de la escultura Gran Esfera de Arnaldo Pomodoro, no perdiendo la esencia del mismo, pero actualizándolo para el *target*.

#### Fundamentación de los elementos cromáticos:

Los colores utilizados en el logotipo son:

**Rojo:** evoca sensaciones fuertes de toda índole, entre sus connotaciones está el poder.

**Verde:** está asociado con la renovación, prosperidad, trabajo, éxito y armonía.

Estas connotaciones son descritas por los autores Fraser & Banks (2004), quienes explican que los colores influyen en el estado de ánimo y estimulan de forma directa el cuerpo y la mente.

Asimismo se hace uso de estos colores porque representan la bandera de Italia, haciendo énfasis en su identidad.

#### Fundamentación de los elementos lingüísticos y tipográficos:

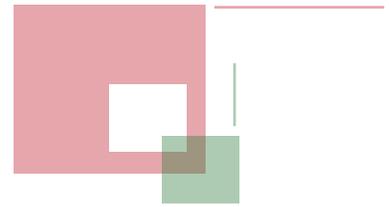
El nombre de la Institución maneja una tipografía San Serif con variación de tamaño. Se caracteriza por ser legible, lo que da facilidad a la lectura. Se complementa con una tipografía secundaria de la familia de las misceláneas con tendencia caligráfica, para así generar un alto contraste y suavizar el logotipo, dándole un aire de clásico pero actualizado al mismo tiempo. Las tipografías empleadas en el logotipo son:

#### ● Myriad Pro (regular)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%&'()\*=?;:

#### ● Fely (regular)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%&'()\*=?;:



## 4.2.2 FUNDAMENTACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS



Recorrido visual

### Fundamentación de las imágenes:

Se hace uso de fotografías de elementos representativos de la cultura italiana, como el design italiano, gastronomía, cine. Se muestra un *close up* (acercamiento) de elementos que colocados de esta forma generan una yuxtaposición como medio para expresar la relación que existe entre ellos.

En las imágenes referentes a los personajes de la música y el cine se utilizaron fotografías en blanco y negro para exaltar a los personajes.

Se utiliza estilo blanco y negro en las fotografías de personajes cuando se le quiere dar mayor prioridad a la persona y no a sus características físicas. ([www.monografias.com](http://www.monografias.com))

### Fundamentación de la diagramación:

Se hace uso de una diagramación modular, lo que permite colocar puntos focales para ayudar al recorrido visual.

### Fundamentación del estilo del diseño:

Según Swan citado por Contreras & Romera (2001), el Estilo de Adultos Jóvenes debe ser altamente sofisticado que rompa con lo convencional, haciendo sentir al receptor diferente a lo cotidiano.

### Fundamentación de los elementos cromáticos:

Los colores utilizados en las piezas son:

**Rojo:** evoca sensaciones fuertes de toda índole, entre sus connotaciones está el poder.

**Verde:** está asociado con la renovación, prosperidad, trabajo, éxito y armonía.

**Blanco:** connota pureza y da respiro a la composición.

Se utilizan colores planos ROJO-VERDE-BLANCO, para connotar la bandera de Italia. Además de ser colores que se complementan y hacen énfasis en el concepto creativo.

### Fundamentación de los elementos lingüísticos y tipográficos:

Georgieff (2008) explica que el uso de las minúsculas es adecuado para los bloques de texto, porque las mayúsculas por su forma perjudicarían la legibilidad del mismo. La forma de leer palabras es muy distinta a la de leer textos, haciendo énfasis en que las palabras no necesitan ser comprendidas sino necesitan impactar al lector. Dado el caso de mensajes breves y titulares en donde el uso de las mayúsculas es mejor porque además de ser elegantes permite leer de forma rápida y generan un mayor impacto.

El copy está redactado con tipografía San Serif en altas para connotar el elegante estilo Europeo. Ayudando a la fluidez de la lectura en el recorrido visual.

La tipografía utilizada en las piezas es:

#### ● BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

!“”·\$%&/()=?¿

### 4.2.3 FUNDAMENTACIÓN DE MEDIOS UTILIZADOS

#### Manual de normas generales:

En él se detallan lineamientos para usar el nuevo logotipo del Instituto Italiano de Cultura en Guatemala, incluyendo la papelería institucional.

#### Calendario:

Es un tipo de promocional muy funcional, porque hace presencia de marca durante todo el año.

#### Banners:

Para ser usados en la parte externa del edificio del IIC, para captar la atención de las personas que transitan en ese sector. Con un tamaño de 1.30 x 1.00 m.

#### Materiales promocionales:

Se pretende que estos materiales sean adquiridos por los estudiantes, para que de esta forma se comience a generar el sentido de pertenencia para con la Institución.

## 4.2.4 PROPUESTA GRÁFICA FINAL



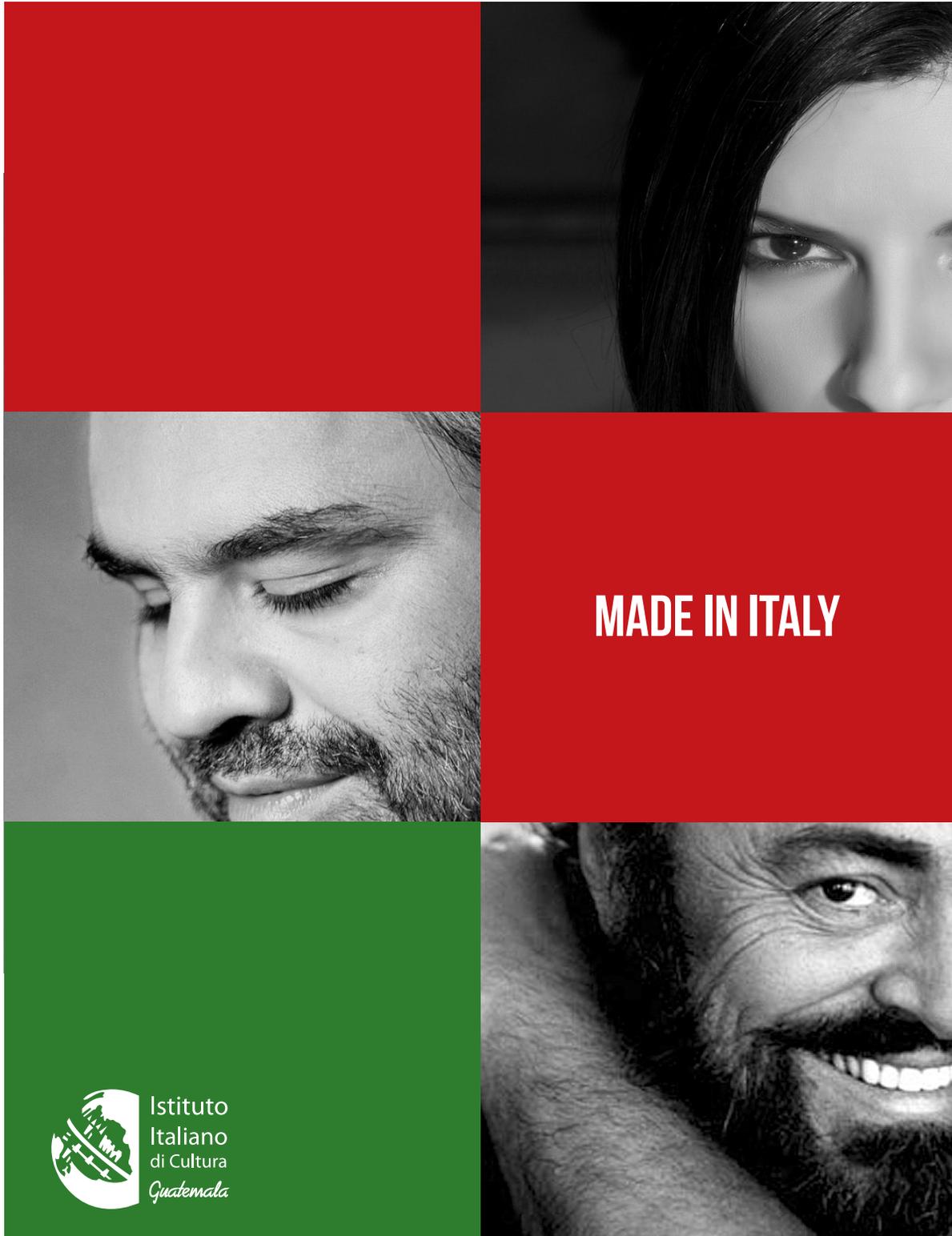
BANNER DE 1.30 x 1.00 m.



BANNER DE 1.30 x 1.00 m.



BANNER DE 1.30 x 1.00 m.



**MADE IN ITALY**

 Istituto  
Italiano  
di Cultura  
*Guatemala*

MAILING



MAILING



MAILING



Istituto  
Italiano  
di Cultura  
*Guatemala*

MANUAL DE NORMAS  
para el uso del logotipo

### **Manual de Normas**

El manual de normas es un documento sumamente valioso para la Institución, porque en él se encuentran las indicaciones de cómo debe usarse el logotipo, qué se puede hacer y no se puede con él. Todo esto con el fin de respetar la identidad de la marca.

En las próximas páginas se describen los lineamientos para utilizar el nuevo logotipo del Instituto Italiano de Guatemala.

## IDENTIDAD DEL LOGOTIPO



### Isotipo

Es una simplificación de la escultura de Arnaldo Pomodoro llamada "Gran Esfera". La forma circular le da movimiento a la composición. El color rojo connota solidez y estabilidad.

---

**Istituto  
Italiano  
di Cultura**  
*Guatemala*

### Tipografía

Se utiliza una tipografía San Serif en el nombre de la Institución para conotar actualidad, se genera un contraste con la tipografía que indica el país, usando una tipografía miscelánea con estilo caligráfico. El color verde está asociado con la renovación, prosperidad, trabajo, éxito y armonía.



**Istituto  
Italiano  
di Cultura**  
*Guatemala*

### Integración de Isotipo y Tipografía

Denota estabilidad y unión. Los colores se complementan. La forma circular le da fluidez al diseño y favorece el recorrido visual.

PROPORCIONES DEL LOGOTIPO



CUADRÍCULA DE REPRODUCCIÓN





La O de Instituto es el tamaño para el área de seguridad.

### Área de seguridad

Existe un espacio mínimo que debe respetarse para el uso del logotipo en las composiciones gráficas.



### Aplicación del Logo cuando la altura es reducida.

Cuando la altura es menor a 0.5cm, esta es la forma de colocar el logotipo.



### Tamaño mínimo

Una pulgada es el tamaño mínimo para que el logo no pierda legibilidad.

## APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGOTIPO



Sobre fondo blanco



Sobre fondo rojo



Sobre fondo verde



B/N



B/N invertido



Sobre fondo gris

## Istituto Italiano di Cultura *Guatemala*

Sólo tipografía, sin isotipo

El logotipo en la modalidad de invertido o con fondo de color debe de llevar línea de contorno para no perder legibilidad en la palabra "Guatemala".

## APLICACIONES INCORRECTAS DEL LOGOTIPO



Texto sobre isotipo



Sobre degradados



Sobre fondo de color no corporativo



Giros no autorizados



Estiramiento del logo



Sobre fondos que lo hacen poco legible

## APLICACIONES DEL LOGOTIPO SOBRE FOTOGRAFÍAS



Cuando se desee colocar el logotipo sobre fondos de imágenes se debe de colocar el logotipo con pleca, blanca, roja o verde, para evitar que sea poco legible.

## COLORES INSTITUCIONALES

A continuación se describen los colores y su aplicación para:

Impresión en tintas directas (colores Pantone)

Impresión en cuatricromía (CMYK)

Impresión en blanco y negro

Uso del logotipo en web (RGB)



Nombre del color	Pantone	CMYK	RGB
 Rojo	Pantone DS 82-1 C	25.88 / 100 / 100 / 25.1	150 / 23 / 26
 Verde	Pantone DS 289-1 C	81.96 / 27.45 / 100 / 13.73	48 / 123 / 61



 Negro 100%	Pantone Black C	0 / 0 / 0 / 100	0 / 0 / 0
--	-----------------	-----------------	-----------

## TIPOGRAFÍA

La tipografía debe ser utilizada únicamente para el texto del logotipo.



Istituto Italiano di Cultura

Myriad Pro (regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%&'()\*=?;:

*Guatemala*

*Fely (regular)*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890!@#\$%&'()\*=?;:*

## TARJETA DE PRESENTACIÓN



Este modelo de tarjeta de presentación la usará el personal administrativo del IIC. El cual deberá de llevar el logotipo en la parte superior derecha y los datos de la persona alineados al margen izquierdo.

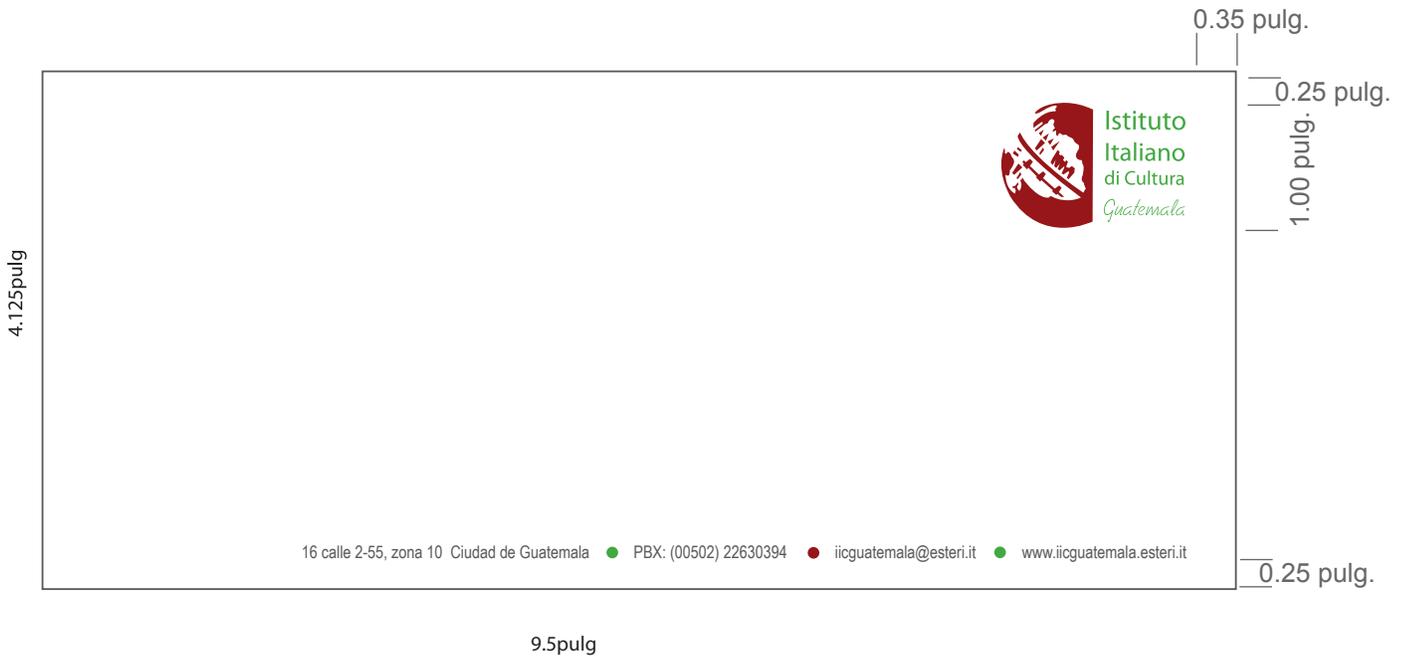
## TARJETA DE PRESENTACIÓN CON LOGOTIPO DE LA EMBAJADA DE ITALIA



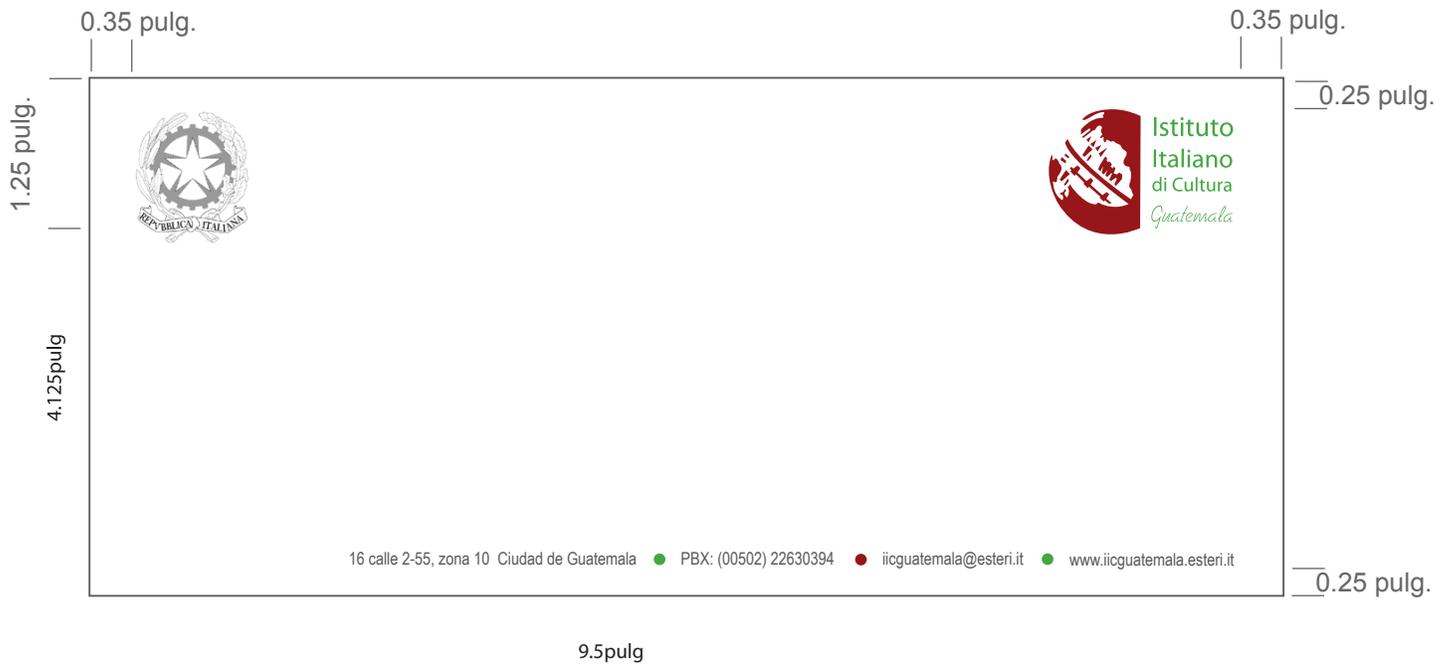
Este modelo de tarjeta de presentación será para el uso exclusivo de la Directora del IIC, el cual estará diagramado de la misma forma que el otro modelo de tarjeta, pero en la parte superior izquierda se ubicará el logotipo de la embajada de Italia al mismo tamaño del logotipo del Instituto pero a escala de grises para mantener una jerarquía en los elementos.

El resto de papelería, como sobres y hojas membretadas, también se trabajó en dos versiones manteniendo las mismas cualidades, para uso exclusivo de la directora.

SOBRE



SOBRE CON LOGOTIPO DE LA EMBAJADA DE ITALIA



11 pulg.

0.25 pulg.

0.25 pulg.

1.10 pulg.



Istituto  
Italiano  
di Cultura  
*Guatemala*

16 calle 2-55, zona 10 Ciudad de Guatemala ● PBX: (00502) 22630394 ● [iicguatemala@esteri.it](mailto:iicguatemala@esteri.it) ● [www.iicguatemala.esteri.it](http://www.iicguatemala.esteri.it)

0.25 pulg.

8.5 pulg.

HOJA MEMBRETADA CON LOGOTIPO DE LA EMBAJADA DE ITALIA

0.25 pulg. 0.25 pulg.

1.35 pulg. 0.25 pulg.



**Istituto  
Italiano  
di Cultura**  
*Guatemala*

11 pulg.

16 calle 2-55, zona 10 Ciudad de Guatemala ● PBX: (00502) 22630394 ● iicguatemala@esteri.it ● www.iicguatemala.esteri.it

0.25 pulg.

8.5 pulg.

ESTUCHE Y ETIQUETA PARA DISCO



CARPETA TROQUELADA



PROMOCIONALES

LAPICEROS



TAZA PARA CAFÉ ESPRESSO



SEPARADORES DE LECTURA



BUMPER STICKERS



CALENDARIO

**MADE IN ITALY**

**ENERO**

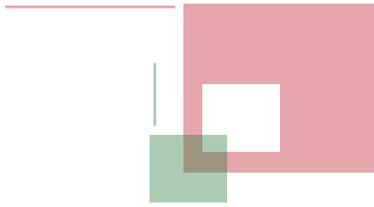
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

**FEBRERO**

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

**2013**

Istituto Italiano di Cultura Quindici



## CONCLUSIONES

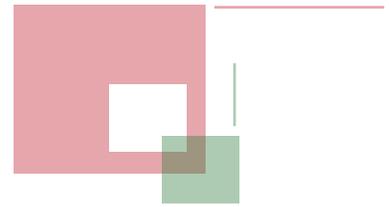
1. Para lograr un posicionamiento firme en el contexto guatemalteco se rediseñó la imagen institucional del Instituto Italiano de Cultura, la cual ahora refleja su identidad de una forma simple y actualizada, lo que permitirá a los jóvenes y adultos interesados en una formación académica de cultura europea, encontrar en el Instituto una entidad que satisfaga sus expectativas de formación académica y cultural. Su eficacia se pudo comprobar por medio de la validación realizada a una muestra del grupo objetivo, obteniendo un resultado satisfactorio para la implementación de la propuesta; tal y como se puede apreciar en la gráfica 3, habiendo obtenido el 100% de aceptación.

2. Para facilitar la divulgación de la nueva Imagen e Identidad Institucional se generó una estrategia de comunicación resaltando los aportes de la cultura Italiana en diferentes áreas, para que la sociedad guatemalteca a través de las diferentes piezas de diseño los identifique y pueda en cualquier momento establecer un nexo de comunicación que permita la relación directa con el Instituto. La comprobación de la campaña se realizó mediante la validación, se pueden observar los resultados obtenidos en las gráficas 6 a la 12, las cuales expresan el 95% de aceptación por parte del grupo objetivo, lo que comprueba la eficacia de las piezas.

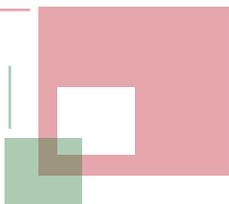
3. Para generar una propuesta de logotipo que no perdiera relación con las demás sedes alrededor del mundo, se mantuvo el mismo elemento de la Gran Esfera, enfocando su rediseño hacia la actualización y modernización de la Imagen Institucional, haciéndola de este modo más atractiva para su grupo objetivo. Se ha podido comprobar su eficacia mediante la validación, la cual obtuvo como resultado el 100% de atracción, puede verificarse en la gráfica 2.

4. Para crear el material gráfico de la campaña que divulga la imagen e identidad del Instituto, fue fundamental el desarrollo del concepto creativo, el cual le da un sentido a la misma; en este caso el concepto de "Hecho en" es la esencia de la campaña, a través del cual se pudo verificar la aceptación del grupo objetivo por medio de la validación de las piezas.

## RECOMENDACIONES



1. Se recomienda hacer el cambio de la Imagen Institucional por completo para que ésta tenga la consistencia necesaria y no se genere confusión en el target al usar la imagen anterior y la nueva imagen institucional.
2. Que el profesional del diseño al llegar a una institución realice un proceso profundo de investigación para obtener la información que le permita desarrollar un proceso de diseño sólido, pertinente, funcional, apegado a los perfiles del grupo objetivo.
3. Respetar el manual de normas para el uso del logotipo, de este modo la comunicación de la Institución será efectiva y se lograrán los objetivos deseados.
4. Al momento de realizar el rediseño del logotipo es necesario tomar en cuenta la esencia de la marca, de este modo será pertinente y funcional.
5. El profesional del diseño debe realizar cotizaciones; presupuestos diversos tomando en cuenta costo-beneficio de materiales, equipo multimedia y el trabajo profesional para sugerir al cliente los más convenientes para la puesta en práctica de la propuesta de comunicación visual.



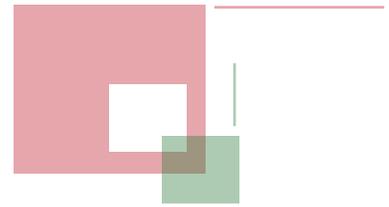
**TABLA 4:**  
**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y**  
**LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA**

CANTIDAD	MEDIO	COSTO IMPRESIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
1,000	Papel membretado 8.5x11pulg. Impresión litográfica a tres colores sobre papel bond 80gr.	Q495.00	Una vez al año.
600	Tarjeta de presentación 3.5x2pulg. Impresión litográfica a tres colores sobre papel opalina.	Q710.00	Una vez al año.
1,000	Sobres membretados 9.5x4.125pulg. Impresión litográfica a tres colores sobre papel bond 80gr.	Q695.00	Una vez al año.
1,000	Carpetas troqueladas 19x15.5pulg. Impresión litográfica a dos colores sobre papel texcote calibre 12.	Q3,320.00	Una vez al año.
500	Calendario 17x11pulg. (6 hojas) Impresión litográfica full color sobre papel bond 80gr. perforados y pegados.	Q8,135.00	Una vez al año.
1	Manual de normas generales (25 hojas) 8.5x11pulg. Versión digital.	Q0.00	Una vez al año.
1,000	Separador 1.5x5pulg. Impresión litográfica sobre papel opalina a una tinta.	Q870.00	Una vez al año.
500	Stickers 3.5pulg. diámetro, papel calcomanía. Impresión litográfica a una tinta.	Q800.00	Una vez al año.
20	Taza para expresso impresión serigráfica sobre porcelana a dos colores.	Q750.00	Una vez al año.
350	Lapicero impresión serigráfica sobre plástico a un color.	Q1,487.50	Una vez al año.
3	Banner full color 1.30 x 1.00 m.	Q351.00	Una vez al año.
	<b>Total de papelería y promocionales</b>	<b>Q17,613.50</b>	
	Creatividad y diseño (aporte del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico).	Q12,000.00	
	<b>Total:</b>	<b>Q29,613.50</b>	

Ver cotización en Anexo 10 y 11.

Fuente: Elaboración propia

## PLAN DE MEDIOS

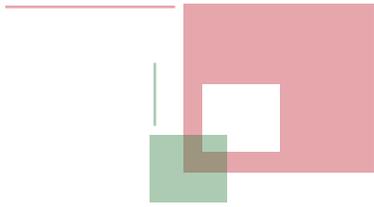


Las piezas gráficas y artículos promocionales que son parte de la campaña de divulgación se implementarán de la siguiente forma:

CUADRO 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<p>Implementación de la campaña de divulgación a través de diferentes medios, para promover la nueva Imagen del Instituto Italiano de Cultura en Guatemala.</p>	<p><b>Medios impresos:</b> Se hará uso de diferentes materiales para su puesta en práctica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Calendario:</b> Se repartirá en el mes de diciembre de 2012 y enero de 2013, a organizaciones clave y a personas que se inscriban en los cursos de italiano.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Banners:</b> Serán colocados en la parte exterior del edificio de la Institución. Durante los primeros tres meses del año 2013. Uno diferente cada mes.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Artículos promocionales (tazas para espresso, bolígrafos, separadores y bumper stickers):</b> Serán distribuidos durante todo el año en las diferentes actividades culturales y al momento de inscribirse en los cursos de idioma italiano.</li> </ul>
	<p><b>Medios electrónicos:</b> Se hará uso de e-mailing para la implementación de la campaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>E-Mailing:</b> Se van a generar 3 versiones de e-mail para enviarlos de forma semanal a partir de la segunda semana de enero del 2013.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

Capriotti, Paul. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.

Contreras, F. & Romera, C. (2001) *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.

Costa, Joan. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (2da.ed-4º reimp). Buenos Aires: La Crujía.

Chaves, N. (2012). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. (3a.ed).  
Barcelona: Gustavo Gili.

Dondis, Donis. (1990). *La sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual*. (9a.ed).  
Barcelona: Gustavo Gili.

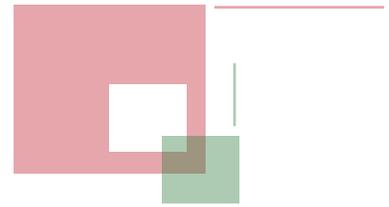
Fraser, T. & Banks, A. (2005) *Color la guía más completa*. Barcelona: Evergreen.

Tórtola, J. (2004). *Métodos del diseño para diseñadores Gráficos*. (3a.ed). Guatemala.

Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico. (2007).  
*Reglamentos para el sistema de graduación de la licenciatura en diseño gráfico*. Guatemala: Editorial  
Universitaria USAC.

Universidad de San Carlos de Guatemala, Coordinadora General de Planificación. ( 2005).  
*Plan estratégico USAC - 2022 (versión ejecutiva)*. Guatemala: Editorial Universitaria USAC.

Wong, Wucius. (1995) *Fundamentos del Diseño Bi y Tri Dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.



## TESIS

Farfán Ajuchán, Dina Marleny (2006) *Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2003*

Torres, H. (2005) *Identidad e Imagen Corporativa del Museo del Ferrocarril*. (Tesis de Licenciado en Diseño Gráfico con orientación publicitaria) Universidad de San Carlos. Guatemala.

## REVISTA

Revista D. (2011) *Así somos los guatemaltecos*. (No.369). Guatemala. Prensa Libre.

## FOLLETOS Y HOJAS SUELTAS

Grajeda, Erika. (2012). *Rediseño de Logotipos*. [Material de apoyo para el curso Diseño Visual, programa de Diseño Gráfico]. Guatemala: Autor.

Pérez, Lourdes. (2012). *Procedimiento para la evaluación diagnóstico de Imagen y Comunicación de una Institución*. [Material de apoyo para el curso Desarrollo de Proyecto, programa de Diseño Gráfico]. Guatemala: Autor.

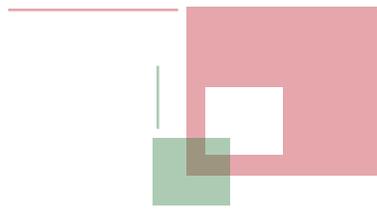
Valle, O. (2007). *Guía para el desarrollo de grupos focales*. [Material de apoyo para el curso Proyecto de Graduación, programa de Diseño Gráfico]. Guatemala: Autor.

## SITIOS WEB

Arnaldo Pomodoro. Referencia electrónica: Recuperado el 3 de septiembre de 2012  
<http://www.arnaldopomodoro.com/>

Asociación Dante Alighieri Guatemala. Referencia electrónica: Recuperado el 1 de agosto de 2012  
<http://www.danteguatemala.com/>

Azmitia, R (1961, Junio). Historia de la Influencia Italiana en Guatemala. Diario de Centro América, Guatemala. Recuperado el 2 de agosto de 2012 <http://cultura.muniguate.com/index.php/component/content/article/86-laloba/538-influenciaitaliana>



Cuestionario y encuesta. Referencia electrónica: Recuperado el 11 de octubre de 2012  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cuestionario>

Instituto Italiano de Cultura en Guatemala. Referencia electrónica: Recuperado el 25 de julio de 2012  
<http://www.iicguatemala.esteri.it>

Fotografía blanco y negro. Referencia electrónica: Recuperado el 15 de octubre de 2012  
<http://www.monografias.com/trabajos38/la-fotografia/la-fotografia2.shtml>

Georgieff, Sebastian (2008, 20 de noviembre) Buen uso del texto en mayúsculas. Planeador.  
Referencia electrónica: Recuperado el 15 de octubre de 2012.  
<http://planeador.net/blog/2008/11/buen-uso-del-texto-en-mayusculas/>

MD Marketing Directo (2011, 24 de junio) David Ogilvy, el apóstol de la Imagen de la Marca.  
Md marketing directo. Referencia electrónica: Recuperado el 27 de septiembre de 2012. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca/>

Monzón, M. (2011, 11 de febrero) La importancia de la Gestión Cultural en Guatemala. Universia.  
Recuperado el 2 de agosto de 2012. <http://noticias.universia.com.gt/en-portada/noticia/2011/02/11/790370/importancia-gestion-cultural-guatemala.html>

Morataya, Walter (2012, 25 de febrero) La estrategia creativa, basada en Insight. Walternett.  
Referencia electrónica: Recuperado el 27 de septiembre de 2012.  
<http://walternett.blogspot.com/>

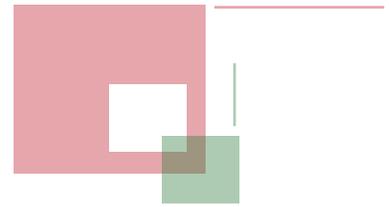
Ogilvy Guatemala. Referencia electrónica: Recuperado el 27 de septiembre de 2012  
<http://www.laagenciamasefectiva.com/>

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Aguilar, Carolina. (2012). *Target - Insights*. [Material de apoyo para el curso Diseño Visual 9 - Énfasis Creativo, programa de Diseño Gráfico]. Guatemala: Autor.

Godoy López, D. (2011) *Guía para utilizar citas y referencias bibliográficas según el sistema de la Asociación Psicológica Americana APA*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

## GLOSARIO



### ABSTRACCIÓN

Es lo que la mente abstrae de un referente visual, colocándolo de una forma más simplificada.

### CAMPAÑA

Conjunto de actos dirigidos a conseguir un fin determinado.

### CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

Su fin es enviar un determinado mensaje al público, con el fin de cambiar su conducta en el sentido que se desea.

### CLOSE UP

En fotografía y cine es un acercamiento de cámara que muestra un detalle.

### COPY

Texto que se incluye en un material de comunicación.

### FACT

Es el hecho, en publicidad referente a lo que le pasa a la mayoría de personas en la vida cotidiana.

### FOCUS GROUP (grupo focal)

Técnica utilizada para validar el diseño, consiste en reunir a un grupo de personas para que dialoguen y muestren su reacción ante ciertas propuestas gráficas.

### FULL COLOR

Significa imprimir con los colores CMYK, Cyan, Magenta, Amarillo y Negro.

### ICONO

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

### INSIGHT

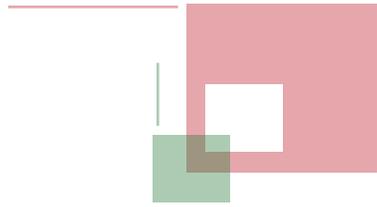
En publicidad se refiere al sentir del consumidor.

### ISOTIPO

Referente a la parte del icono en la composición del diseño.

### PANTONE

Es un sistema de identificación de color para las artes gráficas. Su sistema de definición es de los más reconocidos. Llamando Pantone al sistema de control de colores.



**POEMS** (personas-objetos-ambiente-mensajes y medios-servicios)  
Técnica de investigación que permite clasificar al target.

**SINTAXIS**  
Unir y relacionar las formas e imágenes para poder expresar conceptos de forma coherente.

**SPiCE** (social-física-identidad-comunicación-emocional)  
Técnica de investigación enfocada a representar el retrato del consumidor.

**TARGET**  
Grupo determinado a quienes regularmente va dirigida una comunicación, conocido también como grupo objetivo.

**TIPOGRAFÍA**  
Referente al tipo de letra que se utiliza en el diseño.

**TROQUEL**  
Es un instrumento de bordes cortantes que sirve para recortar o estampar por presión, materiales como cartón, cuero, etc.

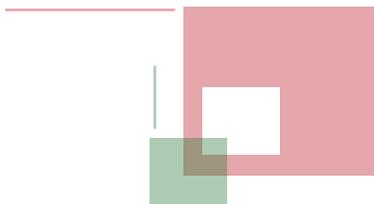
**VALIDACIÓN**  
Ejercicio que se realiza con una muestra del target para verificar la eficacia de la propuesta gráfica.

**YUXTAPONICIÓN**  
Asociación entre dos o más elementos de diseño.

---

---

ANEXOS



## ANEXO 1: MATERIAL DE APOYO PARA REALIZAR DIAGNÓSTICO EN INSTITUCIÓN

DEFINICIONES	TÉCNICAS SUGERIDAS
<b>Realidad Institucional:</b> Conjunto de rasgos y condiciones objetivas de una institución. Debe entenderse como un proceso evolutivo (origen, historia, proyección futura) y no como un estado puntual.	Estudio de la documentación aportada por la Institución.
<b>Identidad Institucional:</b> Modo de autorrepresentación de una institución, que se conforma a partir de la percepción que tienen los miembros de la organización sobre la misma. Es un proceso de identificación y diferenciación con otras instituciones.	Entrevistas con Directivos de la Institución.
<b>Identidad Visual:</b> Es el subconjunto de la identidad que es decidida y manejada por la institución en función de comunicar a sus públicos su personalidad. Está conformado por todos los signos fundamentales de carácter visual (símbolo, logotipos, códigos cromático y código tipográfico) a través de los cuales la institución se identifica y comunica su discurso de identidad.	Encuestas con los trabajadores de la Institución.
<b>Comunicación Institucional :</b> Es el conjunto de mensajes que una institución emite hacia sus públicos. Se manifiesta en tres subsistemas: el subsistema de las comunicaciones, el subsistema del entorno y el subsistema de las actuaciones.	Observación estructurada de variables para la evaluación de la Identidad Visual Institucional.
<b>Sistema de las Comunicaciones:</b> Está integrado por todo el conjunto de mensajes impresos, audio visuales y sobre soporte magnético (informático) que emite la institución hacia sus públicos; así como el conjunto de objetos promocionales y acciones de promoción desarrolladas.	Observación estructurada para la evaluación de todos los soportes impresos, audiovisuales e informáticos.
<b>Sistema de Entorno:</b> Está integrado por todos los soportes físicos que conforman las sedes institucional y sus dependencias desde su infra-estructura arquitectónica, espacios interiores y exteriores, mobiliario, equipamiento y parque automotor.	Observación estructurada para la evaluación de todos los soportes físicos de la institución.
<b>Sistema de las Actuaciones:</b> Está integrado por los modos de actuar de los integrantes de la organización en los diferentes escenarios de sus apariciones públicas.	Inmueble, infraestructura arquitectónica, espacios interiores y exteriores, equipamiento, mobiliario, vestuario institucional y parque automotor.
<b>Imagen Institucional:</b> Es el registro público de las percepciones de los interlocutores externos a la institución sobre la misma a modo de interpretación que la sociedad constituye o asume de modo intencional o espontáneo.	Observación estructurada para la valoración de las actuaciones del personal.
<b>Público Interno:</b> Es el conjunto de los miembros de una institución, los cuales se segmentan en correspondencia con diferentes niveles de comunicación.	Verificación de la existencia de normativas de comportamiento.
<b>Público Externo:</b> Es el conjunto de interlocutores externos a una institución y que interactúan directa o indirectamente con ella (suministradores, clientes, instituciones bancarias, instituciones afines, público en general).	Verificación de existencia de normativas de indumentaria.
<b>Identificador Visual:</b> Conjunto de signos gráficos que una institución emplea como modo de identificación entre sus públicos que puede estar conformado por Isotipo, logotipo y Genérico.	Entrevistas a Directivos de las diferentes entidades que interactúan con la institución objeto de estudio.
<b>Señalética:</b> Conjunto de elementos de carácter visual; pictogramas, textos y colores con la finalidad de servir de identificación a los espacios físicos de la institución y de orientación a los diferentes públicos que visitan sus sedes.	Encuestas al público en general.
<b>Atributos de Identidad y rasgos de estilo:</b> Conjunto de características que identifican o caracterizan una institución y la diferencian de otras instituciones similares. Recursos formales a través de los cuales pueden expresarse gráficamente los atributos del discurso de identidad.	

Figura 1: Tabla para realizar diagnóstico de la Institución.

## ANEXO 2: SOCIALIZACIÓN DE CONCEPTOS CON DISEÑADORES GRÁFICOS

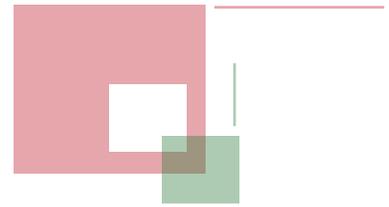


Figura 1: Se comenta un tema y se genera una lluvia de ideas.



Figura 2: Compartiendo listado de conceptos creativos.



## ANEXO 4: SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

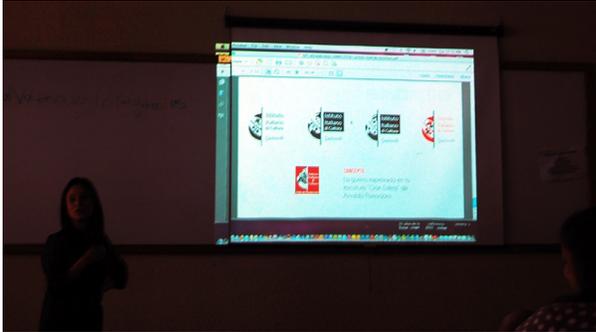
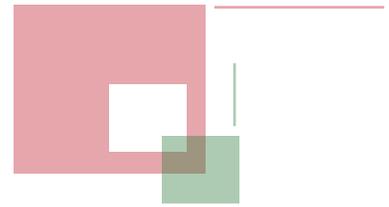


Figura 5: Socialización de logotipos ante profesionales del diseño gráfico.



Figura 6: Socialización de concepto y propuesta gráfica para campaña de divulgación ante profesionales del diseño gráfico.

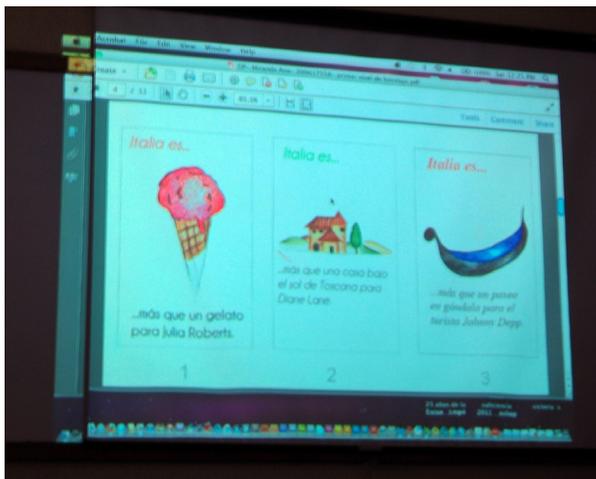
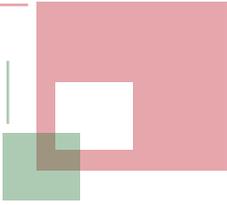


Figura 7: Segundo nivel de visualización.



## ANEXO 5: TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN



Figura 8: Socialización de conceptos y propuesta gráfica para campaña de divulgación ante autoridades del Instituto Italiano de Cultura.



Figura 9: Socialización de conceptos y propuesta gráfica para campaña de divulgación ante autoridades del Instituto Italiano de Cultura.

## ANEXO 6: MATERIAL DE APOYO PARA VALIDACIÓN

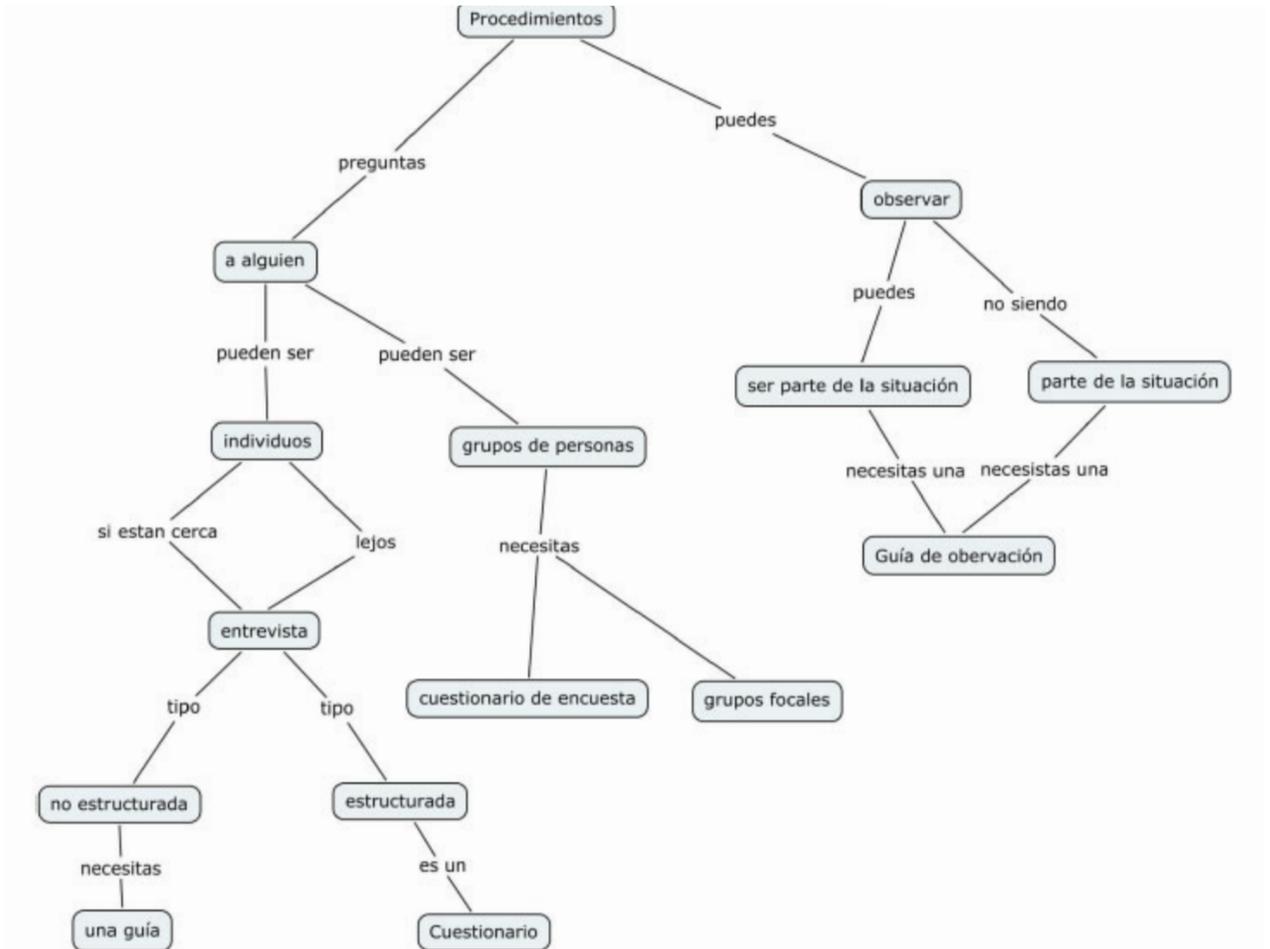
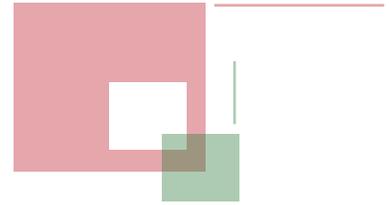
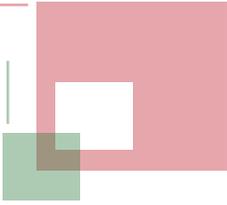


Figura 10: Mapa mental de procedimientos e instrumentos.







## ANEXO 9: VALIDACIÓN DE PROPUESTAS GRÁFICAS



Figura 13: Entrega de encuesta al target.



Figura 14: Validación de piezas con target.



Figura 15: Explica el proceso a autoridades y personal del Instituto Italiano para validación.

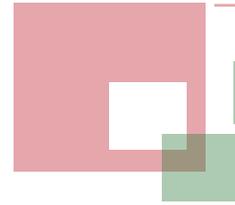


Figura 16: Validación de piezas gráficas e imagen Institucional con el personal administrativo de la Institución.



Figura 17: Validación de piezas gráficas e imagen Institucional con autoridades de la Institución.

# ANEXO 10: COTIZACIÓN



**Servitextos, F. L.**

5a. calle "A" 1-57, zona 3  
Teléfono: 2253-6179 • Fax: 2232-9685  
servitextosfl@gmail.com

- Impresión de papelería en general
- Afiches y Trifoliales a Full Color
- Encuadernación Fina
- Sellos de Hule

## COTIZACION

Guatemala, 16 de OCTUBRE del 20 12

Nombre: Ana Paula Miranda Saavedra

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

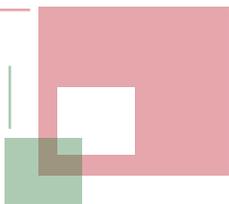
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
1,000	PAPEL MEMBRETADO Tamaño 8.5" x 11", impreso a tres colores de tinta en papel Bond 80 gr.	Q. 495.00
600	TARJETAS DE PRESENTACIÓN Impresas a 3 colores sólo tiro en cartulina Opalina.	Q. 710.00
1,000	SOBRES MEMBRETADOS Tamaño 9.5" x 4.125", impresos a 3 colores de tinta en papel Bond 80 gr.	Q. 695.00
1,000	CARPETAS Tamaño 19" x 15.5", impresa a 2 colores de tinta, sólo tiro en cartulina Texcote 12, troqueladas, dobladas y pégadas.	Q. 3,320.00
500	CALENDARIOS Tamaño 17" x 11" de 6 hojas, impreso a full color, sólo tiro. en papel Bond 80 gramos, pegados y con 1 perforados.	Q. 8,185.00
1,000	CALENDARIOS IDEM	Q. 9,170.00
1	MANUAL DE NORMAS GENERALES Tamaño carta (medida cerrada), 25 hojas, impresas a full color tiro retro en papel Couche 80, encuadernado de caballete.	Q. 000.00
1,000	SEPARADORES Tamaño 1.5" x 5", impreso a 1 color de tinta, sólo tiro, en Cartulina Opalina	Q. 870.00
500	STICKER Tamaño diametro de 3.5", en papel adhesivo, impreso a 1 color de tinta.	Q. 800.00
20	TAZAS DE PORCELANA Con impresión serigráfica.	Q. 720.00

NOTA: Este precio incluye IVA  
Los precios podrían sufrir cambios al ver los artes finales.

IMPRESION DE TODA CLASE DE PAPELERIA,  
ENCUADERNACION Y SELLOS DE HULE

*Evelin López*

evelincorina@yahoo.com  
celular: 5506-2626



## ANEXO 11: COTIZACIÓN



**Servitextos, F. L.**

5a. calle "A" 1-57, zona 3  
Teléfono: 2253-6179 • Fax: 2232-9685  
servitextosfl@gmail.com

- Impresión de papelería en general
- Afiches y Trifoliales a Full Color
- Encuadernación Fina
- Sellos de Hule

# COTIZACION

Guatemala, 16 de OCTUBRE del 20 12

Nombre: Ana Paula Miranda Saavedra

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
350	LAPICEROS (apicero plateado con goma roja en la parte dónde se sujeta)	Q. 1,487.50
3	BANNER Impresión en lona vinílica, tamaño 1 x 1.80 Mts.	Q. 351.00

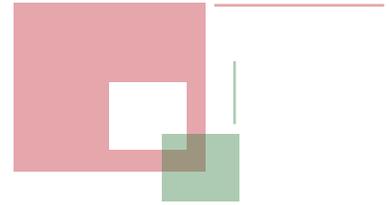
NOTA: Este precio incluye IVA  
Los precios podrían sufrir cambios al ver los artes finales.

IMPRESION DE TODA CLASE DE PAPELERIA,  
ENCUADERNACION Y SELLOS DE HULE

*Evelin López*

evelincorina@yahoo.com  
celular: 5506-2626

## ANEXO 12: CARTA DE RESPALDO DE LA EMBAJADA



Ambasciata d'Italia  
Istituto Italiano di Cultura  
Guatemala

Ciudad de Guatemala, 10 de octubre de 2012

Licenciado  
Francisco Chang  
Director  
Escuela de Diseño Gráfico - USAC  
Presente

Estimado Lic. Chang,

Saludándolo cordialmente, manifestamos por medio de la presente carta que las fotografías utilizadas por la Srita. Ana Paula Miranda para la elaboración de su proyecto del Ejercicio Profesional Supervisado que realiza en esta Sede, han sido proporcionadas por el Instituto Italiano de Cultura y por tal razón respaldamos el uso de las mismas.

De la misma forma, aprovechamos la ocasión para expresar nuestro agrado por el desempeño de la Srita. Miranda en nuestra Institución.

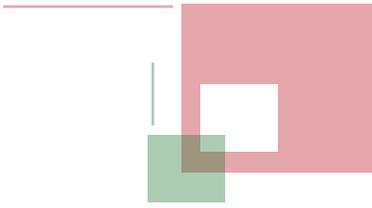
Sin otro particular, me despido de Ud. y le envío saludos cordiales.

  
Erica Berra  
Directora



---

16 Calle 2-55, zona 10 Città del Guatemala - Tel. (00502) 2263-0394 / 2366-8396  
Fax (00502) 2366-8395 - e-mail: [iicguatemala@esteri.it](mailto:iicguatemala@esteri.it) - Sito web: [www.iicguatemala.esteri.it](http://www.iicguatemala.esteri.it)







**“REDISEÑO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL PARA EL  
INSTITUTO ITALIANO DE CULTURA EN GUATEMALA”**

# **IMPRÍMASE**

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the end.

*Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo*  
**DECANO**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "L. Pérez" with a flourish.

*Licda. Lourdes Pérez*  
**ASESOR**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Ana Paula Miranda Saavedra" with a flourish.

*Ana Paula Miranda Saavedra*  
**SUSTENTANTE**



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de  
**Diseño Gráfico**  
**Arquitectura**