

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



“Creación de la identidad gráfica y material audiovisual para la divulgación de las actividades y servicios que prestan las áreas de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos.”

Proyecto de Graduación presentado por Jorge Luis Palacios Santizo,  
previo a optar el Título de Licenciado en Diseño Gráfico  
con énfasis en Multimedia.



# Nómina de Autoridades

## Junta Directiva

Decano:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
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. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez
Vocal V:	Br. José Antonio Valdés Mazariegos

## Tribunal Examinador

Decano:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesor Metodológico:	Licenciada Erika Grajeda
Asesora Gráfico:	Licenciado Gustavo Jurado Duarte
Asesora Especialista:	Licenciada Karla de Jiménez
Secretario:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

# Agradecimientos

- A Dios primero que nada, que nos da la vida.
- A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por brindar educación superior y ser nuestra casa de estudios.
- A la Facultad de Arquitectura y Escuela de Diseño Gráfico que nos han transmitido el conocimiento para llegar a ser profesionales.
- A los catedráticos por su enseñanza y paciencia.
- A los amigos y compañeros de clase con los que he compartido en las aulas y pasillos durante estos años.
- A mi familia por el apoyo brindado en todos los aspectos posibles.
- A mi por seguir adelante, cumplir mis metas y no defraudarme.

## Contenido

Nómina de Autoridades.....	3
Agradecimientos.....	4
Índice.....	5
Presentación.....	9

## Capítulo I

Introducción.....	11
1.1 Introducción.....	13
1.2 Antecedentes.....	14
1.3 Problema.....	15
1.3.1 Intervención.....	15
1.4 Justificación.....	15
1.4.1 Magnitud.....	15
1.4.2 Trascendencia.....	15
1.4.3 Vulnerabilidad.....	15
1.4.4 Factibilidad.....	16
1.5 Objetivos.....	16
1.5.1 General.....	16
1.5.2 Específicos.....	16

## Capítulo 2

Perfil de la Organización.....	17
2.1 Perfil de la Organización.....	19
2.1.1 Nombre de la Institución.....	19
2.1.2 Funciones.....	19
2.1.3 Visión.....	20
2.1.4 Misión.....	20
2.1.5 Objetivos.....	20
2.2 Perfil del Grupo Objetivo.....	21
2.2.1 Geográfico.....	21
2.2.2 Demográfico.....	21
2.2.3 Socio-económico.....	22
2.2.4 Psicográfico.....	22

# Índice

## Capítulo 3

Conceptos Fundamentales.....	23
<b>3.1 Conceptos Fundamentales.....</b>	<b>25</b>
Social.....	25
Mapa Mental .....	25
3.1.1 La Identidad Corporativa .....	25
<b>3.2 Conceptos de Diseño .....</b>	<b>29</b>
Diseño.....	29
Mapa Mental .....	29
3.2.1 La Identidad Corporativa .....	29
<b>3.3 Concepto Creativo .....</b>	<b>38</b>
3.3.1 ¿Qué es? .....	38
3.3.2 ¿Cuál técnica utilizaré? .....	38
<b>3.4 Técnicas .....</b>	<b>39</b>
3.4.1 Lo más cercano y lo más lejano.....	39
3.4.2 Relaciones Forzadas .....	40
3.4.3 Lluvia de Ideas + El Catálogo.....	41
3.4.3.1 Lluvia de Ideas .....	41
3.4.3.2 El Catálogo .....	42
<b>3.5 Síntesis Final.....</b>	<b>43</b>
<b>3.6 Fundamentación.....</b>	<b>44</b>
3.6.1 Dimensión Conceptual .....	44
3.6.2 Dimensión Ética.....	44
3.6.3 Dimensión Estética .....	44
3.6.4 Dimensión Funcional.....	44

## Capítulo 4

Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño.....	45
<b>4.1 Previsualización .....</b>	<b>47</b>
4.1.1 Isologo.....	47
4.1.1.1 Tipografía.....	47
4.1.1.2 Color .....	47
4.1.1.3 Plano, Forma, Figura, Etc. ....	47
4.1.1.4 Interrelación de las formas.....	48
4.1.1.5 Espacios.....	48
4.1.2 Audiovisual .....	48
4.1.2.1 Planos y Movimientos.....	48

<b>4.2 Fase 1: Bocetaje y Validación .....</b>	<b>50</b>
4.2.1 Isologo .....	50
4.2.2 Papelería.....	54
4.2.3 Manual de Normas Gráficas.....	57
4.2.4 Vídeo Institucional .....	59
<b>4.3 Fase 2: Bocetaje y Validación .....</b>	<b>64</b>
4.3.1 Isologo .....	64
4.3.2 Papelería.....	69
4.3.3 Manual de Normas Gráficas.....	71
4.3.4 Secuencia Demo Video Institucional .....	74
<b>4.3.5 Validación .....</b>	<b>75</b>
 <b>Capítulo 5</b>	
<b>Comprobación de eficacia y propuesta final .....</b>	<b>77</b>
<b>5.1 Fase 3: Bocetaje y Validación.....</b>	<b>79</b>
5.1.1 Isologo .....	79
5.1.2 Papelería.....	81
5.1.3 Manual de Normas Gráficas.....	82
5.1.4 Secuencia Vídeo Institucional.....	83
<b>5.2 Comprobación de Eficacia.....</b>	<b>84</b>
<b>5.3 Propuesta Gráfica Final y Fundamentación .....</b>	<b>85</b>
5.3.1 Isologo .....	85
5.3.2 Papelería Institucional .....	88
5.3.3 Manual de Normas Gráficas .....	91
5.3.4 Vídeo Institucional.....	98
<b>5.4 Conclusiones .....</b>	<b>104</b>
<b>5.5 Lecciones Aprendidas .....</b>	<b>105</b>
<b>5.6 Lineamientos para la puesta en práctica .....</b>	<b>106</b>
5.6.1 Isologo.....	106
5.6.2 Papelería Institucional.....	106
5.6.3 Manual de Normas Gráficas.....	106
5.6.4 Vídeo Institucional .....	106
<b>5.7 Cotizaciones .....</b>	<b>107</b>
Visión Creativa.....	107
CA Impresos .....	107
Impresiones Palacios,S.A. ....	108
Foto Publicaciones.....	108

# Índice

<b>5.8 Presupuesto .....</b>	<b>109</b>
5.8.1 Diseño.....	109
5.8.2 Vídeo .....	109
<b>5.9 Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>110</b>

## **anexos**

<b>Anexos .....</b>	<b>111</b>
Instrumento de Validación Fase 2.....	112
Instrumento de Validación Fase 3.....	115
Cotización CA Impresos.....	118
Cotización Visión Creativa.....	118
Cotización Impresiones Palacios, S.A.....	119
Cotización Foto Publicaciones.....	120

# Presentación

A continuación se presenta el informe de Proyecto de Graduación de Diseño Gráfico con énfasis en Multimedia sobre la creación de la identidad gráfica y diseño de material audiovisual de las áreas de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para dicho proyecto se elaboró un manual de normas gráficas sobre los isologotipos diseñados para que sirva como normativo y referencia dentro de la institución. A su vez se realizó un audiovisual sobre la Unidad de Salud para dar a conocer los servicios que esta presta a los estudiantes universitarios.

Se podrá evidenciar todo el proceso del desarrollo de la identidad gráfica, desde los primeros niveles de bocetaje hasta la versión final; al igual que el proceso que se llevó a cabo para la elaboración del audiovisual, desde guión literario, storyboard, realización de demos hasta la versión final.





# Capítulo I

## Introducción



## I.1 Introducción

La Unidad de Salud que forma parte de la División de Bienestar Estudiantil, es una entidad que busca servir a la comunidad universitaria mediante la realización de diversos programas y proyectos dirigidos a la misma así como realizar acciones que permitan mejorar la salud de la comunidad universitaria.

En esta institución, es en la cual mi persona está realizando el Ejercicio Profesional Supervisado; así, al momento de coordinar los proyectos de EPS con las autoridades correspondientes de la institución, se detectó la necesidad de crear la identidad de los Programas y Áreas de la División para eventualmente facilitar el proceso de comunicación de la divulgación de las actividades y servicios.

Lo anterior se dio en la primera semana de trabajo del EPS, en la cual por observación y experiencia personal se vivió la situación de que solamente estando presente dentro de la institución, se pueden enterar las personas de cómo está organizada la División de Bienestar Estudiantil, los servicios que ofrecen sus Programas y Áreas que son para beneficio del estudiante universitario.

# Capítulo I

## 1.2 Antecedentes

Según documento Word proporcionado por la institución, la División de Bienestar Estudiantil Universitario se encuentra conformada por la Unidad de Salud, Sección de Orientación Vocacional y Sección Socioeconómica y Sección de Transporte Colectivo. La Unidad de Salud se divide en las siguientes áreas: Área Médica (PIVS - Promoción e Información en Estilos de Vida Saludable), Área Odontológica, Área de Laboratorio y Área Psicológica.

Es evidente, que la identidad nace como una necesidad del hombre de interpretar lo real, las figuras y los objetos, tal como es el caso de las distintas áreas que conforman a la División de Bienestar Estudiantil, estas áreas se han visto en la necesidad de formarse una identidad que les dé una posición dentro del campus para poder promocionar sus actividades y servicios.

Entre tanto, es importante destacar que estas áreas carecen de una identidad gráfica integrada que le permita llegar a más estudiantes, lo que ha traído como consecuencia que no haya podido dar a conocer su identidad así como sus actividades y servicios.

La Lic. K. de Jiménez (comunicación personal, entrevista, 3 de Agosto, 2012) explica que para el año 2011 solamente el Área Médica poseía una identidad gráfica, la cual le permitía ser reconocida. Esta misma área posee un blog donde periódicamente se publica información de las actividades del área y demás áreas pero es escasa. En ese mismo año se realizó un rediseño de la identidad del Área Médica, en este caso de PIVS que es el área de Promoción e Información en Estilos de Vida Saludable, lo cual le ha ayudado a promocionarse mejor ya que ha podido llegar a estudiantes e incluso ha reclutado voluntarios.

Ha existido una competencia entre las áreas existentes por falta de consenso y regulación para el orden de las mismas en las publicaciones, lo que conlleva al criterio de ordenarlos alfabéticamente creando conflictos internos, ya que cada uno desea destacar más que el resto.

En ocasiones personas no calificadas manejan la imagen por la necesidad de hacerlo en el momento, sin fundamentar ese manejo, por lo que el criterio de satisfacción resulta subjetivo y no objetivo. Las autoridades se ven obligadas a pedirle a la secretaria que realice la tarea de diseño gráfico de manejar el material gráfico que posee la institución para poder armar piezas de diseño, por lo que lo que el producto resultante no está a la altura de la institución.

La falta de identificación de los estudiantes hacia la institución, es a tal grado, que logran graduarse y no se enteran de que los servicios ofrecidos por la institución son para su beneficio. Los estudiantes saben que existe la unidad únicamente porque en la facultad les solicitan documentos extendidos en la unidad por lo que se deben acudir a la misma, pero no acuden por la promoción que tenga la unidad y sus áreas sobre sus actividades.

## 1.3 Problema

La falta de conocimiento por parte del estudiante universitario sobre las actividades que realiza la Unidad de Salud, sus áreas de trabajo.

### 1.3.1 Intervención

Desarrollar la identidad visual integral de las áreas de la institución para la posterior promoción de sus programas y actividades por medio de material audiovisual.

## 1.4 Justificación

Es importante para una institución dar a conocer sus actividades y servicios, en este caso es la Unidad de Salud perteneciente a la División de Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Estos servicios se brindan para beneficiar al estudiante universitario en cualquier momento que este los necesite, pero al no existir una identificación por parte del estudiante hacia esas actividades y servicios, el estudiante universitario se priva inconscientemente de estos beneficios por no conocerlos.

### 1.4.1 Magnitud

Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN, 2011). Número de Estudiantes inscritos para 2011 en USAC. Obtenido el 3 de Agosto de 2012 desde <https://www.facebook.com/notes/agencia-guatemalteca-de-noticias/n%C3%BAmero-de-estudiantes-inscritos-para-2011-en-usac-aument%C3%B3-12/150010268394257> da a conocer que según cifras oficiales, la Universidad alberga a 146 mil 741 estudiantes en la capital, mientras que en los centros regionales existen 46 mil 607.

Se proyecta alcanzar aproximadamente un porcentaje mayor al actual que es del 20% de los estudiantes en los siguientes 2 a 5 años, durante los cuales se tiene contemplados que tendrá un impacto el material audiovisual, ya que posiblemente después de ese periodo de tiempo habrá cambios administrativos dentro de la institución por lo que habrá que actualizar el material.

### 1.4.2 Trascendencia

Que el estudiante universitario al conocer sobre las actividades de la institución y los programas que esta ofrece, se avoquen a la institución para ser beneficiados por sus servicios. La Unidad de Salud, como parte de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, presta atención al estudiante universitario y busca promover la salud a través de la prevención de enfermedades y del diagnóstico temprano, a la vez que contribuye a la recuperación de la salud de la población estudiantil.

### 1.4.3 Vulnerabilidad

- Carencia de equipo adecuado para la proyección del material gráfico.
- Conflictos jerárquicos dentro de la institución.

# Capítulo I

## 1.4.4 factibilidad

- Base de datos de los estudiantes universitarios segmentado por facultades.
- Alcance a todos los estudiantes, incluso en centros regionales.

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 General

Diseñar material de identidad gráfica y material gráfico audiovisual que facilite el traslado de información sobre las actividades que realiza la institución y sus áreas, a los estudiantes universitarios.

### 1.5.2 Específicos

- Integrar la identidad visual de las áreas con el isologotipo de la Unidad de Salud.
- Complementar la propuesta de material audiovisual con las redes sociales para la exposición del mismo.
- Determinar los criterios a considerar en el diseño de material gráfico audiovisual y de identidad gráfica que responda a los requerimientos del presente proyecto.



# Capítulo 2

## Perfil de la Organización





## 2.1 Perfil de la Organización

### 2.1.1 Nombre de la Institución

Bienestar Estudiantil – Unidad de Salud

Según documento Word proporcionado por la Unidad de Salud de la División de Bienestar Estudiantil Universitario.

Reseña Histórica:

Según el Punto DECIMO CUARTO del Acta 703 del Consejo Superior Universitario de fecha 10 de octubre de 1959 se creó el Departamento de Bienestar Estudiantil. El 30 de julio de 1975 en el PUNTO CUARTO, inciso 4.4.7 del Acta 16-75 del Consejo Superior Universitario, fue aprobado el Reglamento de este departamento.

Posteriormente según Acuerdo de Rectoría No. 699-81 de fecha 25 de agosto de 1981, se le da la categoría de División de Bienestar Estudiantil, conformada por cuatro secciones: Sección Socioeconómica, Sección de Orientación Vocacional, Unidad de Salud. La Sección de Transporte Colectivo Universitario empezó a funcionar a partir del año 2009 y también depende de la División de Bienestar Estudiantil Universitario.

El 7 de julio de 1999, según Punto SEGUNDO del Acta No. 21-99 de la sesión celebrada por el Consejo Superior Universitario, se crea la Dirección General de Docencia – DIGED-, integrando a la División de Bienestar Estudiantil Universitario a su estructura orgánica.

### 2.1.2 funciones

Atender a los estudiantes preuniversitarios dándoles la orientación vocación necesaria para la elección de su carrera universitaria.

Servir a la comunidad universitaria mediante la realización de diversos programas y proyectos dirigidos a la misma.

Realizar acciones que permitan mejorar la salud de la comunidad universitaria.

Dar a conocer el quehacer de la División en sus diversas actividades de investigación, docencia y principalmente de servicio.

Motivar a la Comunidad Universitaria a participar en diversas actividades que mejoren su salud psicosocial.

Administrar en general las funciones de las diversas dependencias que integran la División de Bienestar Estudiantil Universitario.

Dirigir las políticas de bienestar estudiantil dispuestas por la Universidad de San Carlos. Coordinar los programas específicos, que en el campo de su competencia, desarrollen la Sección Socioeconómica, Sección de Orientación Vocacional y la Unidad de Salud.

# Capítulo 2

## 2.1.3 Visión

Dependencia universitaria experta y confiable cuyo carácter multiprofesional e interdisciplinario le proporcione al estudiante universitario bienestar mediante el desarrollo de programas directamente dirigidos principalmente a la población estudiantil con un enfoque claro de extensión que incluya:

Una orientación efectiva en cuanto a la carrera a seguir y en la cual tendrá éxito académico, así como el seguimiento de su rendimiento y adaptación al medio universitario.

La detección temprana de problemas de salud física y mental y una educación continua para la prevención y promoción de la salud integral del estudiante universitario.

La ayuda económica que le permita tener acceso a la educación superior mediante programas de becas de diversa índole, permitiéndole la misma concretar sus metas de obtener título universitario.

## 2.1.4 Misión

Ser el organismo técnico universitario al servicio de la comunidad estudiantil de la Universidad, encargado de velar por el bienestar integral de los estudiantes.

Debe prevenir, detectar tempranamente, atender y resolver favorablemente en el campo de su competencia los problemas de mayor significación y trascendencia en el orden económico, social, de orientación vocacional-educativa, de salud física y mental que afectan a la población estudiantil, así como impulsar programas que respondan a la problemática que se detecta y a la prevención de la misma, encaminando su esfuerzo para que obtengan su realización plena en su calidad de personas y de esta manera responder a los objetivos, fines y principios de la Universidad de San Carlos.

## 2.1.5 Objetivos

Impulsar, promover y mantener la salud psicobiosocial del estudiante.

Investigar la situación socioeconómica del estudiante universitario con el objeto de identificar y jerarquizar problemas y promover los programas que coadyuven a su solución.

Orientar al futuro estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala hacia la carrera la cual se encuentra apto y en la cual obtendrá éxito académico

Plantear, analizar y resolver los problemas que inciden en el bienestar del estudiante universitario, a través de un enfoque interdisciplinario con las dependencias que la conforman.

Buscar con distintos organismos los recursos que permitan desarrollar los programas ya existentes o crear nuevas opciones de servicio.

Desarrollar o impulsar programas específicos, por ejemplo: lucha contra el tabaco, educativo preventivo VIH SIDA, becas de pregrado, etc.

## 2.2 Perfil del Grupo Objetivo

### 2.2.1 Geográfico

Instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Zona 12 Guatemala, (2011, Diciembre 07). BuenasTareas.com. Obtenido el 14 de Agosto de 2012 desde <http://www.buenastareas.com/ensayos/Zona-12-Guatemala/3249578.html>

Datos relevantes de la zona 12.

Pues como ya se mencionó anteriormente la zona 12 es una zona donde se encuentra concentrada la mayor parte de la industria del área metropolitana de la República de Guatemala. Esta se encuentra ubicada al sur de la ciudad, las vías principales que se encuentran en la zona 12, la avenida Petapa, la Calzada Atanasio Tzul, Final del periférico sur, y la calzada Aguilar Batres estas son las principales y las más utilizadas. Luego de esas se encuentra otras vías secundarias que son utilizadas como vías alternas, las cuales son la 7ma. Avenida y 13 calle entre otras.

Universidad San Carlos de Guatemala.

Luego de conocer las vías principales dentro de esta zona, dentro de los datos históricos en la zona 12 se tiene el traslado del campus universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En el año de 1944, específicamente el 1ro de diciembre, la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de haber pasado por períodos de gran envergadura como la independencia Centroamericana, pasando por un régimen republicano, conservador, dictatorial, periodos de grandes luchas Sancarlistas y por supuesto por períodos, tales como el de la autonomía Universitaria.

Sistema Transurbano.

Este es un nuevo sistema de transporte público que trabaja con un sistema de tarjetas de prepago. Este tiene 5 rutas en la ciudad capital la primera fase que se va a lanzar es en la avenida Petapa en la zona 12 y 21, esta nueva flotilla de buses empezaron a funcionar en el año 2010. La implementación de este servicio en la zona 12 está enfocada al beneficio de todos los usuarios y pilotos que utilizan esa ruta, también a los alumnos de la USAC.

### 2.2.2 Demográfico

Edad: 17 a 30 años.

Sexo: Ambos.

Nivel Socio-económico: C1 - C2 - D

Nivel de Educación: Nivel diversificado.

Chavarría (2007)

De acuerdo con información proporcionada por la Unidad de Salud de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, de cada cien guatemaltecos, solamente uno ingresa a la Universidad. Asimismo, la edad promedio del estudiante de primer ingreso es de 18 años.

En relación con la distribución por género, el 48.8% de los estudiantes inscritos corresponde al género masculino y el restante 51.2% al femenino. En cuanto a la integración familiar, el 74% provienen de hogares completos; mientras que en el 17% de los inscritos falta el padre y en el 3% restante falta la madre. Se aprecia un marcado contraste de los hogares en los que falta el padre, comparados con los que falta la madre.

# Capítulo 2

De acuerdo a los familiares con los que viven, el 59% viven con sus padres y hermanos, el 14% con padre, madre, hermanos u otros familiares, el 7% con otros familiares y el 6% con su cónyuge. Este último dato es interesante, ya que un porcentaje significativo, el 6% ya tiene cónyuge. En Guatemala es común que los estudiantes universitarios establezcan un hogar antes de haber concluido una carrera.

Otro dato importante lo constituye que el 9% son jefes de familia, se infiere que tanto como padres o como hermanos mayores. En relación a la propiedad de la vivienda, el 27% viven en casa de sus padres, mientras que el 18 % viven en casa alquilada. En cuanto al número de integrantes que conforman el núcleo familiar, el 62% de los estudiantes provienen de familias con un número de 4 a 6 personas. Esta información también es importante, ya que nos indica que los estudiantes universitarios provienen de familias medianas y numerosas, lo que agudiza la situación socio-económica de la familia.

## 2.2.3 Socio-económico

El 50.07 % de los estudiantes sostiene sus estudios con su propio trabajo, mientras que el resto lo hace con algún tipo de ayuda, ya sea de sus padres, otros familiares o beca.

Cabe destacar que la mitad de la población Universitaria trabaja. El 78.09 % de las familias de los estudiantes obtienen sus ingresos del trabajo asalariado, mientras que el resto lo obtienen de la utilidad de fincas rústicas, utilidad de empresas comerciales, utilidad de empresas industriales y servicios profesionales al público.

El 44.52 % de los estudiantes que trabajan, usan el salario de forma económico total que significa que lo invierten en cubrir sus estudios y otras necesidades.

El 33.61 % lo usa de forma económico parcial que significa que lo invierten en cubrir sus estudios, otras necesidades y aun les alcanza para ahorrar. Y el 21.87 % de los estudiantes usan el salario que devengan totalmente en sus estudios.

Según estudio realizado por Multivex la población de Guatemala está dividida en niveles socio-económicos acorde a su nivel de ingresos el cual es el siguiente:

- Nivel alto AB (1.0%) cuyo ingreso mensual es superior a Q 49,600 al mes.
- Nivel medio alto C1 (2%) cuyo ingreso mensual es un promedio de Q23,500 al mes.
- Nivel medio bajo C2 (27%) cuyo ingreso promedio mensual es de Q10,500.
- Nivel bajo D (43%) cuyo ingreso promedio mensual es de Q2,500.
- Nivel popular E (27%) su ingreso promedio mensual es menor Q1,100.

Grupo Objetivo del Proyecto: El grupo objetivo de este proyecto, son todas aquellos estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala con una definición de ingresos de nivel bajo D, nivel medio bajo C2, medio alto C1.

## 2.2.4 Psicográfico

Personas interesadas en cuidar su salud. Activas sexualmente. Se relacionan con varios tipos de gente. Gastan su dinero en ropa, transporte, teléfono celular, estudios, algunas veces en comer fuera de casa, sus temas de interés son educación, trabajo, amistades, apariencia, deporte, salud.

El uso de las redes sociales por parte de los estudiantes es común no importando si es originario de la ciudad o del interior del país. Comparando el servicio de mensajería instantánea sobre redes sociales, se presenta respectivamente una ventaja del Messenger sobre Facebook en un 12%.



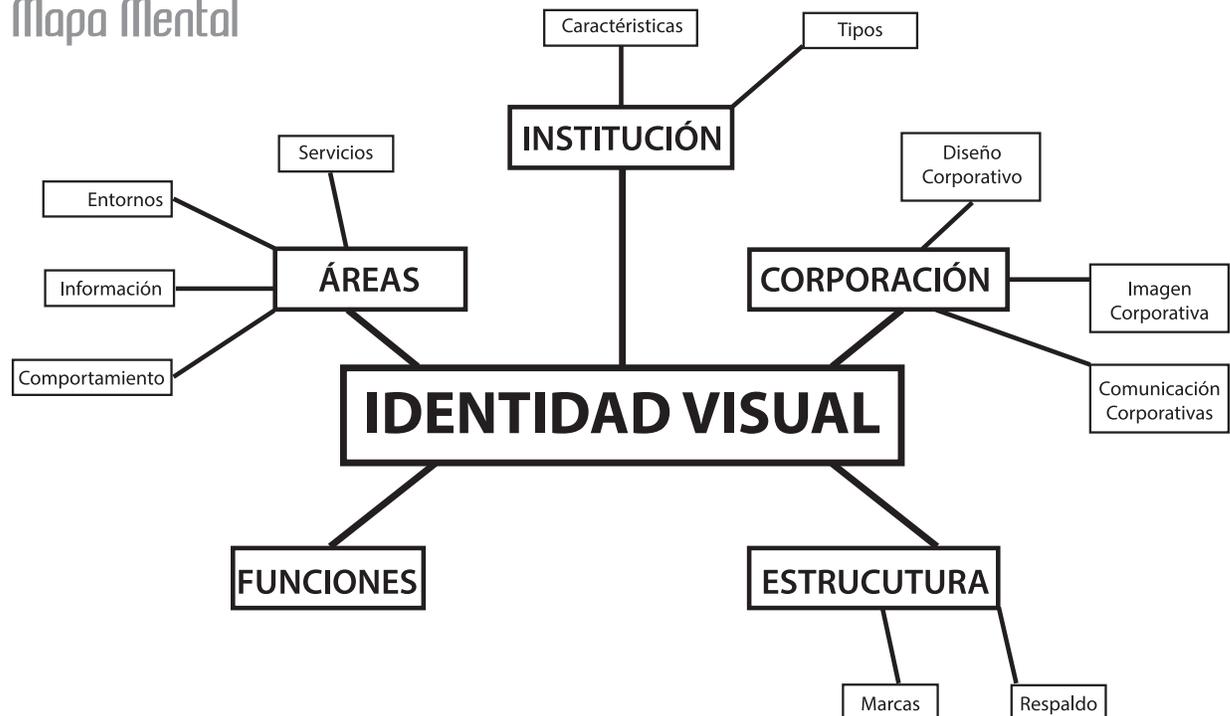
# Capítulo 3

## Conceptos fundamentales



## 3.1 Conceptos fundamentales

Social  
Mapa Mental



Del tema de Identidad Visual se puede profundizar sobre los siguientes temas que se obtuvieron en el mapa mental, los cuales son: La institución, que tipos de institución existen y las características de las mismas. La corporación y como esta maneja sus sistema de comunicación, la imagen que proyecta a la sociedad, lo que incluye el diseño corporativo. La manera en que está estructurada la identidad en las marcas y el respaldo que tienen. Las áreas que componen a la identidad visual y las funciones de la misma.

### 3.1.1 La Identidad Corporativa

El estudio de Bermúdez en 2010 encontró lo siguiente: La forma en que se relacionan los seres humanos de una determinada sociedad o colectivo, buscando el mayor beneficio para el grupo. Son los usos, hábitos, costumbres o normas para los que se rigen las relaciones sociales y económicas entre los miembros del grupo.

Una sociedad tiene cinco divisiones y utiliza un nombre, un conjunto de colores, un símbolo y un estilo tipográfico en todas ellas, emitirá una idea de sí misma simple y centralizada. Si la misma sociedad da a cada división un color, proyectara inevitablemente una imagen más descentralizada. Y si utiliza distintos nombres, símbolos y logos en cada división, producirá una impresión más dispar. La identidad puede revelar estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma. (Wong, 2006, pág. 35)

# Capítulo 3

Es importante resaltar que: “Por otra parte, una institución también se ha definido como un conjunto de normas sociales, las cuales se relacionan y asocian con ciertos valores prioritarios, afán de lograr satisfacer las necesidades básicas del ser humano.” (Sánchez, 2010, pág. 32)

Las instituciones se constituyen bajo ciertas características, cómo son: Poseer intereses culturales, poseer intereses acusativos o deportivos, con enfoque algún tipo de servicio social, con enfoque algún tipo de ayuda asistencial, con enfoque de beneficencia, con enfoque a la promoción y desarrollo social, y sin fines de lucro. (Sánchez, 2010, pág. 32)

Para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, el cual todos sus integrantes deben conocer; estos necesitan a la vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia. (Wong, 2006, pág. 32)

Casi todo el mundo piensa que la identidad visual de una institución es cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y hasta edificios, productos, mobiliario es decir, aspecto visual y diseño. Lo es, pero la identidad puede revelar cómo está organizada una empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida; también se demostró si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan estas con el conjunto. (Wong, 2006, pág. 35)

Dentro de los tipos de institución que existen se encuentran dos diferentes grupos: las instituciones que persiguen lucrar u obtener un incentivo económico y por el otro lado las que tienen como fin primordial servir y apoyar a la sociedad, es decir, no tienen un fin de lucro. (Sánchez, 2010, pág. 32)

Entre las instituciones con fines de lucro más importantes, se encuentran las siguientes: Instituciones bancarias son aquellas instituciones encargadas de velar por los

intereses económicos, de un sistema bancario o incluso de un país. El fin primordial de estas instituciones de inversión es servir de consejeras y guías para la inversión de determinada organización o empresario. Asimismo, convertirse en un aliado para la empresa o empresario, pues facilita el capital o bien que estos necesiten. (Sánchez, 2010, pág. 33)

Ahora bien, estas instituciones poseen una imagen de marca que cumplen su función y se abordan desde tres ángulos:

Desde el punto de vista del consumidor la marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones, ya que, transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del consumidor y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

Cumple una serie de funciones como otorgar al consumidor un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios. Funciona como un aval o garantía. Permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicio determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo. Son las funciones identificadora y persuasiva de la marca.

Desde la perspectiva de la empresa las empresas necesitan de la marca como modalidad de concurrencia en el mercado, ya que, se considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor. También las organizaciones no lucrativas e instituciones necesitan una marca.

Y finalmente desde el punto de vista de la sociedad podemos mencionar que las funciones de la marca nos acercan a sus aspectos legales, ya que, la marca actúa, frente a la sociedad, como referencia de las

# Capítulo 3

características de los productos o servicios que ofrece una organización. (Wong, 2006, pág. 39)

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho, en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad. (Wong, 2006, pág. 31)

Los edificios de fabricación y de actividad comercial, las oficinas, las fábricas y las salas de exposición, su situación, el mobiliario, el mantenimiento: todos estos son manifestaciones de la identidad. El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos. Todas estas son cosas palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad. (Wong, 2006, pág. 32)

Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la entidad que la emite. La resultante global es la que genera un determinado estado de opinión o imagen pública. La imagen corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican una empresa. (Sánchez, 2010, pág. 36)

Otro elemento, igual de importante, pero no visible, es el comportamiento de la empresa.

Se indica que el Diseño Corporativo (DC) consiste tan solo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno. Podemos mencionar que la Identidad Corporativa (IC) o Imagen Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento

en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en las publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores. (Wong, 2006, pág. 33)

Un programa de imagen corporativa actuara sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando, también, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio. (Sánchez, 2010, pág. 37)

Lo anterior nos lleva a la Estrategia Corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing.

Así pues las Comunicaciones Corporativas (CC) son las medias de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada. Es importante indicar que la Identidad Corporativa, estrategia corporativa y comunicaciones corporativas son interdependientes: cada una influye en las demás.

Los ejercicios de diseño estético ya no bastan. De hecho, si no existe una clara estrategia de CC, el DC puede convertirse en un hermoso fracaso. La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciar a sus marcas y a las filiales que las constituyen. Estos símbolos tienen el mismo fin que los religiosos, los escudos heráldicos, las banderas y los símbolos nacionales: materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad. Por otra parte, representan normas uniformes

# Capítulo 3

de calidad favoreciendo la lealtad de los consumidores. (Wong, 2006, pág. 33)

También es de interés destacar que la personalidad de la empresa configurara su diferenciación y posicionamiento, así como las bases de la estrategia empresarial y se manifestara a través de su propia cultura, entendiéndose por esto su concepto de claridad, sus conductas, el estilo de gestión o el modelo organizativo.

Toda empresa, por el solo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno, (de carácter verbal o no, intencionados o no). (Sánchez, 2010, pág. 36)

Wong citando a Musatti indica que la imagen de una empresa debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen: se cree en un estilo de empresa que no solo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético.

Citando la fuente anterior se indica que la competencia se ha vuelto más feroz y áspera, la imagen corporativa adquiere todavía más importancia. Se deberá considerar a una empresa como un individuo, una personalidad que tiene tantas puntas fuertes como débiles.

Cada individuo proyecta una imagen, a la vez abstracta y concreta, tanto visible como invisible, y todo ella produce cierto estilo. Todas las empresas tienen una identidad que, si se controla de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura del grupo. (Wong, 2006, pág. 33)

Un aspecto importante es que “La marca registrada goza así de protección legal y permite a su propietario el uso particular de

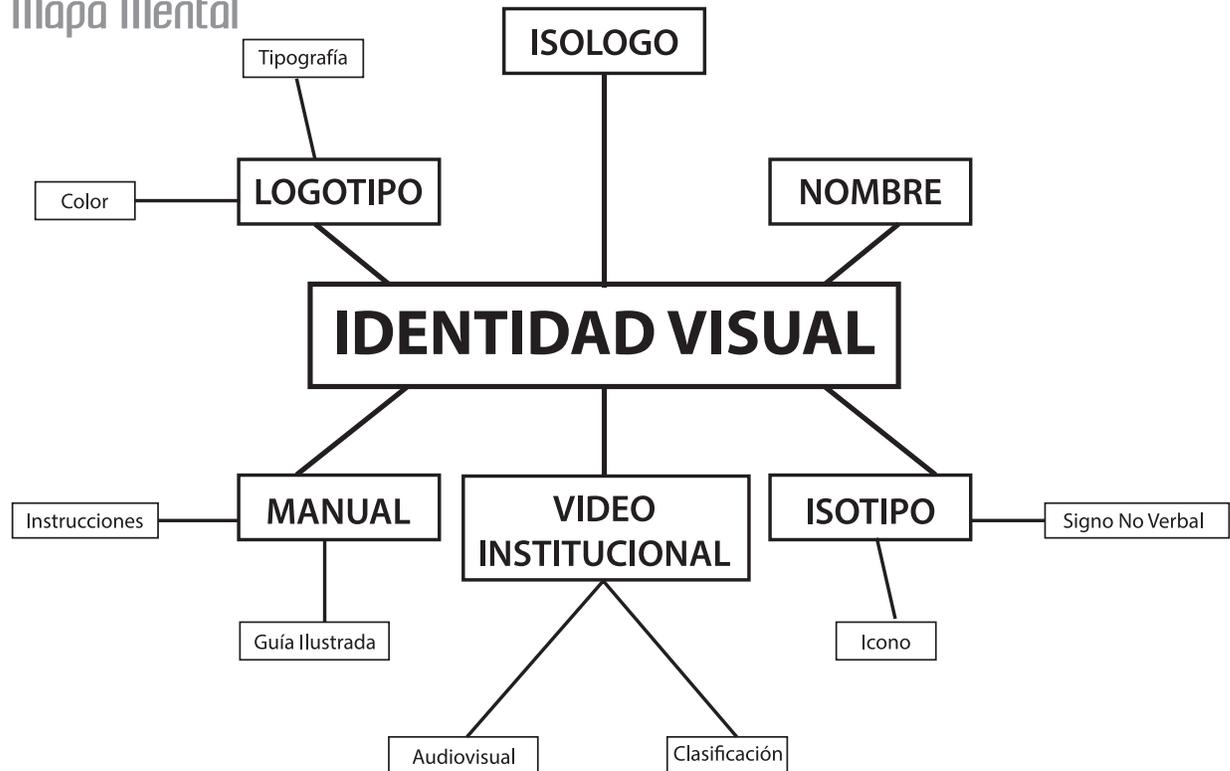
la misma. Actualmente, existe también una finalidad clara de defensa de los intereses de los consumidores.” (Wong, 2006, pág. 39)

La necesidad de poseer signos de identidad que proyecten las empresas e instituciones frente al mercado, ha dado paso al desarrollo de una disciplina muy especializada que se denomina Identidad Visual. (Oreda, 2007, pág. 1)

La Identidad Visual se puede dar en niveles semiconscientes o subliminales, facilitando así el recurso de los discursos no verbales, o sea los canales no tradicionales de comunicación. La Identidad Visual es un resultado espontáneo, el cual no profundiza más allá de ser solamente percibido. En cambio sí se profundiza cobra institucionalidad y, con ello, una identidad intencional, ejercida y manipulada conscientemente. (Oreda, 2007, pág. 2)

## 3.2 Conceptos de Diseño

Diseño  
Mapa Mental



La Identidad Visual como tema de diseño se pueden destacar los siguientes temas que se obtuvieron en el mapa mental, los cuales son: El nombre de la institución y lo que representa a la sociedad. Los diferentes tipos de logos como el logotipo, el isotipo, el isologo, el imagotipo y la manera de cómo estos se componen con íconos, tipografías y colores. El manual de normas gráficas que rigen el uso y aplicación de los anteriormente mencionados. El video institucional y su clasificación, la manera de que beneficia a la institución, y como se realiza la preproducción, producción y postproducción del mismo.

### 3.2.1 La Identidad Corporativa

Eventualmente la identidad visual de la institución se ve plasmada en cualquier material gráfico que esta posea y con la cual se promocione, por lo que es importante mencionar el video institucional como parte del material gráfico de la institución. Un video institucional es una herramienta que sirve para mostrarle a los grupos de interés qué actividades y servicios otorga la empresa y/o institución, cuál es su filosofía, su visión a futuro, entre muchos otros factores.

La identidad visual brinda rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización. Actúan como estímulo recordatorio de la institución y tienen

# Capítulo 3

como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización. Cumple también el objetivo de racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación. (Oreda, 2007, pág. 3)

En relación a lo anterior, el diseño de un logotipo adecuado ayuda a la institución a ser reconocida y mejor identificada por sus grupos de interés. Normalmente el sistema se inicia con el diseño de la marca o logotipo que condensa los conceptos más importantes, la elección de los colores institucionales y de las tipografías. (Oreda, 2007, pág. 7)

Los signos de identificación básicos, estos son: los nombres, los logotipos, los isotipos, los sistemas de identificación visual y los programas integrales.

Asimismo con los nombres patronímicos se da el caso que el nombre de la marca es uno o varios nombres propios, que en algunos casos puede ser el del fundador o propietario de la marca. Los nombres apropiados proyectan la personalidad de un producto, servicio o compañía y deben sugerir la calidad e integridad de lo que representan. Un nombre de marca exitoso debe ser pertinente, pronunciable, memorable y libre de connotaciones negativas.

Crear nombres de marcas es un trabajo mucho más propio del diseñador de logotipos y símbolos que implica un proceso de esquematización, denominación por siglas progresiva y de contrastes expresivos- que del lingüista y el Contracciones del nombre.

Este se aplica a nombres muy largos o de semiólogo difícil fonética, para hacerlos más accesibles al usuario. De hecho, crear nombres de marca no tiene nada que ver en absoluto con la redacción de textos (copy). Adidas (Adolf Dassler) un nombre marcario es una concentración en el espacio sonoro como un

logo lo es en el espacio gráfico. El nombre de marca no es un discurso ni un relato. La marca no es secuencial, es instantánea, tanto verbal como visualmente. Comunica de inmediato. (Iñiguez, 2012, págs. 6-7)

El logotipo se compone de una tipografía única y original como marca. Ejemplos de este tipo son: Siemens, Panasonic, Sony, Google, Coca Cola, Microsoft. (Oreda, 2007, pág. 8)

The Siemens logo consists of the word "SIEMENS" in a bold, teal, sans-serif typeface.

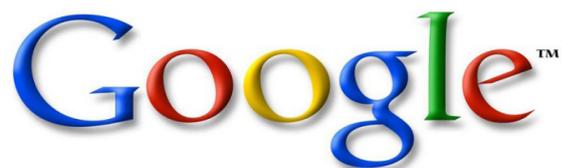
<http://2ndgreenrevolution.com/wp-content/uploads/2009/08/SiemensLogo.jpg>

The Panasonic logo features the word "Panasonic" in a bold, blue, sans-serif font, with the tagline "ideas for life" in a smaller, grey, sans-serif font below it.

<http://emarketingfa.files.wordpress.com/2008/07/panasonic-logo.gif>

The Sony logo is the word "SONY" in a bold, black, sans-serif typeface.

<http://www.omicrono.com/wp-content/uploads/2012/08/sony.jpeg>

The Google logo is the word "Google" in its characteristic multi-colored, sans-serif font.

<http://noticias.universia.edu.pe/pe/images/imagenes%20enlaces/g/go/goo/google-340.jpg>

# Capítulo 3

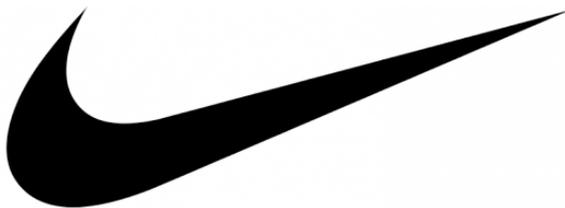


<http://cocacolaayac.galeon.com/imagenes/fjj.gif>

**Microsoft**<sup>®</sup>

<http://www.blogantivirus.com/wp-content/uploads/Microsoft.jpg>

El isotipo se compone de un ícono, (dibujo, esquema, línea) que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías. Ejemplos de este tipo son: Nike, McDonalds, Ferrari, Apple. (Oreda, 2007, pág. 9)



<http://coctelcreativo.com/wp-content/uploads/2011/09/20100524132127-logo-nike..png>



[http://1.bp.blogspot.com/-iS\\_u\\_tpShoQ/T-nw-SLIRWI/AAAAAAAAEPk/Cak\\_bIWrxkg/s1600/mcdonalds.png](http://1.bp.blogspot.com/-iS_u_tpShoQ/T-nw-SLIRWI/AAAAAAAAEPk/Cak_bIWrxkg/s1600/mcdonalds.png)



<http://www.ifondos.net/vehiculos/ferrari-logo/>



<http://ecd.elciudadano.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/06/Apple.jpg>

A los isotipos suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de identificación imágenes estables que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término visual.

De allí nacen los programas de imagen institucional o manuales de normas gráficas consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.). (Iñiguez, 2012, pág. 10)

Se llama isologo al logo que integra el isotipo con el logotipo, es decir, la tipografía con el ícono. Algunos ejemplos son: La Serenísima, Walt Disney. (Oreda, 2007, pág. 10)

# Capítulo 3



<http://www.lecherialatina.com/noticias/wp-content/uploads/2012/02/La-seren%C3%ADsima-1.gif>



<http://images4.fanpop.com/image/photos/21500000/Disney-Logo-iz-ppg-21517259-587-407.gif>

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. No sería extraño encontrar por separado las distintas partes del imagotipo de Carrefour. En algunos packs de productos veremos el símbolo, en otros, veremos la tipografía. (García, 2011)



**Carrefour**

[http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2011/04/hab\\_31.jpg](http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2011/04/hab_31.jpg)

La necesidad de una identificación pública cada vez más clara obliga a toda institución, cualquiera que sea su naturaleza, a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en todos los mensajes de la organización. Para ello, debe lograrse una gran compatibilidad semántica y retórica no sólo entre los elementos significativos pertenecientes a cada sub-sistema (gráfica, publicidad, arquitectura, comunicación verbal, etc.) sino también entre los subsistemas mismos. (Iñiguez, 2012, pág. 12)

El Programa de Identidad Visual o Manual de Normas Gráficas consiste en un conjunto de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la identidad de una empresa o institución y que se materializa visualmente en un Manual de Normas Gráficas. El Manual de Normas Gráficas está formado por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que fijan una personalidad a la empresa. (Oreda, 2007, pág. 11)

Por consiguiente el contenido del manual está estructurado en dos ejes: 1. Elementos Básicos de la Identidad. - 2. Aplicaciones de la marca.

El primer apartado está compuesto de la marca y sus esquemas de configuración, su representación en color y sus equivalencias para distintos sistemas, las tipografías que utilizarán en las comunicaciones, texturas y otros elementos gráficos básicos que forma su identidad.

El segundo eje alcanza todo el conjunto de soportes portadores de la marca y que son constantes como son la papelería de uso comercial y administrativo (tarjetas, sobres, cartas etc.) la señalización de instalaciones,

# Capítulo 3

el vestuario del personal, sitio Web (si la organización cuenta con un sitio propio) redes sociales y publicaciones de uso interno. (Oreda, 2007, pág. 13)

Existen muchos motivos para tener una identidad, principalmente: genera preferencia, y tiene un posicionamiento en la mente de los públicos. Esta recordación y fidelidad significa un mayor volumen de ventas sostenidas y/o asistencias del público según sea el caso correspondiente a lo largo del tiempo y sobre todo, ganar cuotas de imagen en el público. (Oreda, 2007)

En este sentido, un vídeo institucional es una atractiva y amena forma audiovisual de presentar la filosofía de una empresa o institución y la aplicación de ésta en la práctica del mercado, destacando la capacidad y los valores positivos más importantes que marcan la diferencia de la institución con respecto a la competencia más próxima. Se trata de la pieza de comunicación social e institucional más impactante que puede tener una empresa o institución, ya que combina el poder de la música y la palabra hablada en sincronía con las imágenes en movimiento, fotografías y títulos. (Media Club, 2010)

Una producción audiovisual nace a partir de una simple idea, de una obra literaria o un acontecimiento real. Lo que llamaremos en general guión deberá pasar por diferentes procesos de escritura para obtener una obra concisa y particular que será la guía de todo el proceso de producción audiovisual. (Conectar Igualdad, 2011)

En el vídeo institucional se presentan la filosofía global, los objetivos y la actividad principal que la institución desarrolla, así como su tecnología, su historia, y sus proyectos futuros, además de mostrar quienes integran la institución. Por ello, un vídeo institucional es la herramienta de

marketing perfecta y una memoria de los mejores momentos, que puede utilizarse en el futuro como excelente referencia de trabajo realizado. (Media Club, 2010)

Hay que resaltar que la idea es el punto de arranque de una historia. Se escribe en un par de líneas y refleja lo que quiere decir el autor. La idea se plasma en la Sinopsis es un resumen de la historia (de 3 a 5 carillas). Tiene que ser breve y claro, de modo que a primera vista permita apreciar el conflicto, el nudo, el desarrollo y el desenlace de la historia, sin entrar en detalles visuales.

Posteriormente se trabaja con el Argumento, que es el desarrollo narrativo de la idea, contado en 10 carillas. Comienza a definirse la historia y hay que respetar un orden secuencial, de principio a fin, narrando las acciones a través de las cuales se irá caracterizando a los personajes. (Conectar Igualdad, 2011)

A continuación veremos una clasificación básica de vídeos corporativos esto ayudará a decidir qué tipo de vídeo se adapta mejor a las necesidades de la institución.

Hay que tener en cuenta que ninguna clasificación es cerrada y que, en la práctica real, elementos de diferentes tipos de vídeos pueden converger en uno sólo para poder crear el audiovisual que se necesite. (Media Club, 2010)

Vídeos de imagen son los que cuentan de una manera breve y sencilla cómo es la institución y cuáles son sus actividades y sus puntos fuertes. (Media Club, 2010)

Vídeos de procesos si la institución ofrece productos o servicios muy concretos. Estos vídeos de procesos permiten resumir muy bien y contar claramente a sus clientes o las personas a las que va dirigido el vídeo cómo es el producto o servicio que presentan. (Media Club, 2010)

# Capítulo 3

Vídeos testimoniales son los en los que el personal de la institución o sus clientes hablan sobre todas las virtudes que según su opinión tiene el producto o servicio. Estos vídeos hacen una labor de información muy interesante. Si le damos la palabra a los clientes y son ellos los que hablan bien de la institución, aparecerán como opinadores imparciales y desinteresados, y el vídeo institución cobrará mucha mayor prestancia. (Media Club, 2010)

Vídeos de formación son aquéllos en los que se muestra cómo es un producto o servicio, en qué consisten y cómo se hacen los procesos. Estos vídeos enseñan cómo utilizar ciertos instrumentos necesarios en cualquier tipo de proceso productivo y son muy útiles para capacitar al personal de la empresa. (Media Club, 2010)

Vídeos publicitarios son los vídeos en los que se vende el producto o servicio de una forma corta y muy atractiva, al estilo de un anuncio como los que vemos en televisión. (Media Club, 2010)

Ahora bien, es importante revisar cuales son las etapas que componen al proceso de la elaboración de una producción audiovisual, en este caso un video institucional.

La pre-producción es la etapa más trascendental en el proceso de producción audiovisual. En este momento del proceso se fijan los elementos estructurales del trabajo de filmación y se define el equipo técnico y artístico que será parte del proyecto. Es cuando más minuciosamente se deben preparar todos los elementos que conformarán una película, dado que, mientras mejor previstos estén, menores serán los riesgos que se corran, tanto artísticos como económicos. (Conectar Igualdad, 2011)

La primera fase para poder visualizar el proyecto es idear un storyboard o guión gráfico. Gracias a esta herramienta

podemos saber que tomas incluiremos, de qué modo vamos a disponer los escenarios, que personajes y en qué momentos van actuar, se realiza una imagen, indicando la disposición de la toma, acompañando la imagen escribiremos la situación para explicar que es lo que sucede, así a la hora de terminar la película obtendremos tomas e imágenes coherentes con el desarrollo de la historia narrada. Es un plan visual o gráfico de la historia, cuyo objetivo es servir de guía para entender la historia, pre-visualizarla, completarla y corregirla. (Alixxxia, 2011)

Guión literario es la fase final del guión. Debe crear situaciones y contener la descripción de diferentes factores, como el espacio y el tiempo en que suceden las acciones, el carácter de los personajes, la atmósfera, los lugares en donde transcurrirá y todos los detalles que componen la historia. Debe dar una idea concreta de los sucesos y en orden cronológico, y su lectura generar interés, para lo que es preciso ser concreto, explícito, descriptivo y ameno.

El guión literario se divide en secuencias y en escenas numeradas: se especifica si la acción se desarrollará en exteriores o interiores, de día o de noche, y se añade el escenario (locación), sin incluir las especificaciones técnicas de rodaje. Incluye los diálogos de los personajes así como las narraciones en off.

El desglose del guión en un formato que separa lo que necesita cada rubro se denomina guión técnico. En el caso de las producciones independientes, las comunicaciones entre sectores son más rápidas, ya que se trata de equipos con menor cantidad de gente. En este marco, en la copia de cada guión se anotan directamente los requerimientos de cada sector.

Esto se hace generalmente en distintos colores, y el jefe a cargo de cada departamento puede

# Capítulo 3

extraer su lista de necesidades directamente del guión literario desglosado, sin pasar por el formato de guión técnico. (Conectar Igualdad, 2011)

Según el tamaño de la producción, va a ser necesario armar tres tipos de planillas que ordenarán el trabajo del equipo de producción durante el rodaje: la planilla de orden, el guión técnico y el plan de rodaje. La planilla de orden está constituida por una lista de cada toma cada una de las veces que se fotografía o filma un plano y secuencia conjunto de elementos ordenados que se integran dentro de una línea argumental; estos elementos pueden ser planos o escenas.

Está se encuentra armada de acuerdo al tipo de plano y el orden en que se grabarán. También se puede mencionar que el guión técnico es la parte técnica de cada toma; se conforma a partir de: secuencia, toma, tipo, descripción y audio del plano. El plan de rodaje tiene como objetivo organizar la grabación, de modo de hacerla lo más fluida posible, logrando un buen aprovechamiento de los tiempos. (Conectar Igualdad, 2011)

El costo real total del proyecto queda plasmado en la elaboración de un presupuesto que incluya todos y cada uno de los gastos que se prevé hacer. Dicho presupuesto se completa durante el transcurso de la producción.

Se recomienda dejar un margen de error, es decir, una caja chica para los imprevistos que puedan surgir. Lo anteriormente mencionado está ligado directamente con los recursos técnicos que dependen de los dispositivos tecnológicos a utilizar.

Por ejemplo, si se trata de una producción digital, los requerimientos estarán definidos por el tipo de cámara, las luces, la escenografía, etc., que se necesiten para lograr la mejor calidad posible. Si comparamos

una producción digital con una en celuloide, veremos que la primera necesita menos recursos técnicos, ya que la tecnología digital facilita el proceso de producción.

Parte esencial de una producción audiovisual son los recursos, los cuales se fijan a partir de un listado de todas las personas que van a participar en ella. En función de esa lista, se divide al personal por rubros, cada uno de los cuales deberá tener un jefe que se responsabilice de todo lo relacionado con su área.

En la producción audiovisual se distinguen los siguientes rubros: Producción, Dirección, Fotografía, Iluminación, Dirección de arte, maquillaje y vestuario, Audio, Postproducción (Conectar Igualdad, 2011)

A continuación se describirá las tareas de algunos de los integrantes más importantes de un equipo de producción: El director de cine o director cinematográfico (en algunos países también realizador) es la persona que dirige la filmación de una película, da instrucciones a los actores, decide la puesta de cámara, supervisa el decorado y el vestuario, y todas las demás funciones necesarias para llevar a buen término el rodaje.

Previamente habrá intervenido en numerosas labores, principalmente la realización del guion técnico (encuadre, plano, movimientos de cámara, objetivo y angulación), como la selección o *casting* de los actores y de los demás profesionales, los escenarios naturales en los que se rodará la película, los decorados, o la redacción final del guión. (Wikipedia, 2012)

Es de suma importancia resaltar la labor del Continuista, es uno de los puestos más importantes en la industria del cine. El (o la mejor dicho, ya que suelen ser mujeres) script debe ser una sombra que se extienda por todo

# Capítulo 3

el set de rodaje para velar por el cumplimiento del guión y, sobre todo, por garantizar la continuidad de la película.

El trabajo de continuista es muy duro, ya que se crea una relación de interdependencia. Al hecho de una enorme responsabilidad por llevar el peso de la continuidad del film se une el control que pueden otorgar o quitar las facilidades que den los demás miembros del equipo (vos dependes de todos). Todo esto conduce a la necesidad de unas cualidades físicas y mentales bastante elevadas. Pensamiento ágil, enormes dotes de observación y salud de hierro, principalmente. (Sakura, 2012)

Los elementos a tener en cuenta por la producción durante la jornada de filmación son: el plan de rodaje; la planilla de orden del día; el informe de producción; la lista de teléfonos del equipo; las copias del guión; las copias del storyboard; los planos de las locaciones; la caja chica; el botiquín de emergencias; el informe meteorológico; las copias de los contratos y habilitaciones para filmar.

Al comenzar el día, el equipo deberá controlar: el estacionamiento para los vehículos de la producción; los lugares designados para cada rubro; la seguridad; la preparación del catering; el horario de llegada de todo el personal.

Al finalizar el día, la gente de producción se ocupará de: repartir el plan de rodaje del día siguiente; recibir informes de sonido, de cámara, del asistente de dirección; controlar el material que se usó y el que se utilizará el día siguiente; recargar baterías de todos los equipos; pedir el catering del día siguiente; resguardar el equipamiento utilizado y a utilizar; revisar y limpiar el set. (Conectar Igualdad, 2011)

El equipo de producción espera en la locación la llegada de todo el personal: se descargan los equipos de los camiones y debe estar listo el catering para todos. A continuación ya en el set, el iluminador comienza a preparar los equipos y los responsables de cámara comienzan a disponer lo necesario para los movimientos de cámara, que puede incluir una grúa, un traveling o trípodes.

A su vez, el escenógrafo tendrá que estar atento para poder mover parte de la escenografía cuando la cámara necesite espacio. El asistente de dirección instalará su equipo de control en un lugar preferencial, mientras que, por el lado de camarines, comenzará el trabajo de vestuario, maquillaje y peluquería con los actores. (Conectar Igualdad, 2011)

Antes del comienzo del rodaje, el director de la fotografía se encargará del control final de la iluminación, el camarógrafo tendrá que corroborar el funcionamiento de la misma y, a su vez, discutirá el tipo de plano con el director de fotografía. Por último, aparecerá el director, quien dará las últimas indicaciones de control a cada jefe de equipo.

Con la ubicación de los actores en el decorado, se da comienzo a los ensayos. En primer lugar, se prueba con los actores, después con las cámaras y por último, con el sonido. Cuando se tiene todo controlado, comienza la grabación: arranca el sonido, seguidamente las cámaras, y luego el director da la orden de grabación pronunciando la palabra “acción”. (Conectar Igualdad, 2011)

La edición de vídeo consiste en seleccionar y ordenar la secuencia de planos que se han registrado previamente con la finalidad de crear un relato audiovisual que tenga sentido narrativo y estético. Existen tres tipos de edición: el montaje de filmación, que consiste en el copiado y pegado manual de celuloide, la edición electrónica con

# Capítulo 3

magnetoscopio, o edición lineal, donde se copia directamente el material rodado de cinta origen a cinta destino por corte, y la edición por medios informáticos, o edición no lineal, donde se trabaja con los archivos audiovisuales previamente digitalizados, que se manipulan de forma virtual para luego exportarlos al soporte físico necesario.

Otro de los elementos indispensables en cualquier producción de vídeo es el sonido. En toda producción corporativa básica existirá una sintonía de fondo, a la vez que una o dos voces de locutores. En algunas ocasiones además, el cliente puede solicitar aparecer en su vídeo a modo de entrevista, por lo que entra en escena un nuevo elemento de sonido. La edición de audio consiste en acoplar todos los elementos de sonido que participarán en la producción, evitando su saturación o distorsión, y siempre buscando una armonía estética. (Articuloz, 2009)

Se recomienda que el director esté descansado a la hora de trabajar en la edición. Es necesario que se tome unos días para alejarse del estrés que provoca el rodaje. Al ser la persona que más tiempo viene dedicándole al proyecto, es conveniente que comience a trabajar en la isla de edición con la mente renovada. (Conectar Igualdad, 2011)

# Capítulo 3

## 3.3 Concepto Creativo

### 3.3.1 ¿Qué es?

El concepto creativo es un conjunto de información recogida para sintetizar todos los elementos que nos permiten transmitir la información necesaria y comunicar a nuestro público objetivo el mensaje elegido para una campaña.

### 3.3.2 ¿Cuál técnica utilizaré?

Éstas son algunas de las técnicas más utilizadas mundialmente para estimular la producción de ideas. Además, servirán para poner en práctica las habilidades creativas. Obteniendo mejores resultados si se trabajan en grupo aunque muchas de ellas también pueden ser utilizadas de forma individual.

**Lo más Cercano y lo más Lejano:** Para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos de la palabra clave; así como un segundo listado de palabras, objetos, etc. que no se relacionen con la palabra clave para, posteriormente, eliminar el primer listado y explorar las palabras del segundo listado para buscar nuevos atributos que permitan la elaboración de frases e ideas que no sean soluciones obvias como hubiera ocurrido si se utilizará la primera lista de la más cercano.

**Relaciones Forzadas (palabra al azar):** Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.

**El Catálogo:** Es una técnica de creatividad tanto individual como grupal que contrasta pares de palabras, objetos e ideas. Cada palabra funciona en nuestro cerebro como un estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello dar nuevas ideas para resolver un objetivo creativo determinado.

**Brainstorming:** Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination". Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas. El Brainstorming servirá para generar un listado de palabras para poder ser escogidas.

## 3.4 Técnicas

### 3.4.1 Lo más cercano y lo más lejano

Palabra clave: <b>Medicina</b>					
Lo más cercano			Lo más lejano		
Jeringa	Píldoras	Medicina	Baloncesto	Prensa	Voto
Electro	Giroscopio	Algodón	Naipes	<b>Fuego</b>	Ladrillo
Vendas	Hueso	Ambulancia	Buzón	Campamento	Piñata
Doctor	Hospital	Enfermera	<b>Lotería</b>	Animal	<b>Cemento</b>
Receta	Radiografía	Camilla	Galleta	Millonario	Click

#### PALABRAS:

**Lotería:** Posibilidades, juego, billete, azar, suerte, número

**Fuego:** Combustión, calor, quemadura, elemento, energía, luz, incendio, chispa, humo

**Cemento:** Sólido, mezcla, fábrica, construcción, edificar, química

#### FRASES:

- Haz tu propia suerte, haz tu propia salud.
- *La salud no es un juego de azar, nosotros te la cuidamos.*
- *La chispa de tu vida es tu salud, enciéndala con nosotros.*
- Que no se esfume tu salud, visita a tu médico.
- *Solidifica tu salud, ven y edifica tu vida.*
- Construye una buena salud.

#### FRASES SELECCIONADAS:

- Cuida tu salud, no la dejes al azar.
- Enciende la chispa de tu vida, enciende tu salud.
- **Te damos una salud sólida que edifica tu vida.**

#### FRASE FINAL: **Te damos una salud sólida que edifica tu vida.**

La frase anterior fue escogida ya que la Unidad de Salud como un ente médico vela por el bienestar del estudiante universitario ofreciendo servicios y beneficios; lo que hace la palabra “sólida” encaje muy bien en esta función de cuidar la salud, ya que el estudiante no tendría mayores quebrantos, o sea una salud sólida que ayuda a tener una mejor calidad de vida obteniendo así estabilidad.

# Capítulo 3

## 3.4.2 Relaciones forzadas

### SALUD »»

- »» Brindis »»
- »» Discurso »»
- »» Candidato »»
- »» Concurso »»
- »» Convocatoria »»
- »» Audiencia »»
- »» Corte »»
- »» Tijeras »»
- »» Juego »»
- »» Competencia »»
- »» Olimpiadas »»
- »» **Círculo**

### FRASES:

- La salud es un círculo importante en tu vida, ven y cuídala.
- No destruyas el círculo de la vida, cuida tu salud.
- El círculo de la salud te da vida.
- Mantén tu salud en circulación.
- Te recomendamos tener una buena salud en el círculo de la vida.
- Para mantener en circulación a la vida, cuida tu salud.
- Para seguir circulando en la vida, nosotros cuidamos tu salud.

### FRASES SELECCIONADAS:

- Cuida los círculos importantes de la vida, cuida tu salud.
- Mantenemos en circulación tu vida, gracias a que cuidamos tu salud.
- Incluye el círculo de la salud en la vida.

**FRASE FINAL:** Mantenemos en circulación tu vida, gracias a que cuidamos tu salud.

La frase obtenida en esta técnica creativa se escogió debido a que la vida es un ciclo, el cual debe circular de la mejor manera para completarlo; por lo que si hay una institución como la Unidad de Salud que se da a la tarea de velar y cuidar la salud del estudiante universitario, significa que existirá tal circulación.

# Capítulo 3

## 3.4.3 Lluvia de Ideas + El Catálogo

### 3.4.3.1 Lluvia de Ideas

Agua	Grasa	Conversación	Ventana	Cabeza
Electrónica	Granja	Lealtad	Hermandad	Grada
Envase	Ritmo	Título	Corrección	Nivel
Letra	Corazón	<b>Cuerpo</b>	Enfermedad	Huella
Bote	Examen	Idioma	Virus	Conexión
Pintura	Tinta	Comunicación	Carta	Cable
Línea	Calculadora	Distancia	Responsabilidad	Café
Color	Fuerza	Amargo	Meteoro	Fatiga
Plástico	Revolución	Tabla	Año	Transparencia
Herramientas	Hora	Hueso	Papel	Globo
País	Arena	Habilidad	Lupa	Ruido
Cielo	Cable	Desgaste	Círculo	Silencio
Pantalla	Panecillo	Superstición	Cono	Comodidad
Programa	Suave	Delgado	Tránsito	Escuadra
Motor	Nitrógeno	Vehículo	Jerarquía	Sueño
Limpieza	Química	Diccionario	Conflicto	Asesino
Reunión	Ciclo	Guardar	Actividad	Capacidad
<b>Lata</b>	Bicicleta	Idea	Realidad	Píldora
Temprano	<b>Deporte</b>	Bebida	Actualidad	Aplicación
Descanso	Continente	Noche	Grupo	Deuda
Relación	Proceso	Ira	Traición	Gravedad
Necesidad	Sello	Ilusión	Justificación	Normalidad
Distancia	Quebradura	<b>Vehículo</b>	Referencia	Caza
Revolución	Banco	Historia	Renta	Avance
Caliente	Planta	Nada	Límite	Lluvia

# Capítulo 3

## 3.4.3.2 El Catálogo

Par #1 - Palabra clave: **Salud**

LATA			CUERPO		
Aluminio	Comida	Tapa	Estructura	Cabeza	Piernas
Circunferencia	Cilindro	Apertura	Físico	Extremidades	<b>Constitución</b>
Capacidad	Tamaño	Abrelatas	Material	Crecimiento	Anatomía
Metal	Argolla	Almacenaje	Adulto	Agua	Moléculas
Envase	Reciclaje	Ligereza	Niño	Componentes	Masa
Recipiente	Cortar	<b>Protección</b>	Bebé	ADN	Tejido
Bebida	Tinta	Contenido	Embrión	Sistema	Musculo
Frío	Peso	Supermercado	Hueso	Tronco	Piel
<b>Resistente</b>	Material	Diseño	Cartílago	Hombre	Órganos
Diámetro	Forma	Líquido	Musculo	Mujer	Vísceras
Producto	Marcas	Color	Sentidos	Brazos	Mente

### FRASES:

- *Protegemos tu cuerpo dándote una buena salud.*
- *Te damos un cuerpo resistente que significa una buena salud.*
- *Obtén una constitución fuerte con una excelente salud.*
- *La salud es parte importante de la estructura de la vida.*

# Capítulo 3

Par #2 - Palabra clave: Salud

VEHÍCULO			DEPORTE		
Locomoción	Riel	Piloto	Actividad	Intelecto	Entreno
Traslado	Pavimento	Viaje	Físico	Cardio	Profesional
Transporte	Terreno	Accidente	Reglas	Habilidad	Victoria
Comunicación	Marino	Alas	Área	Premio	Arte
Enfermedad	Aire	Cola	Competencia	Variedad	Meta
Aparato	Hélice	Manual	Federación	Cultura	Estilo
Carga	Reacción	Automático	Club	Atleta	Equipación
Personas	Tripulación	Espacial	Ganar	Instalaciones	Lesión
Motor	<b>Fuerza</b>	Nave	Perder	Afición	Rendimiento
<b>Rueda</b>	Diseño	Animal	<b>Competidor</b>	Ejercicio	<b>Esferas</b>
Tracción	Globo	Combate	Olimpiada	Vida	Bienestar

## FRASES:

- *La rueda que moviliza tu vida es la salud, ven y nosotros la mantendremos en movimiento.*
- *La fuerza vital de tu cuerpo es una buena salud.*
- *Una buena salud le da fuerza a tu vida.*
- *Preocúpate por tu salud y serás un competidor en la vida.*
- *Te damos una buena salud, inclúyela en el círculo de la vida.*

## FRASES SELECCIONADAS:

- **Acércate a nosotros y protegeremos tu salud y cuerpo.**
- **Porqué nos importa tu salud, ven con nosotros y mantendremos circulando tu vida.**
- **Para que tu vida marche sobre ruedas necesitas cuidar de tu salud.**

## FRASE FINAL: Protegemos tu salud.

Esta frase se eligió debido al hecho de que la Unidad de Salud presta sus servicios para la prevención de enfermedades y quebrantos de salud. La prevención esta relacionada con la protección, en este caso del estudiante universitario, ya que al proteger se cumple con la prevención.

## 3.5 Síntesis final

### Protegemos tu salud.

La frase de la última técnica realizada fue a que se escogió ya que representa de una mejor manera la función de la Unidad de Salud. El proceso con el que se obtuvieron las otras frases obtenidas podrán servir como complemento de la frase final, como en el caso de la frase "Mantenemos en circulación tu vida...", se tomará se esa frase como ícono el "Círculo" ya que se acopla excelentemente con el concepto de protección, además de que esta figura se puede percibir en el isologotipo de la Unidad de Salud, como si fueran círculos protección; de esta manera, se cumpliría el objetivo de que mantengan una relación los logos que se diseñarán con el anteriormente mencionado.

# Capítulo 3

## 3.6 Fundamentación

Frase: Protegemos tu salud.

### 3.6.1 Dimensión Conceptual

En cuanto a la estructura de contenido la frase tiene dos palabras clave: protección y salud. El valor comunicativo de la frase se orienta más a lo descriptivo, ya que es referencial a hechos de la vida real.

La vida se compone diferentes áreas o círculos ya que el sistema de la sociedad humana es un cuerpo vivo, dinámico y en permanente evolución que puede representarse mediante esferas o temas. Uno de estos círculos es precisamente la salud. Cada una está en relación con las otras, inevitablemente conectadas e interdependientes a través de sus diversas culturas y valores. Estas esferas o círculos también representan la manera en la cual la sociedad funciona y la forma en que está estructurada.

Implícitamente la frase tiene un significado connotativo por lo explicado anteriormente, ya que se le está dando un significado diferente al círculo como tal.

### 3.6.2 Dimensión Ética

Dado a la naturaleza del concepto, es poco probable que el grupo objetivo se ofenda o moleste ya que se trata sobre el bienestar de su propia salud, qué es beneficioso para ellos. No se está forzando ni obligando a la gente para que lleguen a la sede a optar por los servicios que se prestan en el lugar, sino que solo se dan a conocer para que el la gente pueda elegir asistir o no.

### 3.6.3 Dimensión Estética

El círculo es uno de los recursos más poderosos que como diseñadores tenemos a nuestro alcance para focalizar y atraer la atención ya que en la naturaleza, pocas formas hay puramente circulares que se pueden percibir cotidianamente; y que sirven junto a una correcta elección de los colores y estudio de las formas para construir marcas potentes que en momentos decisivos transmitan confianza y llamen a la acción para empujar al cambio.

### 3.6.4 Dimensión Funcional

El círculo es un poderoso atractor de la atención. Los bordes redondeados transmiten calidez y cercanía. Parte importante de la identidad es precisamente eso, la cercanía que se transmitiría al grupo objetivo, eventualmente la encontrarán amigable y se identificarían con la misma.



# Capítulo 4

Proceso de desarrollo de los bocetos y  
Decisiones de diseño



## 4.1 Previsualización

### 4.1.1 Isologo

#### 4.1.1.1 Tipografía

En cuanto a la tipografía se maneja los tipos de letra que pertenezcan a la familia de las “Serif”. Esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobretodo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado.

Otra particularidad común de las fuentes serif, derivada del hecho de que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas, es que las letras redondas como la o, c, p, b, etc. tienen que ser un poco más grandes porque visiblemente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.

#### 4.1.1.2 Color

Los colores que se utilizarán serán los colores que están en el logotipo de la Unidad de Salud y que representa a cada área para mantener la integración. Esto lleva a utilizar la armonía cromática, en este caso la armonía de análogos. Los colores análogos ocupan posiciones inmediatamente próximas en la rueda de colores. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.

#### 4.1.1.3 Plano, forma, figura, etc.

La mayoría del diseño se realiza en dos dimensiones (alto y ancho). Basta con colocar un elemento sobre una hoja en blanco para crear un escenario de fuerzas visuales donde surgen múltiples efectos.

El espacio bidimensional se transforma en tridimensional. Unos elementos aparecen delante de otros, o se crea la sensación de profundidad. Se crea un espacio vacío alrededor de la forma. Este vacío es tan importante como la forma misma.

El tratamiento de la línea será línea cerrada lo cual separa el objeto netamente del fondo. La composición será de formas simples y minimalistas. Cuando una figura origina una forma en una superficie bi-dimensional, se le puede representar de varias maneras sin alterar su tamaño, color, composición y dirección.

Visualizar una forma requiere la utilización de puntos, líneas y planos que describan sus contornos, características de la superficie y otros detalles. Cada método produce un efecto visual diferente, aunque el contorno general de la forma permanezca igual.

El punto, la línea y el plano cuando son visibles se convierten en forma. Un punto por más chico que sea, debe tener una figura, un tamaño, un color y una textura si se quiere que sea visto. También debe señalarse lo mismo de una línea y un plano.

# Capítulo 4

## 4.1.1.4 Interrelación de las formas

Las formas pueden encontrarse entre sí de diversas maneras. Distanciamiento, toque, superposición, penetración, unión, sustracción, intersección, coincidencia. Cada una de estas interrelaciones produce efectos espaciales. De las interrelaciones anteriormente mencionadas se utilizará en esta propuesta como primera opción la sustracción.

## 4.1.1.5 Espacios

La forma es un espacio positivo, un espacio ocupado en el plano. El espacio sin ocupar que rodea a una forma se lo denomina como un espacio negativo.

El manual de normas gráficas se entregará de forma impresa, así como con su respectiva copia digital. En hojas tamaño carta en forma vertical u horizontal, dependiendo de las propuestas que se obtengan las fases de bocetaje.

## 4.1.2 Audiovisual

En un promedio de 5 a 10 minutos se da un vistazo general de qué es una empresa o institución, dónde está, sus divisiones si cuenta con ellas, sus líneas de productos o servicios y su filosofía.

Normalmente no se recomienda que sean de mayor duración debido a que la atención de alguien que no necesariamente está tan interesado como quisiéramos, va disminuyendo a partir de los 10 minutos. Además debe transmitir la información que puede y quiere retener, y no aburrirlo con demasiada información que ni siquiera le va a poner atención.

Se utilizará material visual como fotografías y vídeo, en combinación con una pequeña cantidad de texto. Se harán tomas de los diferentes servicios que presta la Unidad de Salud.

### 4.1.2.1 Planos y Movimientos

Plano general (Long shot) introduce al espectador en la situación, le ofrece una vista general y le informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la acción.

Plano general corto: Abarca la figura humana entera con espacio por arriba y por abajo

Plano americano: Toma a las personas de la rodilla hacia arriba. Su línea inferior se encuentra por debajo de las rodillas.

Plano medio: Limita ópticamente la acción mediante un encuadre más reducido y dirige la atención del espectador hacia el objeto. Los elementos se diferencian mejor y los grupos de personas se hacen reconocibles y pueden llegar a llenar la pantalla.

Plano medio largo: encuadre que abarca a la figura humana hasta debajo de la cintura.

Plano medio corto (Medium close shot): encuadre de una figura humana cuya línea inferior se encuentra a la altura de las axilas. Mediante este encuadre es posible deslizar también muchos otros elementos significativos.

# Capítulo 4

Plano detalle: Primerísimos planos de objetos o sujetos, flores, una nariz, un ojo, un anillo, etc.

Plano en Picado: Cuando la cámara está sobre el objeto, en un cierto ángulo. El objeto está visto desde arriba. Suele emplearse a veces para destacar aspectos psicológicos, de poder, etc.

Plano en contrapicado: Al contrario que el anterior, la cámara se coloca bajo el objeto, destacando este por su altura.

Plano frontal: Cuando la cámara está en el mismo plano que el objeto.

Así como los siguientes movimientos de cámara:

Panorámica horizontal: Movimiento de derecha a izquierda o viceversa.

Panorámica vertical: Movimiento de arriba abajo o viceversa.

Travelling: Consiste en un desplazamiento de la cámara variando la posición de su eje.

Ascendente/descendente: La cámara acompaña al personaje, o muestra alguna cosa en movimiento, hacia arriba o hacia abajo.

Lateral: La cámara acompaña en paralelo a un personaje que se desplaza horizontalmente o muestra alguna cosa con un movimiento lateral.

El vídeo se hará en formato estándar y en alta definición para poder ser reproducido en cualquier tipo de televisor o proyector, ya que la versión HD ofrece la máxima calidad disponible hoy en día en el mercado audiovisual.

Durante la fase de post-producción de un vídeo de empresa se realizará el montaje, efectos especiales, grafismo, titulación, etc., y es donde se organizan de forma lógica las secuencias.

Respecto a la música se utilizará música del género “Electrónica” por el dinamismo que esta ofrece, ya que hay varios subgéneros que se pueden aplicar para el tipo de proyecto que se está elaborando.

# Capítulo 4

## 4.2 fase I: Bocetaje y Validación

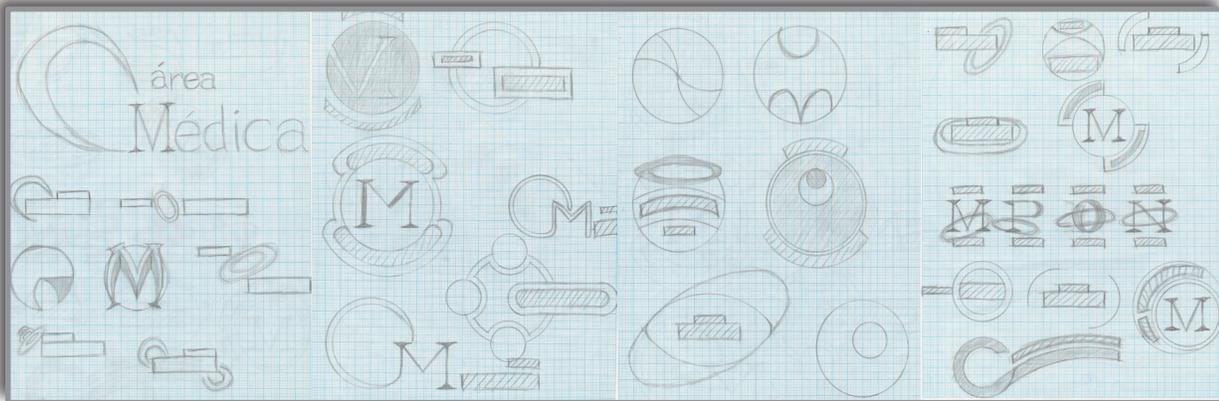
A continuación se describirá el proceso de bocetaje de los isologotipos elaborados para las áreas de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se ha bocetado también para el manual de normas gráficas, el cual se deriva de la elaboración de los isologotipos para facilitar su uso y aplicación.

Se recuerda que uno de los objetivos es elaborar los isologotipos de la manera que sean integrales con el logo de la Unidad de Salud, por lo que se usaron los colores de ese logo, los cuales identifican a cada área.

Así también se elaboró el guión literario y storyboard, además de la realización de demos para el vídeo institucional de la Unidad de Salud que promociona sus servicios.

### 4.2.1 Isologo



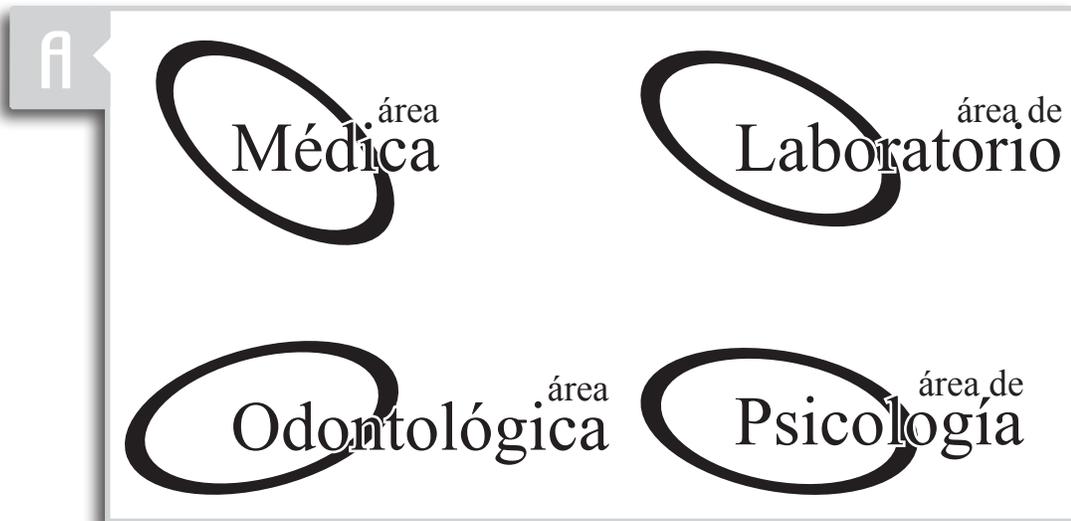
Primeros bocetos hechos a lápiz sobre papel milimetrado, el cual ayuda en la elaboración y proporción de cada propuesta. En esta fase se exploraba la posibilidad de utilizar óvalos y círculos como icono principal del isologotipo.

Se manejaron varias formas en cuanto a la composición de los elementos y se exploraron varias posibilidades en cuanto a la integración de texto con el icono. Al ser bocetos a lápiz se omitió el uso de color ya que posteriormente se harían los bocetos de forma digital.

La Unidad de Salud consta de 5 áreas, inicialmente eran 4 y son a las que se les está elaborando la identidad gráfica, por cuestiones de tiempo y que las 4 áreas llevarán la misma línea gráfica del isologotipo, se bocetó únicamente la antes mencionada y no 4 veces porque sería redundante. Cabe aclarar que solamente el nombre del área varía en la composición y forma del isologotipo.

# Capítulo 4

En esta parte de bocetaje digital se definió la forma del icono con la cual se seguiría bocetando, dicha forma es el óvalo, la cual cumple con el objetivo de elaborar los isologotipos de manera integral con el isologotipo de la Unidad de Salud. Al ser digitales estos bocetos se puede apreciar perfectamente los trazos y tipografía antes plasmados en la anterior fase de bocetaje a lápiz. En esta parte aún se omite el uso de color ya que la intención de esta fase era definir los iconos y composición de cada isologotipo. Al ser digital, el bocetaje se agiliza, por lo que en esta parte ya aparecen los bocetos de isologotipos de cada área.



En esta propuesta se han usado los aros que se pueden apreciar en el logotipo de la Unidad de Salud y que fueron definidos anteriormente como icono.



En esta propuesta se cambia de lugar el texto de “área (de)” lado opuesto respecto a la propuesta A, lo que da una sensación de mayor unión e integración.

# Capítulo 4

C

área Médica  
área de Laboratorio  
área Odontológica  
área de Psicología

En esta propuesta se buscó usar una composición diferente respecto a las anteriores, ubicando al icono en el centro de la misma. Los elementos están separados.

D

área Médica  
área de Laboratorio  
área Odontológica  
área de Psicología

En esta propuesta es una variación de la propuesta C, los textos ya no están alineados horizontalmente al centro del icono, cambiaron de posición en el eje de las X, positiva y negativamente. Da una sensación de mayor alejamiento, cosa que no se buscaba.

E

área Médica  
área de Laboratorio  
área Odontológica  
área de Psicología

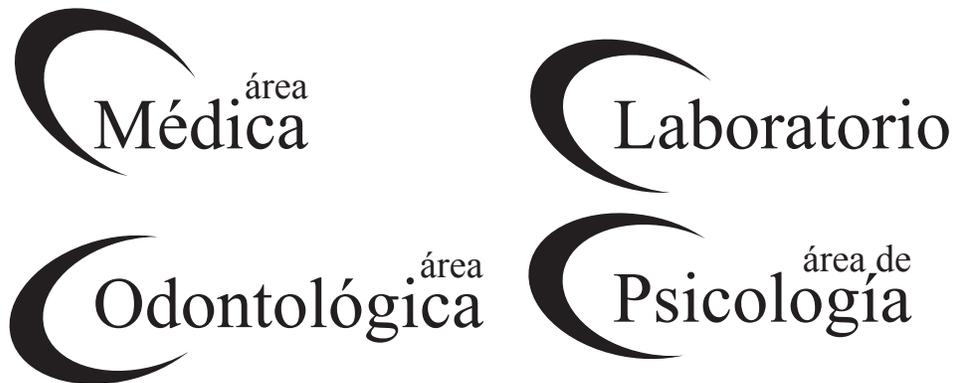
Esta propuesta es algo diferente a las demás. Se manipuló el icono circular que se venía manejando, dividiéndolo en dos partes y colocando el texto dentro de este icono dividido.

f

área Médica  
área de Laboratorio  
área Odontológica  
área de Psicología

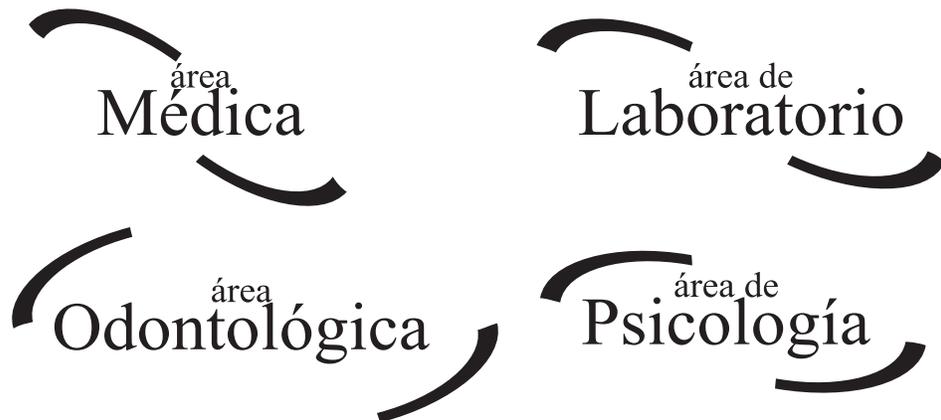
En esta propuesta se cambia de lugar el icono de izquierda a derecha respecto a propuestas anteriores. Se coloca el texto de "Área (de)" del lado izquierdo.

G



Esta propuesta es la más diferente de las anteriormente vistas y la que cumple mejor con lo que se pretende. Este boceto se puede apreciar en el bocetaje a lápiz; en esta propuesta los aros cambian su forma, ya que se utilizó la interrelación de formas de la abstracción, por lo que se abstrajo un aro de menor tamaño al aro original. Se sigue usando la misma inclinación en cada uno.

H



Esta propuesta es una variación de la propuesta E. La justificación del texto es centrada y su colocación en medio del icono; el cual se ha sintetizado de su forma original, pero el resultado obtenido no era el deseado.

# Capítulo 4

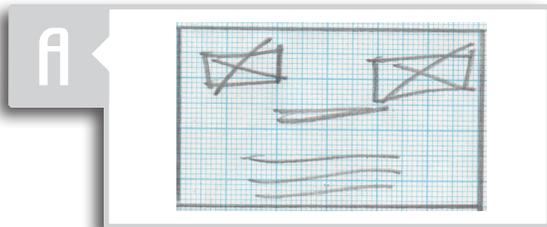
## 4.2.1.1 Propuesta Elegida



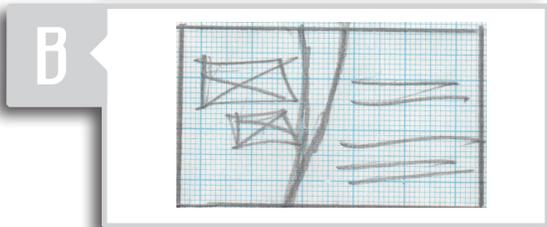
Finalmente se analizó cada propuesta en base a criterios de funcionalidad en la reproducción, estética de los elementos, composición y legibilidad. En la auto-evaluación y asesorías, se ha escogido la propuesta G, ya que cumple de mejor manera con el objetivo de ser integral con el isologotipo de la Unidad de Salud, además de ser estéticamente mejor tratado y más agradable a la vista. Un aspecto que se mencionó en las asesorías fue la inclinación variada de cada uno de los iconos, la cual podría malinterpretarse por las connotaciones que esta conlleva.

## 4.2.2 Papelería

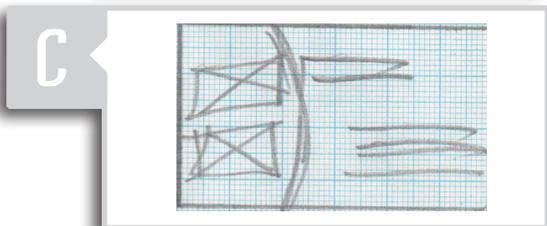
### 4.2.2.1 Tarjeta de Presentación



Se realizaron tres propuestas basándose en las propuestas que se elaboraron para la portada y diagramación del manual de normas gráficas. La propuesta A es simple, lleva los logos de la Unidad de Salud y el logo del área correspondiente y los datos están centrados.



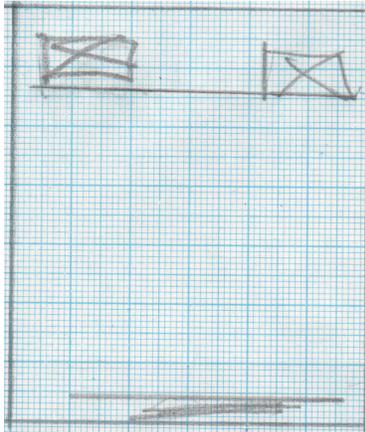
En la propuesta B se puede apreciar el uso de elementos gráficos para que sea más coherente con las propuestas del manual; los logos se encuentran separados de los datos por el elemento gráfico para dar cierta jerarquía de elementos.



La propuesta C es similar a la propuesta B en cuanto a la composición y posición de elementos, se cambió el elemento gráfico por uno más acorde a la línea gráfica del isologotipo de cada área.

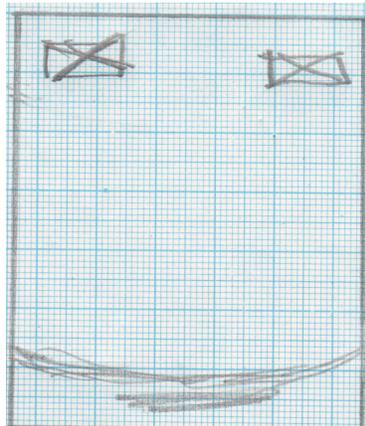
## 4.2.2.2 Hoja Membretada

A



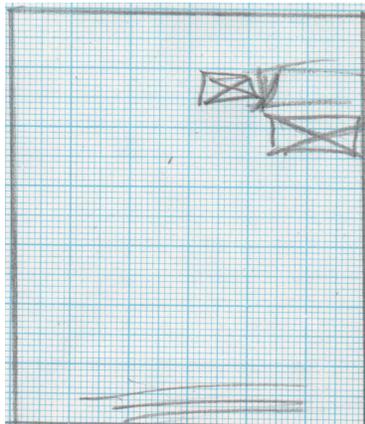
Esta propuesta se sigue la misma línea que la propuesta A de la tarjeta de presentación ya que es una misma línea de diseño de la papelería.

B



Esta propuesta al igual que todas la demás, los isologotipos de la Unidad de Salud y de la respectiva área siguen una jerarquía por lo que el de la unidad esta de primero ubicado del lado izquierdo, y el de la respectiva área se encuentra ubicado del lado derecho.

C



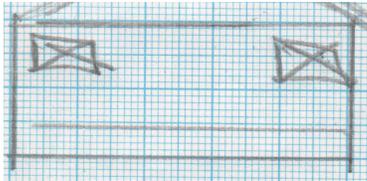
Esta propuesta sigue usando el elemento gráfico que en ocasiones se utiliza junto al isologotipo de la Unidad de Salud.

# Capítulo 4

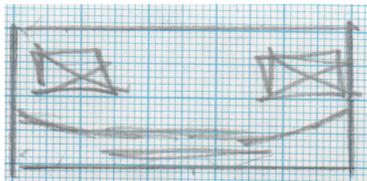
## 4.2.2.3 Sobre

Estos bocetos siguen la misma línea gráfica usada en las demás propuestas de la papelería.

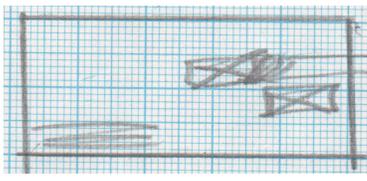
A



B



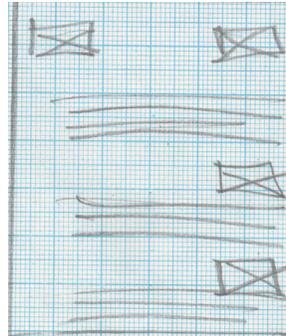
C



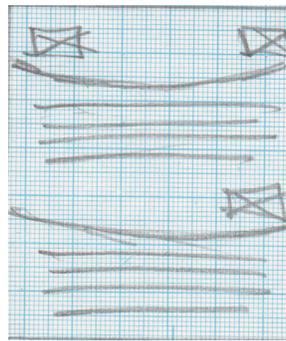
## 4.2.2.4 Documento Examen de Salud

Estos bocetos siguen la misma línea gráfica usada en las demás propuestas de la papelería.

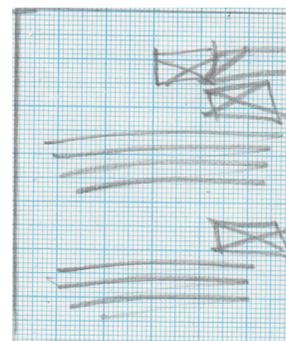
A



B



C



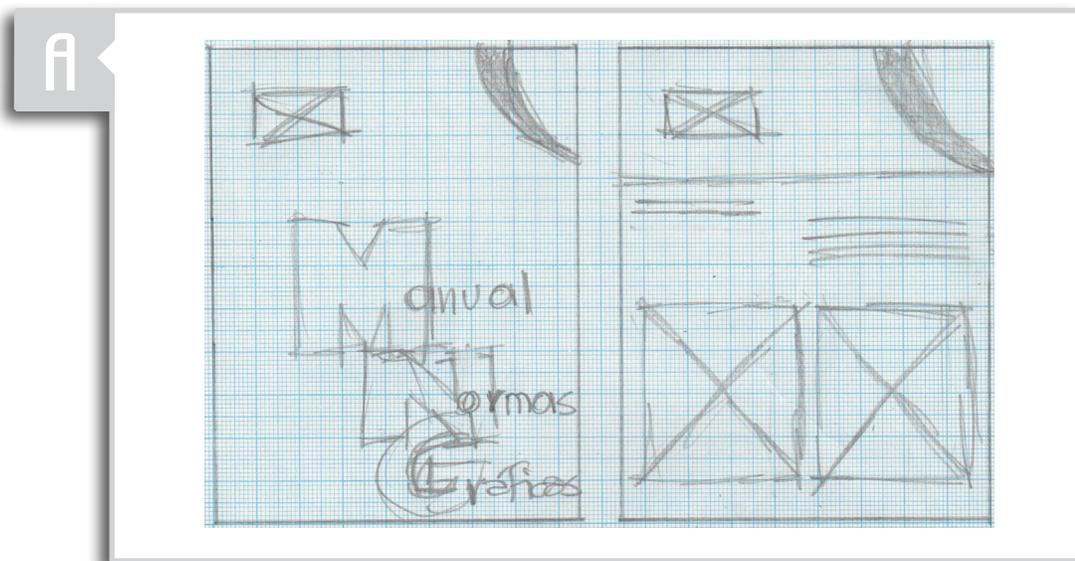
## 4.2.3 Manual de Normas Gráficas

### 4.2.3.1 Portada-Hojas Interiores

Primeros bocetos hechos a lápiz sobre papel milimetrado, el cual ayuda en la elaboración y proporción de cada propuesta.

En esta fase se realizaron tres propuestas de portada y de diagramación del contenido. Debido a que el manual se hará basado en isologotipo de cada área de la Unidad de Salud, no se colocó ninguna información ni lineamientos gráficos en esta base.

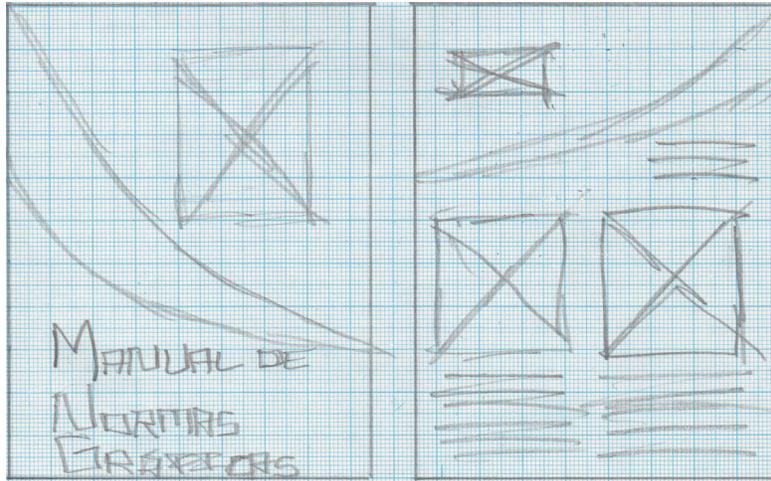
En cuanto a la diagramación se decidió utilizar un formato de página de tamaño carta, pensando en el hecho de que es un formato común de fácil reproducción ya se en imprenta o impresora casera y no debe hacerse el trabajo extra de cortar las hojas para tener un determinado formato personalizado, cualquiera que esta sea.



En esta propuesta, se pretendió que la portada fuera dinámica al entrelazar la tipografía del título, la cual se consideró que fuera de la familia de las Misceláneas, pero el manual es para uso interno de la institución, por lo que esta idea fue desechada ya que tenía que ser tratado de una manera más formal. Para la diagramación del contenido se utilizó una retícula a dos columnas.

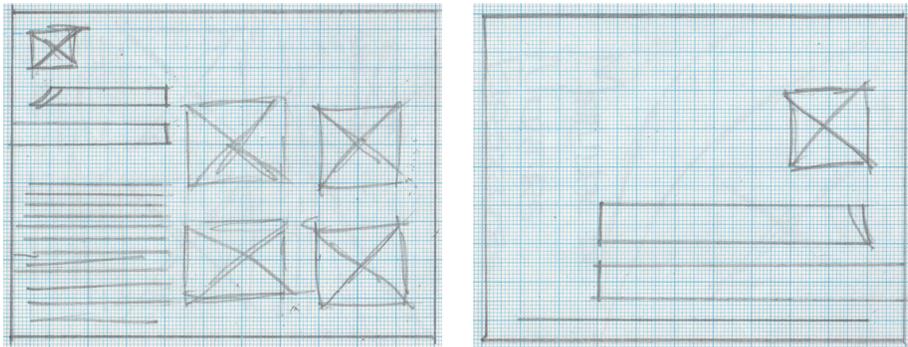
# Capítulo 4

B



Esta propuesta es similar a la anterior pero se le dio mayor énfasis a los elementos gráficos que se utiliza en el isologotipo de la Unidad de Salud. La tipografía cambió respecto a la anterior planteada, considerando a la familia San Serif o Palo Seco. Se siguió trabajando en un formato de hoja carta vertical.

C



Esta tercera propuesta se bocetó de forma horizontal para tener una posibilidad más en cuanto a la orientación de la hoja, la cual se siguió considerando el tamaño carta. Se buscó un diseño más limpio y sencillo, para facilitar la visualización de los elementos y seguir una jerarquía. Al ser formato horizontal se decidió trabajar a tres columnas, una para el texto; ya que no se va a colocar una gran cantidad del mismo, de ser necesario si se utilizarían dos columnas para el texto como por ejemplo en la introducción que si lleva más texto que el resto del contenido. Y dos columnas para las imágenes, que según sea necesario se manejaría solo una gran columna.

## 4.2.4 Video Institucional

### 4.2.4.1 Guión Literario

**Escena 1:**  
(intro)

**Escena 2:**

La Unidad de Salud, como parte de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, Universidad de San Carlos de Guatemala, es una institución que funciona como centro de práctica de estudiantes universitarios y por medio de la docencia supervisada...

**Escena 3:**

... presta atención al estudiante universitario y busca promover la salud a través de la prevención de enfermedades y del diagnóstico temprano, a la vez que contribuye a la recuperación de la salud de la población estudiantil.

**Escena 4:**

Organigrama de la Unidad de Salud.

**Escena 5: Área Médica.**

Tiene como objetivos preservar la salud de los estudiantes y promover estilos de vida saludable, especialmente en jóvenes con mayor probabilidad de desarrollar enfermedades crónicas degenerativas, especialmente diabetes tipo 2, hipertensión arterial y secundariamente problemas micro o macro circulatorios.

Al 20% de todos los estudiantes se les efectúa un examen clínico, realizando nuestra área, las siguientes evaluaciones:

Signos vitales.

Agudeza Visual lejana y cercana por medio de un visor electrónico.

Evaluaciones antropométricas: Peso, Talla, IMC, cintura abdominal, pliegues cutáneos.

Evaluación de riesgo para Diabetes tipo 2 y eventos cardiovasculares según criterios establecidos por la OMS y la Federación Internacional de Diabetes.

Determinación de la condición física utilizando la Grada de Harvard 35-40, en donde se utilizan dos escalones, uno de 35 centímetros para las mujeres y el otro de 40 centímetros para los hombres.

Evaluación de conductos auditivos. Todo estudiante con presencia de problemas de salud se le da seguimiento en la consulta externa.

# Capítulo 4

## **Escena 6:** Área Odontológica.

Presta servicios a la comunidad universitaria a precios económicos.

Servicios:

Atención de urgencias

Limpieza dental

Aplicación de flúor

Obturaciones de amalgama (rellenos metálicos en molares)

Obturaciones de resina (rellenos blancos solo en dientes anteriores)

Tratamiento pulpares (dientes anteriores únicamente)

Extracción dentales (no cordales)

Actividades:

Dar consulta externa. Llevar registro y control de pacientes y casos.

Impartir talleres informativos de su especialidad a estudiantes universitarios

## **Escena 7:** Área de Laboratorio.

Desde su fundación la Unidad de salud cuenta entre sus áreas de trabajo con el Laboratorio clínico, el que actualmente es atendido por dos Químicas Biólogas, una en calidad de Jefe y la otra como Profesora Auxiliar. Ambas profesionales forman parte del personal docente de dicha Unidad.

Este laboratorio coadyuva al diagnóstico clínico de las personas que se atienden en la Unidad de Salud, mediante el examen mutifásico, así como también de quienes son referidas de la consulta externa por el médico de guardia.

Los datos obtenidos de los exámenes de laboratorio realizados, se registran ordenadamente y un análisis retrospectivo de los mismos permite efectuar una caracterización de la población atendida cada año, así como establecer cada uno de los 'Parámetros' que son de utilidad para proponer nuevos objetivos en el futuro.

## **Escena 8:** Área de Psicología.

Busca promover la salud mental del estudiante universitario, a través de la educación, promoción y prevención, en alianza con otras disciplinas afines y dándole cumplimiento a los objetivos y propósitos, misión y visión de la Unidad de Salud con flexibilidad a cambios positivos.

Participa en la promoción de la salud integral del estudiante universitario y formación de estudiantes practicantes por medio de la docencia, investigación, extensión y administración con programas científicos, éticos, pragmáticos y humanísticos.

## **Escena 9:** Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable.

El PIVS se dedica a promover en los estudiantes universitarios y en la comunidad san carlista un estilo de vida saludable, facilitando el acceso a información y fomentando su práctica de manera integral. El PIVS concientiza a los estudiantes a través de 4 módulos informativos.

# Capítulo 4

## 4.2.4.2 Storyboard



Animación.



Animación.



Paneo horizontal.  
Plano general.



Paneo horizontal.  
Plano general.



Zoom in.  
Plano general.



Stand by.  
Plano general corto.



Stand by.  
Plano medio corto.



Zoom in.  
Plano general corto.



Stand by.  
Plano general.



Stand by.  
Plano general.



Stand by.  
Plano general.



Stand by.  
Plano general.



Animación.



Animación.



Animación.



Animación.



Paneo vertical.  
Plano medio corto.



Stand by.  
Plano general.



Plano detalle.  
Paneo horizontal.



Plano detalle.  
Paneo vertical.



Plano detalle.  
Giro.



Plano detalle.  
Paneo vertical.



Plano detalle.  
Paneo vertical.



Animación.

# Capítulo 4

## Storyboard



Stan by.  
Plano medio largo.



Paneo horizontal.  
Plano medio largo.



Stan by.  
Plano general.



Paneo horizontal.  
Plano medio corto.



Stand by.  
Plano medio largo.



Stan by.  
Plano medio largo.



Paneo vertical.  
Plano detalle.



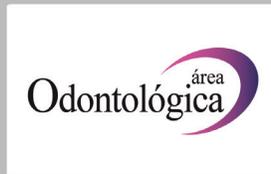
Stand by.  
Plano medio.



Stand by.  
Plano medio.



Plano detalle.  
Contrapicado.



Animación.



Plano detalle.  
Paneo horizontal.



Paneo horizontal.  
Plano detalle.



Stand by.  
Plano medio corto.



Paneo horizontal.  
Plano medio corto.



Stand by.  
Plano medio corto.



Zoom out.  
Plano general corto.



Stand by.  
Plano medio corto.



Stand by.  
Plano medio corto.



Animación.



Paneo vertical.  
Plano medio corto.



Paneo horizontal.  
Plano medio corto.



Stand by.  
Contrapicado.



Paneo vertical.  
Plano detalle.

# Capítulo 4

## Storyboard



En cuanto al vídeo se ha decidido colocar primero información sobre que es la Unidad de Salud a modo de introducción, seguido de una animación del organigrama que compone a la unidad mencionando así cada área que la compone. A continuación se procede a dar ya a conocer los servicios que presta cada área al estudiantes universitario. La introducción de cada segmento del vídeo que muestra cada área es una animación de su respectivo isologotipo que se ha diseñado.

En las tomas se muestra la interacción del personal de la unidad con el estudiante, la forma en la que son atendidos y utilizan los servicios que ahí se prestan; así como instrumentos y equipo requerido para brindar estos servicios. También se recurre a la utilización de fotografías para mostrar los servicios.

El audio del vídeo utiliza música electrónica que sea tranquila (chill out) ya que se trata de un vídeo para salud, pero que también pueda ser dinámica y no aburra al espectador.

Se tomó la decisión de no utilizar una voz en off para describir cada servicios porque le daría al vídeo un tono demasiado formal para lo que se pretende, por lo que se hará con subtítulos para aportar mayor dinamismo al vídeo.

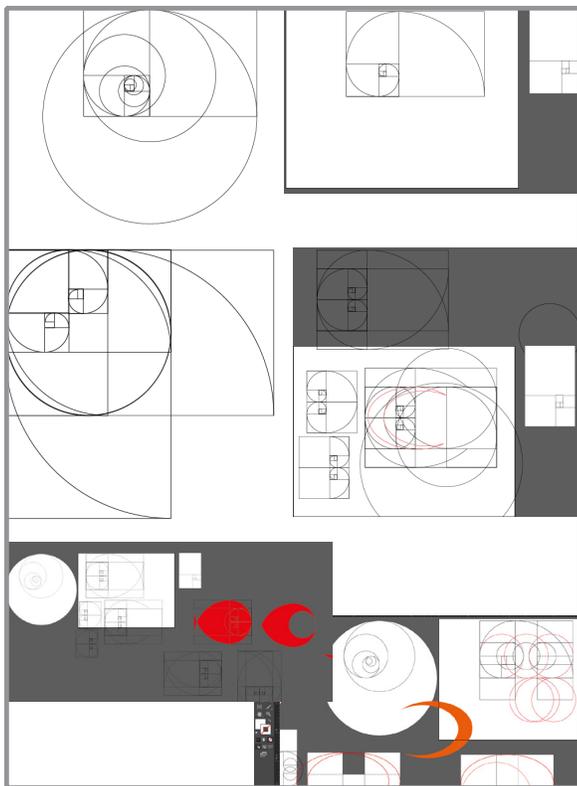
# Capítulo 4

## 4.3 fase 2: Bocetaje y Validación

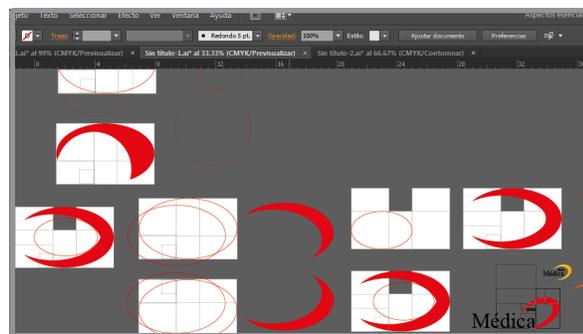
### 4.3.1 Isologo

Para la construcción del isologotipo en esta fase se decidió utilizar como recurso la “Proporción Áurea” o “Sección Áurea”. Ya que brinda una proporción bien definida y equilibrada de cada uno de los elementos utilizados.

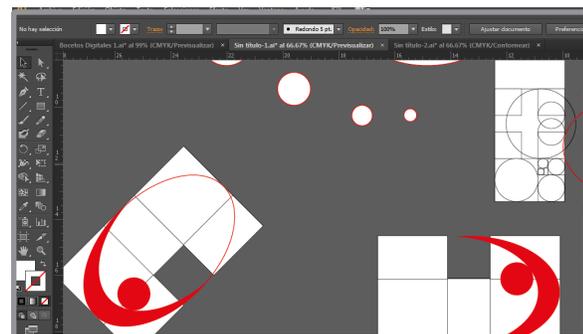
A continuación se podrá observar como se trabajó con la Proporción Áurea, explorando diferentes alternativas en cuanto a la composición de los elementos y a la elaboración de diferentes propuestas respecto al icono a utilizar.



Segundos bocetos elaborados digitalmente, basados en los resultados obtenidos de la autoevaluación, análisis y asesorías se prosigue a seguir trabajando con la propuesta G elaborada en la anterior fase. En esta fase se hace uso ya del color al tener definida de qué forma se trabajará el icono, por lo que se le asigna el color respectivo a cada área. Se siguen trabajando los 4 isologotipos de cada área a la vez.



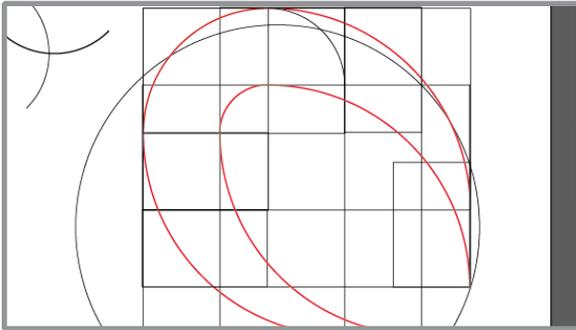
Aquí el proceso de una de las formas de construir el icono.



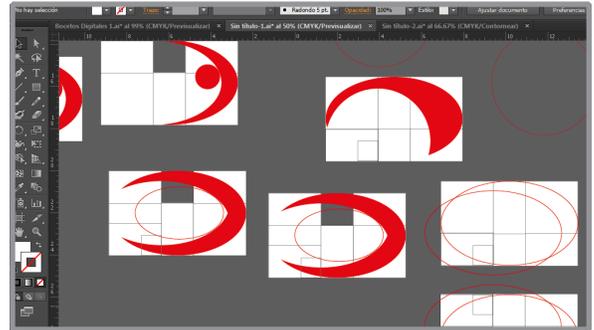
Aquí el proceso de una de las formas de construir el ícono.

Se exploraron otras posibilidades de íconos, sin apartarse tanto del uso de aros y círculos.

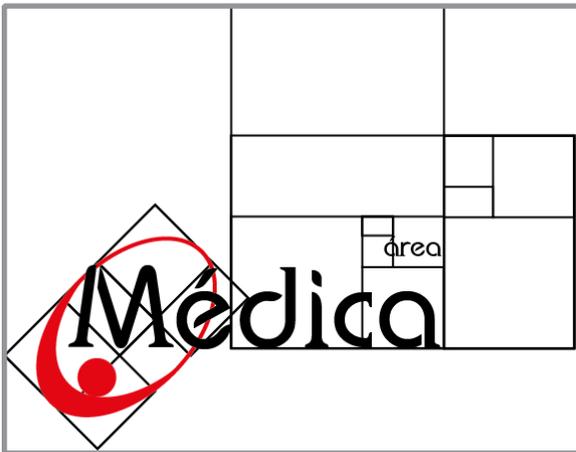
# Capítulo 4



En ocasiones luego de mucho tiempo elaborando alternativas y explorando posibilidades, se lograban resultados como este, que no eran satisfactorios en cuanto a lo que se pretendía.



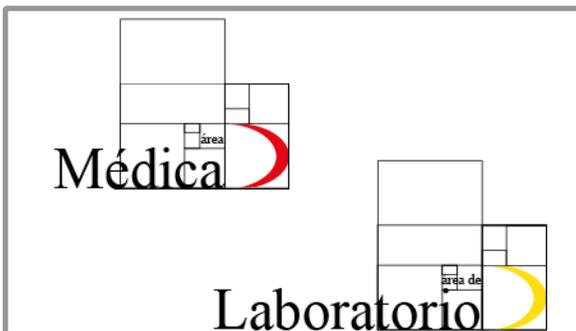
Aquí se pueden apreciar las distintas formas obtenidas de la interrelación de formas como la abstracción y como se fueron trabajando y acoplando las mismas para obtener el icono.



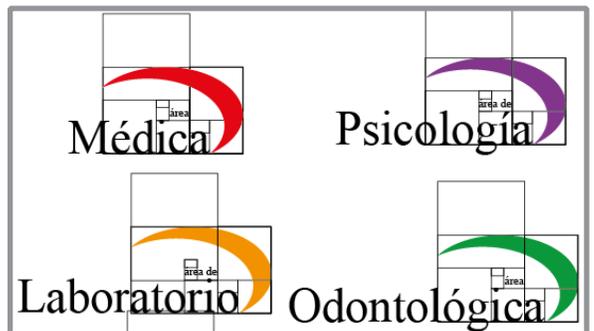
Construcción con la sección áurea de esta propuesta.



Usando las tipografías consideradas para el isologotipo del área de laboratorio.



Construcción de otra propuesta utilizando un icono ligeramente diferente.



Construcción de otra propuesta utilizando un icono ligeramente diferente.

# Capítulo 4

1

área  
**Médica**

5

área  
**Médica**

2

área  
**Médica**

6

área  
**Médica**

3

área  
**Médica**

7

área  
**Médica**

4

área  
**Médica**

8

área  
**Médica**

Tipografías de la familia de las Serif consideradas para la parte de texto del isologotipo, se decidió considerar esta familia ya que brinda un aspecto serio, pero a la vez dependiendo del tratamiento que se le dé puede ser dinámica también.

A continuación se enlistan los nombres de cada tipografía considerada.

1. Times New Roman
2. Bauserif
3. Bistecca
4. Copper Penny DTP Normal
5. Lady Copra
6. MkLatinoPlain
7. Romance Fatal Serif Std
8. Spinwerad Bold

## 4.3.1.2 Validación

La metodología utilizada para la etapa de evaluación y validación del proyecto en esta fase 2, se basa en las técnicas de encuesta y entrevista de opinión.

Las encuestas (ver instrumento en anexos), que tienen por objetivo obtener datos a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, pero en este caso se dirigieron hacia colegas diseñadores y expertos, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. De este modo se puede realizar un buen análisis de los resultados obtenidos y comprobar si han sido satisfactorios los resultados así como la funcionalidad de la pieza.

Paralelamente a la encuesta se realizó la entrevista de opinión, un diálogo interesado que tiene como finalidad la obtención de información, la opinión objetiva del entrevistado con respecto al tema que no se haya podido obtener mediante la encuesta. Cualquier sugerencia que se de se tomará en cuenta respecto a las decisiones de diseño.



Esta propuesta es de las que mejor se aprecian visualmente, muestra bastante integración y unión entre los elementos. Respecto a la fase de bocetaje anterior, se cambió el ángulo de inclinación de cada icono para darle una connotación positiva y uniforme; anteriormente el propósito de la variedad en la inclinación de los ejes era para identificar a cada área respecto al isologotipo de la Unidad de Salud pero se tomó la decisión de hacerlo a través de los colores. Además ahora el icono se colocó al lado derecho del texto ya que se integra mejor con el mismo y le da uniformidad en cada área ya que no varía entre cada una.

En la validación con expertos y diseñadores, esta propuesta gustó mucho, tuvo bastante aceptación y buenos resultados. Como era de esperarse se han sugerido algunos cambios para explorar posibilidades: como intervenir la tipografía, o sea, cambiar el tamaño de la inicial de cada área, variar los valores del tracking. Respecto al icono se sugirió cerrar por completo la abertura que se aprecia en el lado inferior izquierdo. Todos estos cambios serán considerados en la siguiente fase, si finalmente se escoge esta propuesta para seguir trabajando con ella.

# Capítulo 4

2



En esta segunda propuesta se puede apreciar el uso de la misma tipografía y la utilización de un icono similar al anterior pero diferente en cuanto a la inclinación del eje, ya que este se encuentra totalmente horizontal. La apertura del mismo es de mayor tamaño por lo que pierde esa sensación de protección o cobertura que daba la propuesta anterior. Además el icono y el texto no se integran tan bien como en el anterior por lo que se podría apreciar cierta lejanía entre cada uno de los elementos. En la validación con expertos y diseñadores, esta propuesta no fue la mejor valorada, ni fue la de mayor agrado visual. Pasó casi desapercibida en relación a las otras 2 propuestas.

3



Esta tercera propuesta tuvo un pequeño cambio en cuanto la posición de los elementos respecto al momento de elaborarla ya que el icono se encontraba del lado izquierdo encerrando la inicial del área pero en las asesorías se llegó a determinar que era mejor re-posicionar el icono; el cual maneja los mismos elementos que los anteriores pero muestra cambios en la dirección, ahora es un ovalo totalmente cerrado que contiene en su interior un círculo pequeño, todos estos elementos juntos se asemejan a una persona. En la validación con expertos y diseñadores, esta propuesta al igual que la primera fue de las de mayor agrado visual y conceptualmente. No se sugirieron mayores cambios, pero si hubieron observaciones como que el icono no está integrado con el texto por lo que si tapamos el icono solo quedarían palabras escritas.

# Capítulo 4

## 4.3.1.3 Propuesta Elegida



Después de realizadas las encuestas y entrevistas de opinión, y luego del análisis de cada propuesta presentada, lo cual se puede apreciar anteriormente; se tomó la decisión de escoger la propuesta número uno para seguir trabajando en ella y lograr un mejor resultado.

## 4.3.2 Papelería

### 4.3.2.1 Tarjeta de Presentación

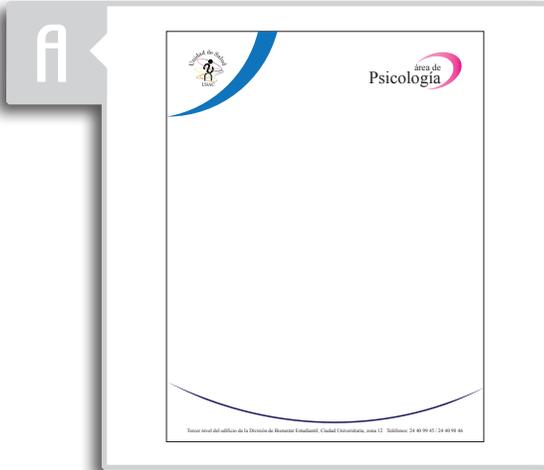


Como se puede apreciar desde la fase anterior, se manejaron tres diferentes propuestas de diseño, cada una incluye los logos de la Unidad de Salud y del áreas respectivamente.

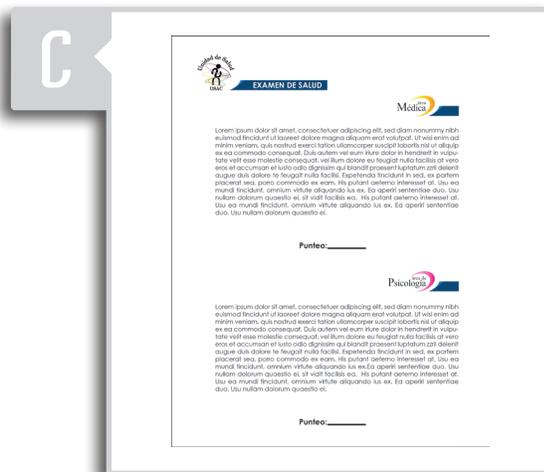
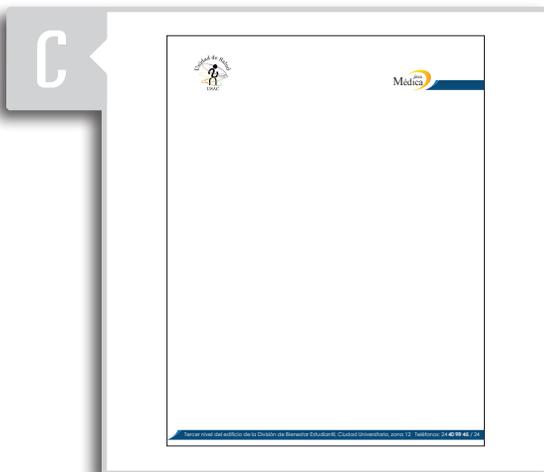
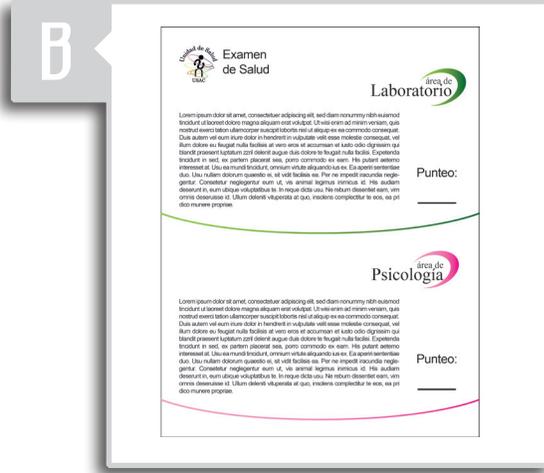
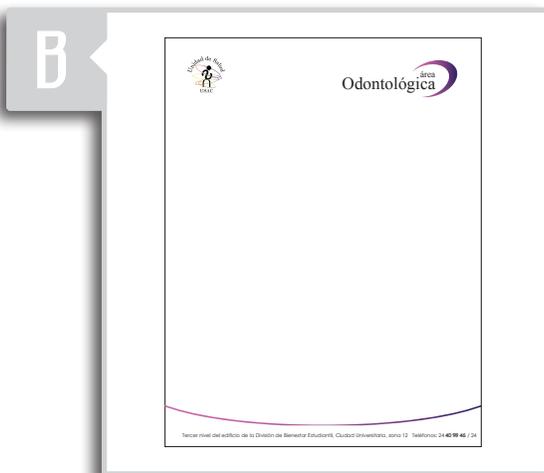
El diseño se basó un poco en cierta imagen gráfica que maneja la institución, predominando así los colores fríos como el azul y celeste, los cuales se relacionan muy bien a los colores que se manejan en hospitales, clínicas e instituciones parecidas.

# Capítulo 4

## 4.3.2.2 Hoja Membretada

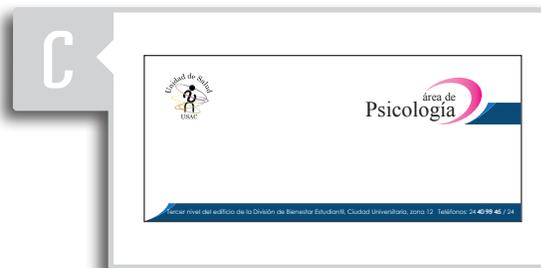
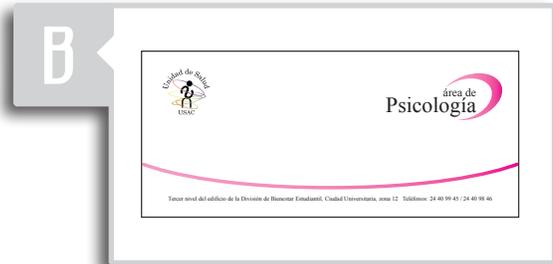


## 4.3.2.3 Documento Examen de Salud

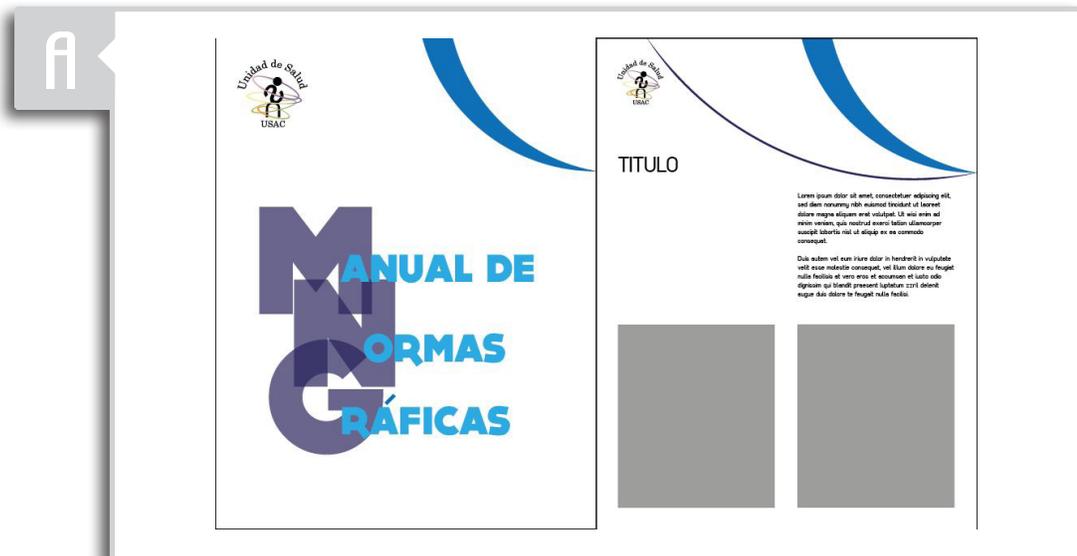


# Capítulo 4

## 4.3.2.4 Sobre



## 4.3.3 Manual de Normas Gráficas 4.3.3.1 Portada - Páginas Interiores



A esta propuesta se le colocaron las iniciales de los textos en mayúsculas y de gran tamaño, colocando una encima de la otra y manejando un color azul con un porcentaje de transparencia de 50. Se colocó el resto del texto en celeste para que contraste en una paleta de colores fríos. La diagramación del contenido, se maneja a dos columnas.

# Capítulo 4

B



Esta propuesta de portada utiliza más color en la cual predomina el color azul y el texto se usó de color blanco para que así el fondo sea negativo y el texto positivo. Al isotipo se le aumento el tamaño ocupando buena parte del formato. La diagramación del contenido, se maneja a dos columnas.

C



Esta propuesta se trabajó en formato horizontal, con un diseño más limpio y ordenado, utilizando una jerarquía de los elementos. La diagramación del contenido, se maneja a tres columnas en un formato horizontal, donde se utiliza una columna para el texto y dos columnas para las imágenes. Este formato brinda mayor espacio para las imágenes y gráficos que es a lo cual se le quiere dar mayor enfoque y no tanto al texto.

## 4.3.3.2 Propuesta Elegida

Respecto a la papelería institucional se refiere, basándose en los resultados de las encuestas y entrevistas de opinión se tomó la decisión de escoger la línea de diseño que se presentaba en la propuesta C, ya que esta se integra mejor con la institución.



# Capítulo 4

## 4.3.4 Secuencia Demo Video Institucional

		<p>es una institución que funciona como centro de práctica de estudiantes universitarios.</p>	<p>y por medio de la docencia supervisada.</p>
	<p>presta atención al estudiante universitario y busca promover la salud a través de.</p>	<p>la prevención de enfermedades y del diagnóstico temprano.</p>	<p>a la vez que contribuye a la recuperación de la salud de la población estudiantil.</p>
<p>a la vez que contribuye a la recuperación de la salud de la población estudiantil.</p>	<p>ORGANIGRAMA</p>	<p>Dirección General de Docencia</p>	<p>División de Bienestar Estudiantil Universitario</p>
<p>Unidad de Salud</p>	<p>Unidad de Salud</p> <p>Área Médica</p>	<p>Unidad de Salud</p> <p>Área de Laboratorio</p>	<p>Unidad de Salud</p> <p>Área de Psicología</p>
<p>Unidad de Salud</p> <p>Área Médica</p> <p>Área Odontológica</p> <p>Área de Psicología</p>	<p>Unidad de Salud</p> <p>Área de Promoción e Información en Estilo de Vida Saludable</p> <p>Área Odontológica</p>	<p>Área de Laboratorio</p>	
<p>El área de medicina forma parte del equipo multiprofesional de la salud que tiene como objetivos:</p>	<p>se refiere a todos los estudiantes que ingresan a nuestra Universidad y es un requisito para reinscribirse el siguiente año.</p>	<p>especialmente diabetes tipo 2, hipertensión arterial y secundariamente problemas micro y macro circulatorios.</p>	<p>los siguientes evaluaciones: Signos vitales, Agudeza Visual lejana y cercana por medio de un visor electrónico.</p>
<p>Evaluaciones antropométricas: Peso, Talla, IMC, cintura abdominal, pliegues cutáneos.</p>	<p>Determinación de la condición física utilizando la Grada de Harvard 35-40, en donde se utilizan dos escalones.</p>	<p>uno de 35 centímetros para las mujeres y el otro de 40 centímetros para los hombres.</p>	<p>La Unidad de Salud, como parte de la División de Bienestar Estudiantil Universitario.</p>
<p>Todo estudiante con presencia de problemas de salud se le da seguimiento en la consulta externa.</p>			

Al ser solamente una secuencia demostrativa del vídeo, se mostró un fragmento del mismo; en el cual se mostraba la estructura que tendría cada segmento que compone al en su totalidad al vídeo institucional. Este consta de un segmento introductorio mostrando los logos de la Universidad de San Carlos y de la Unidad de Salud, seguido por tomas donde se da a conocer las instalaciones de la Unidad de Salud y las funciones que esta cumple. Lo siguiente es una animación de la estructura donde esta incluida la Unidad de Salud y las áreas que la componen; a continuación se muestran la toma de un área, siendo esta el área de Laboratorio, donde se muestra el equipo con el que trabajan y a alguna gente del personal de trabajo. La información se muestra en subtítulos en la parte inferior sobre un cintillo azul y celeste, ya que estos colores son los que se usaron en la papelería institucional.

## 4.3.5 Validación

La metodología utilizada para la etapa de evaluación validación del proyecto en la segunda fase, se basa en las técnicas de encuestas y entrevistas de opinión.

Las encuestas (ver instrumento en anexos) tienen por objetivo obtener datos a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a muestra representativa o el conjunto total de la población estadística en estudio, pero en este caso se dirigieron hacia colegas diseñadores y expertos, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. De este modo se puede realizar un análisis de los resultados obtenidos y comprobar si han sido satisfactorios, así como la funcionalidad de la pieza.

Paralelamente a la encuesta se realizó la entrevista de opinión un diálogo interesado que tiene como finalidad la obtención de información, la opinión objetiva del entrevistado con respecto al tema que no se haya podido obtener mediante la encuesta. Cualquier sugerencia que se dé, se tomará en cuenta respecto las decisiones de diseño.

## Síntesis

Entre las 3 opciones de logo que se presentaron, la primera fue elegida debido a que consideran que se relaciona de mejor manera con los elementos gráficos del logo de la Unidad de Salud, aunque la opción 2 también fue de mucho agrado. Claramente los colores de la opción 1 se identifican en su totalidad con cada área de la institución. La tipografía utilizada era la misma para las 2 opciones por lo que se buscaba comprobar era lo que lograba comunicar; como sí es positiva para el estudiante, además de ser y forma, aspectos que lograron cumplir. Para la mayoría de los encuestados y entrevistados les pareció que la opción 1 reflejaba acercamiento hacia el estudiante y en un menor porcentaje que el equilibrio es la sensación lo que transmite.

En cuanto al manual de normas gráficas se refiere, los resultados demuestran que los elementos gráficos utilizados permiten identificar el titular de cada sección; que la diagramación, así como el manejo de textos e imágenes da la sensación orden, logrando así que la información se perciba de mejor manera por el lector. La jerarquía visual desarrollada la pudieron identificar según el orden establecido, de mayor peso visual a menor peso visual, de titulares a cuerpo de texto. Logrando todo esto que no se consideren cambios a la propuesta presentada.

# Capítulo 4

Los encuestados y entrevistados consideran que los efectos empleados en el vídeo institucional aportan dinamismo, haciéndolo agradable a la vista. En cuanto a las tomas, dos tercios piensan que las tomas dan a conocer las actividades que se realizan dentro de la institución, y el resto piensa que las tomas no transmiten la información necesaria; esto indica que se deberán agregar más tomas y/o repetir algunas con un mayor enfoque. Los subtítulos obtuvieron resultados positivos al ser considerados legibles y que ayudan a transmitir la información, por lo que son una parte importante dentro del vídeo. En cambio, la música utilizada no obtuvo resultados positivos, ya que consideran que no se relaciona con la institución ni las tomas que se muestran, un pequeño porcentaje piensa que es dinámica y llama la atención.

Considerando estos resultados, en la siguiente fase se harán las correcciones consideradas necesarias y de beneficio para el proyecto.



# Capítulo 5

Comprobación de eficacia y  
Propuesta final



## 5.1 fase 3: Bocetaje y Validación

En esta tercera fase se pueden apreciar las propuestas de logotipos de la unidad de salud que se validaron con el grupo objetivo, así como la papelería que se consideró importante validar con el mismo y finalmente fragmentos del vídeo, cintillos y subtítulos del mismo.

### 5.1.1 Isologo



Esta propuesta no varía tanto de la fase anterior, pero sí se le realizaron cambios sutiles sugeridos en la validación de la fase anterior. Se modificó el tracking de la tipografía reduciendo el espaciado entre para que no se observara cada letra muy separada una de la otra pero no tanto como para que estuvieran amontonadas y apretadas las letras. Otro cambio sutil se realizó en la letra mayúscula inicial de cada nombre aumentando unos pocos puntos, en la composición del logotipo genera cierto balance ya que la figura al estar colocada del lado derecho generaba cierto peso de ese lado, aunque esto era casi imperceptible.



En esta propuesta se cambió la tipografía por una de las consideradas en la fase anterior para poder medir el grado de aceptación por parte del grupo objetivo, la composición es la misma que se ha venido manejando.

# Capítulo 5

C

área  
Médica

área  
Odontológica

área de  
Psicología

área de  
Laboratorio

Aquí se puede apreciar pequeña variación respecto a la primera, se ha agregado un círculo al icono tomando como referencia la propuesta C de la fase anterior. Tuvo mucha aceptación dentro del grupo objetivo ya que a su parecer esta propuesta y la 1 son las que más se asemejan y relacionan con el logo de la Unidad de Salud.

D

área  
Médica

área  
Odontológica

área de  
Psicología

área de  
Laboratorio

Esta última propuesta se trabajó igual que la anterior agregando un círculo al icono, pero realizando esta variación a la segunda de esta fase.

Por lo que se puede afirmar que al final se le mostró al grupo objetivo 2 conjuntos de propuestas, 2 opciones diferentes de tipografía utilizando el mismo icono, y 2 opciones con la misma tipografía pero variando el ícono.

# Capítulo 5

## 5.1.2 Papelería

### 5.1.2.1 Documento Examen de Salud

**EXAMEN DE SALUD** **Odontológica**

**INTERPRETACIÓN DE TU PRUEBA DE SALUD ORAL**

**Puntaje de 0 a 7:**  
**REACTIVO!!!** Tus respuestas demuestran que tienes una excelente salud oral. Recuerda que mientras mantengas tus adecuadas hábitos de higiene bucal y de alimentación, estarás evitando problemas como gingivitis, periodontitis y caries dentales.

**Puntaje de 8 a 12:**  
Tu salud oral está **DETERIORÁNDOSE!!!** Probablemente tengas que mejorar o reforzar alguna de tus prácticas ya que podrías presentar algún problema en tus encías o dientes, consulta a tu odontólogo.

**Puntaje de 13 a 14:**  
Estas en **RIESGO!!!** Tus respuestas indican que no le estás dando la importancia debida a tu higiene bucal y alimenticia, probablemente tengas lesiones que puedan en un futuro ocasionar problemas de tus piezas dentales. Si deseas mayor información consulta al área odontológica.

**Puntaje de 17 a 20:**  
**CIUDADANO!!!** Presentas dentadura oral marcada. Es importante que consultes a un odontólogo para realizar un diagnóstico e iniciar tratamiento inmediato para evitar problemas más serios.

**DETERIORO DE MI SALUD ORAL** Puntaje: \_\_\_\_\_

La gingivitis es la inflamación de las encías. Es causada principalmente por una mala higiene, a esa, cepillarse los dientes menos de 3 veces por día, mala técnica de cepillado, frotar en la utilización del hilo dental como parte rutinario del cuidado de los dientes, consumo frecuente de dulces, pastelería, hábito de fumar, etc. Este problema de continuar dando y ocasiona pérdida gradual del hueso que sostiene los dientes, aumentando entonces periodontitis, hasta aquí si modificas tus hábitos alimenticios e higiénicos y decides consultar con tu odontólogo tienes grandes probabilidades de recuperar tu salud. Un fase final se presenta cuando, debido a la falta de una base que sostenga los dientes, estos se caen.

Las caries dentales es una lesión ocasionada por bacterias que se alimentan del azúcar de tu dieta y se desarrollan paulatinamente a lo que mencionamos anteriormente. A sea, toda persona que tiene malos hábitos alimenticios e higiénicos invariablemente va a presentar caries, las cuales tarde o temprano te darán dolor en las piezas dentales dañadas.

Finalmente te mencionamos un problema frecuentemente observado, el cual se denomina Alteraciones de articulación temporomandibular el cual se caracteriza por trنido de la mandíbula en el momento de comer o al abrir la boca (por ejemplo como el bostezo), es ocasionada por varios factores, uno de los más importantes es el estrés que se manifiesta por el rechinar de los dientes durante el sueño, si se tuviera la mandíbula al comer o abrir la boca es importante que sepas que existen métodos odontológicos para mejorar este tipo de problema.

**EXAMEN DE SALUD** **Laboratorio**

**INTERPRETACIÓN DE TU PRUEBA DE HÁBITOS HIGIÉNICOS**

**Puntaje de 4 a 8:**  
**SIN RIESGO.** Muy bien, sabes donde consumir tus alimentos y prácticas hábitos higiénicos con lo que evitas contaminarte con parásitos o padecer de intoxicación alimenticia.

**Puntaje de 7 a 10:**  
**BAJO RIESGO.** Tienes que cuidar donde comes, debes ser más observador y exigente en los lugares donde consumes tus alimentos ya que puedes enfermarte.

**Puntaje de 11 a 13:**  
**RIESGO MODERADO.** Cuidado!!! Estas siendo descuidado en algunas cosas serias, como lavarte las manos en forma correcta antes de comer tus alimentos, no te acostumbrar a comer alimentos de cualquier lugar, no te dejes llevar por los olores, piensa en el riesgo que comes al ingerirlos.

**Puntaje de 14 a 16:**  
**ALTO RIESGO.** Es importante que pienses en tu salud, todo lo que estas haciendo te pone en peligro de adquirir parásitos como amebas y lombrices, que solo pueden ser detectados por un examen de heces; te recomendamos que te lo hagas a artes plásticas y dependiendo de los resultados recibirás el tratamiento adecuado por tu médico o si lo prefieres por los médicos de la Unidad de Salud.

Puntaje: \_\_\_\_\_

¿Alguna vez has padecido de náuseas, vómitos y diarrea? Puede que te hayas intoxicado al ingerir un alimento mal preparado; si tus resultados muestran algún grado de riesgo, ¡júpate! Que cambies de hábitos por el bien de tu SALUD.

**EXAMEN DE SALUD** **Área Médica**

**INTERPRETACIÓN DE TU PRUEBA MEDICINA PREVENTIVA**

Los rangos e interpretación que encontrarás a continuación son aplicados de igual forma a la sección de Laboratorio, Nutrición y Actividad Física Preventiva.

**Puntaje de 7 a 10:**  
**EXCELENTE.** Tus respuestas muestran que tienes conocimiento y conciencia de la importancia del cuidado de tu salud y además las pones en práctica para estar en un óptimo estado físico. Continúa con estos hábitos y esperamos que continúes a tus amigos con tu estilo de vida.

**Puntaje de 4 a 6:**  
Tus prácticas de salud son **BUEENAS!**, pero podrías mejorarlas...tu organismo te lo agradecerá en el futuro.

**Puntaje de 3 a 5:**  
Tu salud está en **RIESGO.** Probablemente no este consistente de ella y de que hacer al respecto. ¿Te gustaría saber un poco más del por qué de este resultado? ¡¡¡ Que bueno! Puedes solicitar información con las enfermeras o médicos de la Unidad de Salud.

**Puntaje de 0 a 2:**  
**CIUDADANO!** te enfrentas en **ALTO RIESGO** para padecer en el futuro de enfermedades crónicas como la diabetes, presión alta, cáncer; si eres hombre impotencia sexual!! Necesitas ayuda para modificar tu estilo de vida, esperamos que nos busques para darte una mano.

**TABACO Y RIESGO DE ENFERMAR** Puntaje: \_\_\_\_\_  
El tabaquismo es uno de los factores modificables más importantes en el desarrollo acelerado y silencioso de nuestro organismo, esto puede ser evitado, observando el elevado número de personas principalmente fumadores con enfermedades como presión alta, diabetes del adulto, derrames cerebrales, infartos cardiacos, así como, alteraciones fetales, impotencia sexual, etc. Si eres fumador, píensalo dos veces cuando enciendes el primer cigarrillo.

**ALCOHOL Y RIESGO DE ENFERMAR** Puntaje: \_\_\_\_\_  
El alcohol produce cambios en el estilo de vida y comportamiento de las individuos. La mayoría de las veces las personas son capaces de controlar la cantidad de licor, pero otras no, provocando en ella efectos indeseados y peligrosos tales como: disminución del rendimiento en los estudios, conflictos familiares, sociales, accidentes, etc. El uso frecuente y en grandes cantidades pueden producir cirrosis en el hígado, accidentes automovilísticos, principales causas de este hábito.

**NUTRICIÓN Y RIESGO DE ENFERMAR** Puntaje: \_\_\_\_\_  
Zafarranjos, obesidad y principalmente la distribución en el centro del cuerpo (torax) de la grasa, es el principal factor de riesgo para diabetes, presión alta, derrames e infartos, es por esta razón que es importante mantener el peso y la disminución de la grasa dentro de los límites considerados normales para la estatura. Recomendamos que incluyas en tu dieta frutas y verduras, disminuye el consumo de grasas y azúcares. Recuerda que con una alimentación balanceada te sentirás mejor y te verás mejor.

**ACTIVIDAD FÍSICA Y RIESGO DE ENFERMAR** Puntaje: \_\_\_\_\_  
Todos podemos beneficiarnos del ejercicio y es bueno que sepas que siempre hay alguna práctica deportiva que puedes hacer para mantenerte en forma y disminuir el nivel de exceso de peso. Te recomendamos ejercicios aeróbicos durante más o menos 15 a 30 minutos 3 veces por semana. Recuerda! El ejercicio físico es un complemento indispensable de la adecuada nutrición para mantener o alcanzar el peso deseado.

¡¡¡ DEBEAS MÁS INFORMACIÓN PUEDES SOLICITARLA EN LA UNIDAD DE SALUD!!!

**EXAMEN DE SALUD** **Psicología**

**INTERPRETACIÓN DE TU PRUEBA DE SALUD MENTAL**

**Puntaje de 10 a 18:**  
Posees un excelente nivel de Salud Mental. ¡NO lo descuides, poseer recursos internos y externos en los que puedes apoyarte para mantenerlo y gozar que no te falte. Dentro de tus posibilidades busca mantener el equilibrio en todos tu áreas de vida, preséntanos atención y cuidado a cada una de ellas. A partir de ahora cuenta con el apoyo del Área de Psicología.

**Puntaje de 14 a 22:**  
Tu nivel de Salud Mental está Muy Bien. Puede mejorar, así estarás previniendo la aparición de otras situaciones que puedan llegar a afectar tu desempeño general. Busca apoyo de personas de tu confianza, busca ayuda profesional para poder trabajar los aspectos que pueden estar afectándote, participa en actividades de crecimiento y desarrollo personal como las que se llevan a cabo en el Área de Psicología.

**Puntaje de 23 a 30:**  
Tu nivel de Salud Mental está regular, no lo descuides, necesitas apoyo profesional psicológico ya que tus respuestas indican que varias áreas en tu vida están afectadas y que a mediano plazo puede dar como resultado situaciones muy serias de crisis emocional e inclusive Física. Muy probablemente necesitas regular algunos cambios en tu vida. Busca ayuda profesional, cuenta con el Área de Psicología y sus actividades de apoyo como lo son la Psicoterapia (Individual, de pareja, familiar) y los Talleres de Crecimiento y Desarrollo Personal, que orientan a reforzar áreas como lo social, académico, emocional, autoestima, hablar en público y otras.

**Puntaje de 31 a 40:**  
Este nivel indica un marcado sufrimiento personal emocional que limita tu desempeño general. Definitivamente necesitas apoyo profesional Psicológico. Muy probablemente estás disfrutando en el mayoría de las áreas de tu vida y como consecuencia estás muy desahogado, desafiante por debajo de tu capacidad personal, algunos de los males físicos que estas experimentando (por de causas de tuca, gastritis, colitis, etc.) tienen relación estrecha con la tensión que ejercen tus problemas sobre ti, urge que busques ayuda, la cual puedes encontrar en el Área de Psicología de la Unidad de Salud, que puede apoyarte por medio de Psicoterapia Individual, de pareja y familiar también puedes participar en los Talleres de Crecimiento y Desarrollo Personal.

Puntaje: \_\_\_\_\_

Esta fue la pieza de papelería que se validó con el grupo objetivo ya que ellos utilizaran este documento al momento de realizar el examen de salud cuando se lo soliciten. Según los resultados obtenidos el documento les parece ordenado y colocar el isotipo ayuda a identificar de cual área de la Unidad de Salud son las preguntas que están respondiendo. La estructura del documento es básicamente el mismo que el original, se realizaron pequeños cambios en la diagramación en cuanto a la colocación de titulares y la sección de “Punteo”; otro cambio realizado fue la tipografía, la cual se utilizó Century Gothic para esta acorde y ser la misma utilizada en la propuesta del manual de normas gráficas.

# Capítulo 5

## 5.1.3 Manual de Normas Gráficas



# Capítulo 5

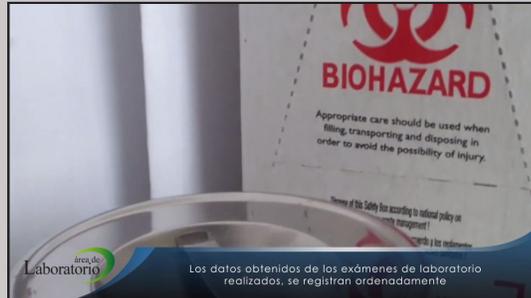
## 5.1.4 Secuencia Vídeo Institucional

Se muestran algunas de las tomas que se realizaron en la elaboración del vídeo.



# Capítulo 5

área de  
**Laboratorio**



área de  
**Psicología**



## 5.2 Comprobación de Eficacia

Al igual que en la fase anterior la metodología utilizada para la etapa de evaluación y validación del proyecto en esta fase, se basa en las técnica de la encuesta, siendo esta la única diferencia respecto a la anterior.

Las encuestas (ver instrumento en anexos), tienen por objetivo obtener datos a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. De este modo se puede realizar un buen análisis de los resultados obtenidos y comprobar si han sido satisfactorios los resultados así como la funcionalidad de cada pieza presentada.

Los resultado de la validación fueros positivos y satisfactorios, a excepción de dos aspectos. Según el grupo objetivo faltaban tomas para transmitir mayor información por lo que ya se le fueron agregadas posteriormente al vídeo.

Un aspecto que no cumplió el objetivo fue la música empleada, ya que al parecer es muy “movida” para el tipo de institución; por lo mismo se harán las correcciones debidas en este caso y se buscará una canción del mismo género de electrónica pero que sea tipo “chill out” o parecido, si fuera necesario por la longitud del vídeo se realizaría un mix de diferentes canciones o se extendería la misma canción.

## 5.3 Propuesta Gráfica final y fundamentación

### 5.3.1 Isologo



#### 5.3.1.1 Composición

El concepto que se está manejando es la protección que se le da a la persona y su salud, la cual es uno de los círculos de la vida; además de que los logos deben de ser integrales; se utilizaron los círculos y óvalos para la construcción del símbolo, relacionando las formas con una sustracción.

Esta figura o ícono empezó siendo un círculo, que pasó a ser un óvalo luego de darle cierto tratamiento. Un círculo, en geometría, es el lugar geométrico de los puntos del plano cuya distancia a otro punto fijo, llamado centro, es menor o igual que una cantidad constante, llamada radio. En otras palabras, es la región del plano delimitada por una circunferencia y que posee un área definida. Un óvalo, en geometría, es un círculo aplastado que se asemeja a una forma ovoide o elíptica. A diferencia de otras curvas, el término óvalo no está claramente definido y muchas curvas diferentes son llamadas óvalos.

# Capítulo 5

## 5.3.1.2 Tipografía

Se utilizó la tipografía de la familia Serif, Times New Roman en su modalidad normal, ya que un objetivo es que el logotipo sea integral con el isologotipo de la Unidad de Salud y mantengan cierta semejanza. En cuanto a las características propias de una tipografía de la familia Serif da la sensación de estabilidad debido a los remates que funcionan como una base a la mayoría de las letras, además de ser una letra elegante y con estilo.

Times New Roman, normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

**Times New Roman, negrita**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

*Times New Roman, cursiva*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890*

***Times New Roman, negrita cursiva***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

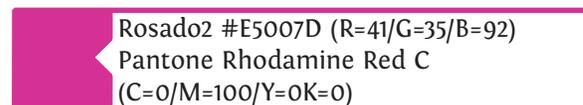
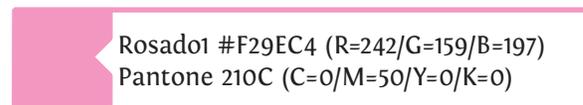
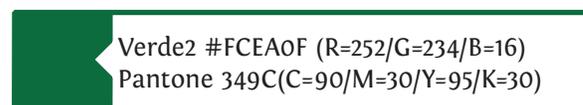
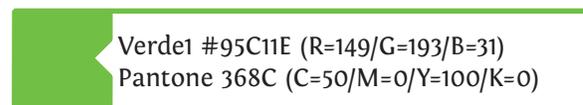
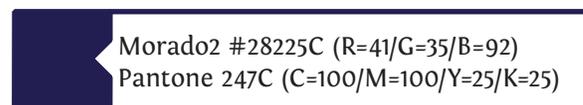
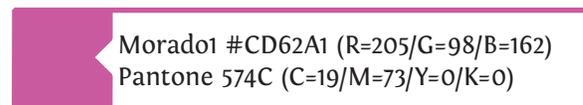
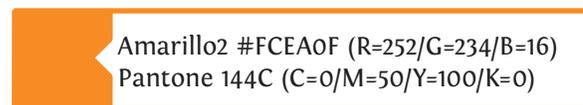
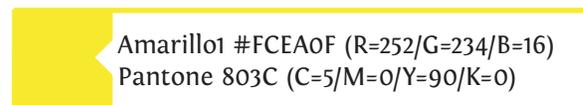
***1234567890***

# Capítulo 5

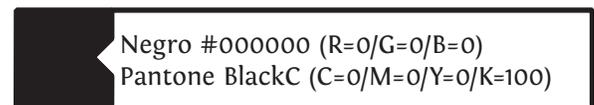
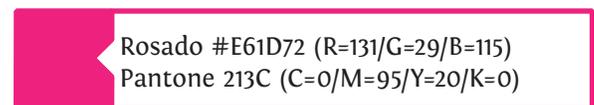
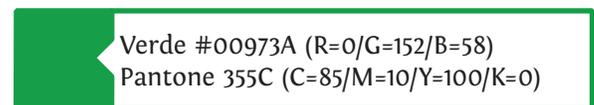
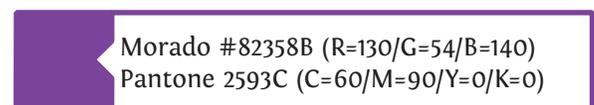
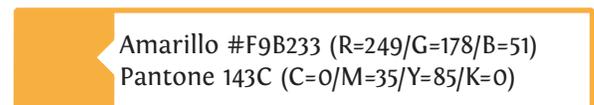
## 5.3.1.3 Color

Los colores que se escogieron fueron cuatro debido a que son 4 áreas de la unidad de salud representadas en el isologotipo, por lo que se usaron los colores que representan a cada área. Para fines audiovisuales se podrá usar con degradados y para reproducción en medios impresos y otros soportes se podrá usar colores planos según sea el caso.

### 5.3.1.3.1 Degradados



### 5.3.1.3.2 Tintas Planas



# Capítulo 5

## 5.3.2 Papelería Institucional

La imagen institucional que se ha diseñado es importante para la identificación por parte del estudiante universitario de cada área que compone a la Unidad de Salud. Se diseñó para cada área su propias piezas de papelería para ser utilizadas donde corresponden; tales piezas son hojas membretadas, sobres, carpetas, tarjetas de presentación y documentos propios de la Unidad de Salud como el utilizado para la evaluación de los estudiantes en el examen de salud.

### 5.3.2.1 Hoja Membretada

Se elaboró una hoja membretada para cada área; cambiando en cada una solamente el logo, por lo que el diseño es el mismo para cada una, el cual contiene los datos básicos de la institución en la parte inferior sobre la franja institucional azul y celeste que se diseñó para este propósito. En la parte superior se colocó la composición de los logos de las diferentes instituciones en ordenados de forma jerárquica.



### 5.3.2.2 Documento Examen de Salud

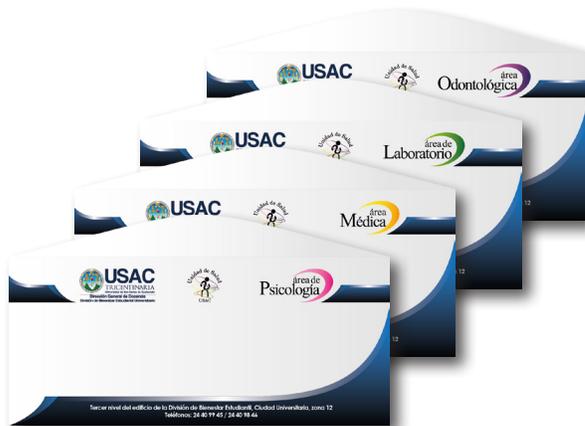
Para la elaboración de este documento se utilizó el mismo diseño de la hoja membretada; cada hoja del documento pertenece a cada área de la Unidad de Salud, por lo que esto se puede identificar debido a la colocación de su respectivo logo.



# Capítulo 5

## 5.3.2.3 Sobre

El diseño de los sobres varía un poco respecto al de la hoja membretada, esta variación muy sutil se puede apreciar en la franja inferior donde van colocados los datos, la curva es un poco más pronunciada. Esto se hizo así para que cada pieza tuviera un diseño integral, pero que cada una se diferenciara levemente entre ellas, aunque fueran de diferentes tamaños.



## 5.3.2.4 Tarjeta de Presentación

La franja de la parte inferior también varió un poco y debido al tamaño de la pieza, se decidió reducir su altura, por lo que los datos de la institución se han colocado sobre esta. Los datos del nombre se han cambiado por un espacio en blanco, debido a la cantidad de doctores que hay, lo que aumentará los gastos de impresión.



## 5.3.2.5 Carpeta

Esta carpeta se elaboró con un troquel, el cual servirá al momento de colocar hojas dentro para evitar que estas puedan salirse y extraviarse, ya que se sostendrán dentro. El diseño de la carpeta cambia respecto a la ubicación y utilización de elementos, ya que si se hacía así podría parecerse demasiado a la hoja membretada, con lo que se evita así cualquier confusión entre cada una. Se ha tomado un segmento de la franja inferior que se ha utilizado en las demás piezas y se ha ajustado al área total de la carpeta; dejando espacio para los logos correspondientes, a los cuales se les ha omitido la franja ya que era contrastante y competía con el diseño de la carpeta, a pesar de utilizar los mismo colores. Los datos de la institución han sido colocados en la parte posterior.



# Capítulo 5

## 5.3.2.6 Composición/Diagramación

En cuanto al diseño de la papelería, se utilizó una franja o cintillo compuesto por los logos de la Universidad de San Carlos, Unidad de Salud y del área correspondiente ordenados de forma jerárquica. El mismo cintillo se ha utilizado para la colocación de los datos correspondientes en algunas piezas, mientras que en otras se ha colocado para mantener la unidad entre todas las piezas.

## 5.3.2.7 Tipografía

Se utilizó la tipografía de la familia San Serif, Century Gothic, para los títulos se empleó en su modalidad Bold o Negrita y para los cuerpos de texto en su modalidad normal. Esta tipografía fue seleccionada debido a sus trazos simples, los cuales facilitan la lectura.

Century Gothic, normal

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Century Gothic, negrita

**ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqr stuvwxyz 1234567890**

## 5.3.2.8 Color

Se utilizaron los colores que maneja la institución como entidad de salud, los cuales son el azul y celeste, estos colores son muy representativos y que están presentes en instituciones similares como hospitales, clínicas, etc. No existe mayor variación de color entre cada pieza, solamente varía en el logo de cada área de cada pieza ya que cada uno tiene su propio color representativo.

Azul #0E4472 (R=14/G=68/B=114)  
Pantone 7693C (C=99/M=73/Y=29/K=15)

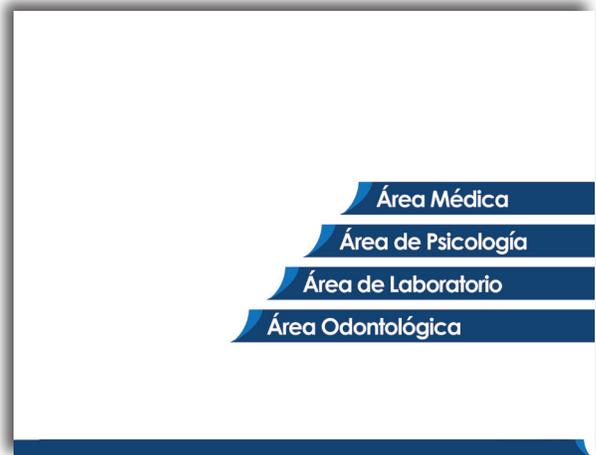
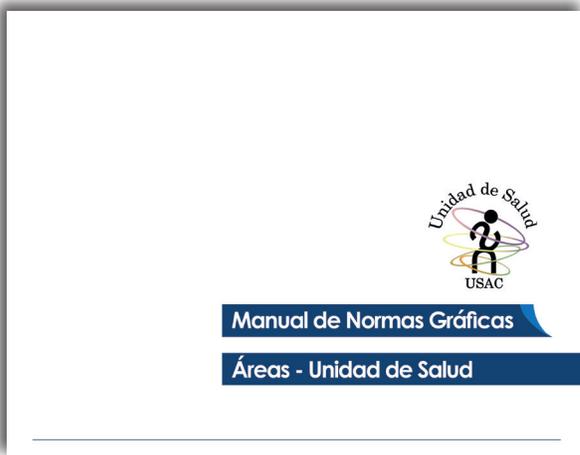
Celeste #28225C (R=29/G=113/B=184)  
Pantone 7690C (C=85/M=50/Y=0/K=0)

Negro #000000 (R=0/G=0/B=0)  
Pantone BlackC (C=0/M=0/Y=0/K=100)

# Capítulo 5

## 5.3.3 Manual de Normas Gráficas

Debido a que se diseñó la identidad gráfica de cada área, fue necesario elaborar un Manual de Normas Gráficas, el cual se debe utilizar para la correcta aplicación y utilización de los logos, el color, diferentes modalidades, usos correctos e incorrectos, etc. A la institución se le otorgará una copia tanto física como digital en un cd para su consulta por parte de la institución, así como diseñadores gráficos que eventualmente lleguen a realizar prácticas o laborar en el lugar.



# Capítulo 5

  
Manual de Normas Gráficas  
Versiones

**Color**

Cada área tiene su propio color que lo representa e identifica.

En cada color se ha utilizado degradado usando diferentes tonos del mismo tono cromático.

área Médica  
área Odontológica  
área de Psicología  
área de Laboratorio

  
Manual de Normas Gráficas  
Versiones

**Otros usos de color**

Cada área tiene su propio color que lo representa e identifica.

Para efectos de reproducción como por ejemplo bordar los logotipos en camisetas, botos, etc. se utilizará la versión en colores planos.

También se podrá utilizar la versión en colores planos cuando la versión con degradados no se ajuste con el presupuesto.

área Médica  
área Odontológica  
área de Psicología  
área de Laboratorio

  
Manual de Normas Gráficas  
Versiones

**Lineal**

área Médica  
área Odontológica  
área de Psicología  
área de Laboratorio

  
Manual de Normas Gráficas  
Versiones

**Positivo**

área Médica  
área Odontológica  
área de Psicología  
área de Laboratorio

  
Manual de Normas Gráficas  
Versiones

**Negativo**

área Médica  
área Odontológica  
área de Psicología  
área de Laboratorio

  
Manual de Normas Gráficas  
Versiones

**Escala de Grises**

área Médica  
área Odontológica  
área de Psicología  
área de Laboratorio

# Capítulo 5

**Unidad de Salud**  
USAC

**Manual de Normas Gráficas**

**Versiones**

**Transparencia**

El porcentaje de la trama de la tinta, es menor o igual al 15%, para poder escribir sobre ella.

**Unidad de Salud**  
USAC

**Manual de Normas Gráficas**

**Fondos**

Cuando el fondo sea claro se podrá utilizar el logotipo en su versión a color.

Existen situaciones en que por necesidades de diseño o impresión se debe hacer sobre fondo oscuro. En tales circunstancias, el logotipo se utilizará su versión original si el diseño lo permite, en caso contrario se utilizará en negativo.

En caso de utilizar el fondo con el color azul que maneja la Unidad de Salud, se utilizará el logotipo en su versión de color plano, así también en negativo.

Si se da la situación de utilizar el logotipo sobre un fondo del color que representa al área, se usará el logotipo en negativo.

**Unidad de Salud**  
USAC

**Manual de Normas Gráficas**

**Proporciones**

Para ampliar o reducir el logotipo es recomendable tomar como medida base la altura total de este en su rango más elevado que esta el símbolo.

No es recomendable reducir el logotipo a una proporción menor de 13 mm de altura porque genera problemas de legibilidad.

El logotipo debe ser leído correctamente siempre, por ello es necesario cuidar esta norma y no permitir su reproducción en un tamaño menor al indicado.

Se toma como medida la mínima aplicación que se determina adecuada para la tarjeta de visita del sistema de papelería corporativa.

**Unidad de Salud**  
USAC

**Manual de Normas Gráficas**

**Área de Protección**

Para evitar que cualquier otra imagen gráfica pueda invadir o colisionar visualmente con el logotipo, se disp pondrá un espacio envolvente en el que no podrán ingresar textos, dibujos u otros logotipos.

Siguiendo esta pauta, se trazará un cuadrado imaginario que contenga el logotipo. Las medidas del cuadrado serán proporcionales al tamaño que se este utilizando el logotipo.

**Unidad de Salud**  
USAC

**Manual de Normas Gráficas**

**Colores**

**Degradés**

La reproducción del logotipo en color deberá hacerse utilizando los colores corporativos. Para su reproducción en degradé y tintas planas los colores serán los siguientes.

Los colores definitivos impresos pueden variar considerablemente según el papel, la cantidad de tinta y el proceso de impresión utilizados.

Si bien las fórmulas que figuran en esta página constituyen una guía importante, conviene que se entregue a la imprenta una muestra de color para fines de comparación siempre que sea posible.

Verde 1 #F9C11E R=149 G=193 B=31	Verde 2 #FCEA0F R=252 G=234 B=16	Amarillo 1 #FCEA0F R=252 G=234 B=16	Amarillo 2 #FCEA0F R=252 G=234 B=16
Pantone 368C C=50 M=0 Y=100 K=0	Pantone 349C C=90 M=30 Y=95 K=30	Pantone 803C C=5 M=0 Y=90 K=0	Pantone 144C C=0 M=50 Y=100 K=0
Rosado 1 #F29EC4 R=242 G=189 B=197	Rosado 2 #E5007D R=230 G=0 B=126	Morado 1 #CD42A1 R=205 G=66 B=162	Morado 2 #2B25C R=41 G=35 B=92
Pantone 210C C=0 M=50 Y=0 K=0	Pantone Rhodamine Red C C=0 M=100 Y=0 K=0	Pantone 574C C=19 M=73 Y=0 K=0	Pantone 247C C=100 M=100 Y=25 K=25

**Unidad de Salud**  
USAC

**Manual de Normas Gráficas**

**Colores**

**Tintas Planas**

Amarillo #F9C11E R=249 G=178 B=31	Pantone 143C C=0 M=35 Y=85 K=0	Negro #000000 R=0 G=0 B=0	Pantone BlackC C=0 M=0 Y=0 K=100
Verde #00973A R=0 G=152 B=59	Pantone 355C C=85 M=0 Y=100 K=0		
	Morado #62358B R=130 G=54 B=162		
	Pantone 2593C C=60 M=90 Y=0 K=0		
	Rosado #E51D72 R=131 G=29 B=115		
	Pantone 213C C=0 M=95 Y=20 K=0		

# Capítulo 5

**Manual de Normas Gráficas**  
**Tipografía**

La tipografía básica utilizada para construir el isologotipo de cada área, es Times New Roman.

**Times New Roman, normal**  
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Times New Roman, negrita**  
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Times New Roman, cursiva**  
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Times New Roman, negrita cursiva**  
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Manual de Normas Gráficas**  
**Usos prohibidos**

Deben descartarse las variables libres y arbitrarias de uso del isologotipo, pues pueden afectar la identificación de cada área de la unidad de salud por defectos de legibilidad, distorsión visual, confusión cromática o confusión icónica.

Se detallan a continuación algunas variables incorrectas de uso del isologotipo.

1. No cambiar colores corporativos del isologotipo.
2. No usar colores similares o iguales a los colores del isologotipo.
3. No usar isologotipo en diagonal.
4. No comprimir el isologotipo en ningún porcentaje.

**Manual de Normas Gráficas**  
**Usos prohibidos**

5. No expandir el isologotipo en ningún porcentaje.
6. No reconstruir el isologotipo usando familias tipográficas libres.
7. No descomponer el isologotipo.
8. No invertir los porcentajes de tramas asignados a zonas del isologotipo.

**Manual de Normas Gráficas**  
**Papelería**

**Tarjetas de Presentación**

Las especificaciones de las tarjetas de presentación corresponden a la medida 3,5" x 2" (89,0 x 51,0).

La caja del isologotipo se mantendrá siempre en el costado superior derecho con un margen superior de 1 cm.

La caja de membrete se encontrará centrada en la parte inferior de la pieza, los datos de la institución tendrán un margen de 0,5 pulgadas del término de la tarjeta.

**Manual de Normas Gráficas**  
**Papelería**

**Hoja Membretada**

La caja del isologotipo se mantendrá siempre en el costado superior derecho con un margen superior de 1 pulgada.

La caja de membrete se encontrará centrada en la parte inferior de la pieza, los datos de la institución tendrán un margen de 1 pulgada del término de la hoja.

**Manual de Normas Gráficas**  
**Papelería**

**Sobre Americano**

La caja del isologotipo se mantendrá siempre en el costado superior derecho con un margen superior de 0,5 pulgadas.

La caja de membrete se encontrará centrada en la parte inferior de la pieza, los datos de la institución tendrán un margen de 1 cm. del término del sobre.



# Capítulo 5



## 5.3.3.1 CD y Caja CD

Se utilizó la tipografía de la familia San Serif, Century Gothic, para los títulos se empleó en su modalidad Bold o Negrita y para los cuerpos de texto en su modalidad normal. Esta tipografía fue seleccionada debido a sus trazos simples, los cuales facilitan la lectura.



## 5.3.3.2 Diagramación

**PORTADA:** En un diseño horizontal simple y limpio se ha colocado el logo correspondientes de la Unidad de Salud. Tanto el nombre de la institución como el título del manual se han colocado en unas franjas azules con celeste, similares a las que se utilizaron en la elaboración de la identidad institucional.

**CONTRAPORTADA:** Al reverso del manual se han colocado los logos de la Universidad de San Carlos, de la Unidad de Salud y los logos diseñados para cada área en un orden jerárquico. Además del crédito propio correspondiente por haber elaborado el manual.

**HOJAS INTERNAS:** Se manejó una diagramación a tres columnas. A las páginas que tuvieran imágenes en ellas, se le han asignado dos columnas para la colocación de las mismas y la tercera columna cercana al lomo se ha colocado el texto que contenga la información correspondiente de lo que se presente en cada página.

## 5.3.3.3 Tipografía

Se utilizó la tipografía de la familia San Serif, Century Gothic, para los títulos se empleo en su modalidad Bold o Negrita y para los cuerpos de texto en su modalidad normal. Esta tipografía fue seleccionada debido a sus trazos simples, los cuales facilitan la lectura.

Century Gothic, normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

**Century Gothic, negrita**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

## 5.3.3.4 Color

Los colores utilizados fueron los mismos que maneja la institución como entidad de salud, los cuales son el azul y celeste; y que se utilizaron en diseño de las piezas gráficas de la identidad institucional.

Estos colores son muy representativos y que están presentes en instituciones similares como hospitales, clínicas, etc.

Azul #0E4472 (R=14/G=68/B=114)  
Pantone 7693C (C=99/M=73/Y=29/K=15)

Celeste #28225C (R=29G=113/B=184)  
Pantone 7690C (C=85/M=50/Y=0/K=0)

# Capítulo 5

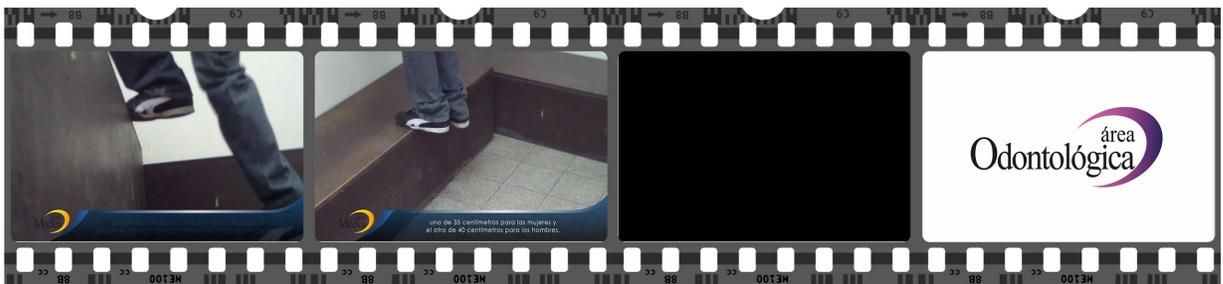
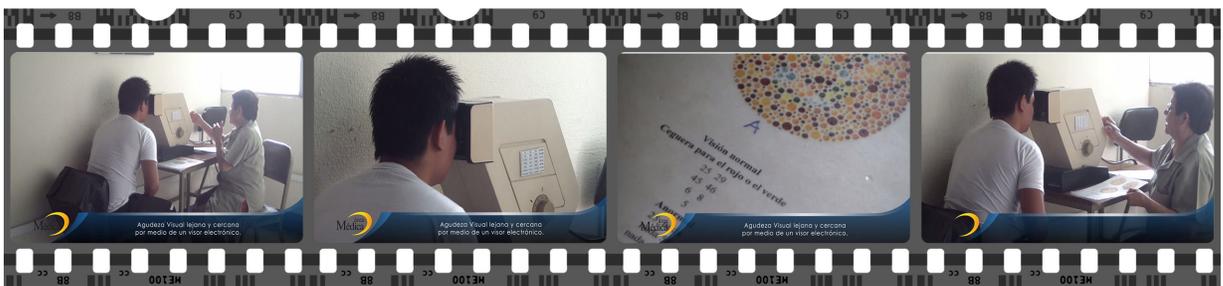
## 5.3.4 Video Institucional

El video institucional realizado se divide en 6 segmentos, en los cuales se dan a conocer los servicios que ofrece cada área de la Unidad de Salud al estudiante universitario. El primer segmento está destinado para informar sobre la institución en general y las funciones que esta cumple como ente responsable de la salud del estudiante; los otros segmentos están destinados para cada una de las 5 áreas, de las cuales a 4 de ellas se les elaboró su propia identidad gráfica y se presenta en la introducción de cada segmento.

### 5.3.4.1 Secuencia Completa



# Capítulo 5





# Capítulo 5



# Capítulo 5

## 5.3.4.2 Tomas Generales

Las tomas se realizaron principalmente dentro de las instalaciones de la Unidad Salud, las cuales se encuentran ubicadas en el tercer nivel del edificio de Bienestar Estudiantil dentro del Campus Central en la zona 12; esto con el fin de presentar el ambiente de la institución, tanto humano como en infraestructura, dar a conocer el equipo utilizado en las labores que realizan y la forma en la que son atendidos los estudiantes por parte del personal.

También se realizaron tomas en los exteriores cercanos al edificio para hacer posible la ubicación del mismo dentro del campus ya que se encuentra en un lugar céntrico; a la vez que se filmó a las personas, en este caso estudiantes universitarios para poder obtener un sentido de identificación por parte de los mismos estudiantes. Para mantener el dinamismo entre cada toma, estas se realizaron con diferentes ángulos y perspectivas, así como movimientos de cámara variados; sin perder la seriedad que representa la institución como ente de salud.

## 5.3.4.3 Musicalización

En cuanto a la música utilizada se refiere, se utilizó una canción del género del Chill Out, el cual se caracteriza ante todo por la forma suave en que se combinan o mezclan algunos géneros tales como ópera, Techno, música ambiental, rock y algunos otros géneros relacionados con el uso de sintetizadores, cajas de ritmos y efectos de sonido. Es una combinación de estilos que busca provocar sensaciones de armonía y tranquilidad, pero a su vez puede ser dinámica de forma muy sutil, manteniendo así la atención del espectador en el vídeo y lograr que se transmita el mensaje sin ningún tipo de distracción; esto no se hubiera logrado si se hubiera seleccionado un tema musical que no estuviera acorde y en relación con las imágenes mostradas en el vídeo.

## 5.3.4.4 Imágenes

A algunas imágenes que se muestran en el vídeo se les animó en manipulando los planos de la misma para así generar un efecto de profundidad en la mismas, logrando así efectos agradables a la vista del espectador. Se elaboraron secuencias de fotografías en partes donde no existía la parencia de material filmado. En la introducción de cada uno de los 6 segmentos se presentan el logo correspondiente que fueron diseñados anteriormente, con una pequeña animación para que el logo no estuvieran tan estático, pero si lo suficiente para observarlo y recordarlo.

## 5.3.4.5 Códigos Icónicos

Se diseñó una franja o cintillo para la papelería institucional; el cual, para mantener uniformidad e integración también es usado en el vídeo para la colocación de subtítulos, logrando así que sean legibles debido al contraste del color blanco de los mismos con color azul oscuro del cintillo evitando que se confundan con las imágenes del vídeo.

# Capítulo 5

## 5.3.4.6 Tipografía

Se utilizó la tipografía de la familia San Serif, Century Gothic, para los títulos se empleó en su modalidad Bold o Negrita y para los cuerpos de texto en su modalidad normal. Esta tipografía fue seleccionada debido a sus trazos simples, los cuales facilitan la lectura.

Century Gothic, normal

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

**Century Gothic, negrita**

**ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqr stuvwxyz 1234567890**

## 5.3.4.7 Color

Los colores utilizados fueron los mismos que maneja la institución como entidad de salud, los cuales son el azul y celeste; colores muy representativos y que están presentes en instituciones similares como hospitales, clínica, etc. Estos colores se emplearon el cintillo donde se coloca los subtítulos.

Azul #0E4472 (R=14/G=68/B=114)  
Pantone 7693C (C=99/M=73/Y=29/K=15)

Celeste #28225C (R=29/G=113/B=184)  
Pantone 7690C (C=85/M=50/Y=0/K=0)

Negro #000000 (R=0/G=0/B=0)  
Pantone BlackC (C=0/M=0/Y=0/K=100)

# Capítulo 5

## 5.4 Conclusiones

Durante la realización del presente proyecto se diseñó material de identidad gráfica, en este caso para las áreas de la Unidad de Salud, las cuales ya cuentan con su propio logo cada una. Una vez diseñado ese material, se prosiguió a la elaboración del material audiovisual con la intención de trasladar información relacionada con la institución y sus áreas sobre los servicios que esta presta al estudiante universitario.

Respecto a la integración de la identidad visual; se diseñó con elementos encontrados en el logo de la Unidad de Salud, como la utilización de la misma fuente tipográfica y los colores que este tiene, los cuales representan a cada área. La identidad visual son los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización, actúan como estímulo recordatorio de la institución; lo que facilita la identificación de cada área por parte del estudiante universitario.

Las redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter son una gran herramienta que serán un factor importante en la publicación del material audiovisual diseñado cuando sea el momento adecuado y este autorizado para hacerlo, logrando así un mayor alcance dentro del grupo objetivo y no limitarse únicamente en la exposición del material dentro del campus.

Durante la realización del presente proyecto se logró determinar los criterios a considerar en el diseño de la identidad gráfica. Los cuales se establecieron en el Manual de Normas Gráficas elaborado, este está formado por un conjunto de elementos gráficos, cromáticos y tipográficos que fijan una personalidad a la institución. Este manual es una guía ilustrada y escrita para la reproducción gráfica, no un catálogo de diseños.

Los criterios considerados en el diseño del material audiovisual fueron; la no utilización de narración en el vídeo para no depender de sistemas de audio que puedan fallar al momento de la reproducción; por lo que se optó por el uso de subtítulos para dar información y datos relacionados con lo que se observa en las imágenes; musicalización del vídeo en segundo plano para no distraer al espectador. No abusar de los efectos que se pueden lograr utilizando el software adecuado, aplicar solamente los necesarios sin crear distracciones. Filmar las tomas en un formato panorámico con una relación de 16 a 9, lo que permite la reproducción del material en alta definición.

## 5.5 Lecciones Aprendidas

Como proyecto es bueno trabajar con instituciones que velen por el bienestar de las personas, en este caso la Unidad de Salud y su función de atender al estudiante universitario. Al ser uno parte de quien por vela la institución se pueden lograr mejores resultados porque uno sabe lo que quiere y como lo quiere, entonces se realizan sugerencias y opiniones es la dinámica de trabajo que se tiene de ambas partes, logrando así un resultado y producto óptimo.

Una vez más se logra confirmar que el diseñador gráfico es muy versátil, este proyecto es la viva evidencia de esto mismo; desde ser un investigador y planeador de proyectos y gestionar los mismos; pasando por diferentes facetas del diseñador gráfico como lo es el diseño editorial en cuanto a la diagramación y elaboración de producto impresos como esta misma tesis o el manual de normas gráficas elaborado para la institución.

Asimismo el diseño multimedia en el cual se abarcaron prácticamente todas las posiciones en la elaboración del producto audiovisual que en este caso fue un audiovisual para dar a conocer los servicios de la institución, el cual requirió que uno hiciera las funciones de director, productor, guionista, camarógrafo, editor, etc.

# Capítulo 5

## 5.6 Lineamientos para la puesta en práctica

### 5.6.1 Isologo

Será utilizado tanto en propuestas digitales como impresas, puesto que puede ser necesitado para presentaciones, documentos, uniformes, entre otros. Por lo que su utilización dependerá del medio de reproducción, para el cual se especificó la utilización de los colores en el Manual de Normas Gráficas.

### 5.6.2 Papelería Institucional

Se realizaron cotizaciones en diferentes imprentas para que la institución tenga varias opciones y analice cual le conviene más según el presupuesto que tengan al momento de mandar a imprimir las piezas gráficas. (Ver documentos de cotizaciones en anexos).

### 5.6.3 Manual de Normas Gráficas

El mismo ha sido entregado de manera digital e impreso con fondos propios a la institución para que pueda ser consultado en el futuro por cualquier diseñador o comunicador que necesite trabajar para la institución y deba informarse y adaptarse a la identidad creada.

Todas las piezas y material que deba ser impreso, se hará con impresiones litográficas offset en cualquiera de los lugares donde se realizaron las cotizaciones que escoja la institución hacerlo.

### 5.6.4 Video Institucional

La Unidad de Salud de la USAC será la institución encargada de la transmisión del audiovisual y la implementación del mismo en los exámenes de salud que realizan en los auditorios de diferentes facultades, para ello se les recomienda que deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

**RECOMENDACIONES DE SONIDO:** Es muy importante que cuente con bocinas en buen estado y no es necesario que tenga un gran volumen, ya que al no contar con narración se implementaron subtítulos.

**EQUIPO:**

- Televisión a colores al momento de usarlo en el circuito cerrado de la institución.
- Computadora con lector de DVD o CD, con un programa de reproducción de video, un proyector frontal con pantalla (cañonera).
- Bocinas adicionales

**RECOMENDACIONES PARA EL LUGAR DE PROYECCIONES:** El espacio utilizado para la presentación del audiovisual, debe ser cómodo, con suficiente capacidad, asientos, cuidando que la iluminación no interfiera la visibilidad así como ocuparse de quitar todos los obstáculos visuales, de preferencia que cuente con las conexiones eléctricas requeridas así como tomacorrientes, disponer de una extensión eléctrica en buen estado, transformadores.

Previamente a la presentación del material, es muy recomendable realizar una prueba general con el equipo, para eliminar todo margen de error y detectar las áreas en que se debe mejorar, para llevar a cabo la actividad de aprendizaje exitosamente, esto último en cooperación con las autoridades de las facultades.

En cuanto a la publicación en redes sociales, se subirá el video en el canal de Youtube de la institución, en caso de no existir, se creará el mismo. Asimismo se publicará en redes como Facebook y Twitter.

## 5.7 Cotizaciones

### Visión Creativa

Hoja membretada Full Color:

- 500 unidades - Q575.00
- 1,000 unidades - Q825.00
- 2,000 unidades - Q1,475.00

Hoja membretada 2 Colores:

- 500 unidades - Q350.00
- 1,000 unidades - Q650.00
- 2,000 unidades - Q975.00

Tarjetas de presentación,  
Full Color Lino Textured:

- 100 unidades - Q79.00
- 500 unidades - Q375.00
- 1,000 unidades - Q725.00
- 2,000 unidades - Q1,175.00

Folder (carpeta) carta,  
Full Color Texcote Barniz UV:

- 5,00 unidades - Q1,400.00
- 1,000 unidades - Q2,400.00

Folder (carpeta) Oficio,  
Full Color Texcote Barniz UV:

- 500 unidades - Q1,500.00
- 1,000 unidades - Q2,500.00

### CA Impresos

Hojas membretadas full color:

- 500 unidades - Q620.00
- 1,000 unidades - Q680.00
- 2,000 unidades - Q785.00

Hojas membretadas 2 colores:

- 500 unidades - Q220.00
- 1,000 unidades - Q275.00
- 2,000 unidades - Q385.00

Tarjetas de presentación en un color,  
cartulina texcote:

- 100 unidades - Q80.00
- 500 unidades - Q140.00
- 1,000 unidades - Q230.00

1,000 tarjetas full color,  
Hosky Cover con barniz UV:

- Q650.00

50% de anticipo y 50% contra entrega.

# Capítulo 5

## Impresiones Palacios,S.A.

Hojas membretadas Full Color,  
material Bond 80:

- 100 unidades - unitario Q9.00  
total Q900.00
- 500 unidades - unitario Q2.20  
total Q1,100.00

Hojas membretadas 2 colores,  
material Bond 80:

- 100 unidades - unitario Q6.50  
total Q650.00
- 500 unidades - unitario Q1.50  
total Q750.00

Tarjetas de presentación Full Color,  
Cartulina Lino:

- 100 unidades - unitario Q2.50  
total Q250.00
- 500 unidades - unitario Q0.86  
total Q430.00

Folder (carpeta) Carta, Full Color, Texcote 12  
Barniz UV, Troqueladas y pegadas:

- 100 unidades - unitario Q14.80  
total Q1,480.00
- 500 unidades - unitario Q4.50  
total Q2,250.00

Folder (carpeta) Oficio, Full Color, Texcote 12  
Barniz UV, Troqueladas y pegadas:

- 100 unidades - unitario Q16.60  
total Q1,660.00
- 500 unidades - unitario Q5.05  
total Q2,524.00

Manual de Normas Gráficas, Carta, Full Color,  
Caratula Texcote 14, Barniz UV, Interiores a  
Full Color Bond 80:

- 10 unidades - unitario Q428.00  
total Q4,280.00
- 100 unidades - unitario Q48.10  
total Q4,810.00

50% de anticipo y 50% contra entrega.

## foto Publicaciones

Hojas membretadas full color, Bond 80:

- 500 unidades - Q735.00
- 1000 unidades - Q790.00
- 2000 unidades - Q920.00

Hojas membretadas 2 colores, Bond 80:

- 500 unidades - Q215.00
- 1000 unidades - Q275.00
- 2000 unidades - Q400.00

Tarjetas de presentación en un color,  
Cartulina opalina:

- 100 unidades - Q245.00
- 500 unidades - Q305.00
- 1000 unidades - Q350.00
- 2000 unidades - Q450.00

Folder (carpeta) Carta u Oficio Full Color,  
Texcote 12:

- 500 unidades - Q3,000.00
- 1000 unidades - Q3,850.00
- 2000 unidades - Q6,030.00

50% de anticipo y 50% contra entrega.

## 5.8 Presupuesto

### 5.8.1 Diseño

Diseño de Logo	Q. 3,500.00
Diseño de Papelería Institucional	
Tarjeta de Presentación	Q. 1,000.00
Hoja Membretada	Q. 1,200.00
Sobre	Q. 1,000.00
Carpeta	Q. 1,500.00
Subtotal	Q. 4,700.00
Manual de Normas Gráficas	Q. 5,500.00
	TOTAL Q. 13,700.00

### 5.8.2 Vídeo

Edición	Q. 4,500.00
Diseño de piezas gráficas	Q. 5,500.00
Animación	Q. 2,200.00
Cámaras	Q. 4,000.00
Memoria para cámara	Q. 600.00
Transporte	Q. 1,800.00
Storyboard	Q. 1,500.00
Producción y Otros	Q. 4,000.00
	TOTAL Q. 24,100.00

# Capítulo 5

## 5.9 Referencias Bibliográficas

- Agencia Guatemalteca de Noticias (2011). Número de Estudiantes inscritos para 2011 en USAC. Guatemala. Obtenido el 3 de Agosto de 2012, de <https://www.facebook.com/notes/agencia-guatemalteca-de-noticias/n%C3%BAmero-de-estudiantes-inscritos-para-2011-en-usac-aument%C3%B3-12/150010268394257>
- Conectar Igualdad. (12 de Febrero de 2011). Competencias Tic. Recuperado el 11 de Septiembre de 2012, de Competencias Tic: [http://competenciastic.educ.ar/pdf/produccion\\_audiovisual\\_3.pdf](http://competenciastic.educ.ar/pdf/produccion_audiovisual_3.pdf)
- Chavarría, A. (2007) PROPUESTA DE DESCENTRALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DE LA DIVISIÓN DE BIENESTAR ESTUDIANTIL UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA (Tesis presentada a la Dirección de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala). Obtenido el 09 de Agosto de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/15/15\\_1389.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/15/15_1389.pdf)
- Gaitán, T. B. (31 de Enero de 2011). La Empresa en la Pantalla. Recuperado el 22 de Agosto de 2012, de La Empresa en la Pantalla: <http://laempresenlapantalla.wordpress.com>
- García, M. (26 de Abril de 2011). brandemia. Obtenido de brandemia: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>
- Iñiguez, G. (28 de Enero de 2012). Slide Share. Recuperado el 22 de Agosto de 2012, de Slide Share: <http://www.slideshare.net/gavooo/signos-de-identidad-11310217>
- Media Club. (1 de Enero de 2010). Media Club. Recuperado el 22 de Agosto de 2012, de Media Club: <http://www.mediaclub.com.mx>
- Morataya, E. Zona 12 Guatemala. Obtenido el 14 de Agosto de 2012 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Zona-12-Guatemala/3249578.html>
- Oreda, F. (7 de Octubre de 2007). Slide Share. Recuperado el 22 de Agosto de 2012, de Slide Share: <http://www.slideshare.net/florodera/identidad-visual>
- Rámirez Guillen, A. (2010). Bienestar Estudiantil. Obtenido el 30 de julio de 2012, de documento Word.
- Sánchez, E. G. (3 de Noviembre de 2010). LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Universidad de San Carlos de Guatemala. En Wikipedia la enciclopedia libre. Obtenido el 14 de Agosto de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad\\_de\\_San\\_Carlos\\_de\\_Guatemala](http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_San_Carlos_de_Guatemala)
- Wong, H. L. (12 de Agosto de 2006). Creación de la Imagen Institucional, Señalización interna y Elaboración del Manual de manejo de imagen del Parque Ecológico y Deportivo Cayalá. Guatemala, Guatemala, Guatemala.



# Anexos

## Instrumento de Validación fase 2

### Logo

1. ¿Cuál opción considera que se integra de mejor manera con el logo de la Unidad de Salud?



2. De acuerdo al logo escogido anteriormente, el elemento gráfico:



Se relaciona con los elementos gráficos del logo de la Unidad de Salud.



No se relaciona con los elementos gráficos del logo de la Unidad de Salud.



No aporta nada a la composición del logo.

3. Los colores utilizados:



Identifican cada área.



Confunden.



Llaman la atención.

4. La tipografía comunica que la institución es:



Positiva para el estudiante.



Seria y formal.



No la toman en serio.

5. ¿Qué sensación le transmite el logo?



Equilibrio.



Acercamiento.



Desequilibrio.



Alejamiento.

## Manual de Normas Gráficas

1. El uso de elementos gráficos permite:



Identifican el titular de la selección.



Separa el titular del fondo y contenido.



Distrae, restándole atención al contenido.

2. La diagramación provoca:



Confusión.



Sensación de orden.



Sensación de desorden.

3. El manejo de los elementos como texto e imágenes dan la sensación de:



Confusión.



Orden.



Desorden.

4. La jerarquía visual desarrollada por medio de los diferentes tamaños de fuente y modalidad de las mismas, es: (de mayor peso visual a menor peso visual)



Titulares, cuerpo de texto.



Cuerpo de texto, titulares.



No hay una jerarquía visual en el contenido de texto.

5. ¿Cambiaría algo de la propuesta?



Si.



No. Si seleccionó esta respuesta la validación ha terminado.

# Anexos

## Vídeo

1. Considera que los efectos empleados:



Aportan dinamismo.



Son demasiados.



Confunden.

2. Las tomas:



Dan a conocer las actividades.



No transmiten la información necesaria.



Son incoherentes.

3. La utilización de subtítulos:



Ayuda a transmitir la información.



Son legibles.



No ayudan a transmitir la información.

4. La música empleada:



Es chocante para el espectador.



Es dinámica y llama la atención.



No se relaciona.

5. ¿Cambiaría algo de la propuesta?



Si.



No.

## Instrumento de Validación fase 3

### Logo

1. ¿Cuál opción consideras que se relaciona más con el logo de la Unidad de Salud?



2. De acuerdo al logo que escogiste, la figura te transmite:



Protección.



Acercamiento.



Estabilidad.



Ninguna.

3. Los colores utilizados:



Identifican cada área.



Confunden.



No ayudan a identificar cada área.

4. El tipo de letra:



Se relaciona con la institución.



Es seria y formal.



No se relaciona con la institución.



No es seria y formal.

5. La relación entre el texto y figura es:



Equilibrada.



Desequilibrada.



Ordenada.



Desordenada.

# Anexos

## Manual de Normas Gráficas

1. El uso de elementos gráficos permite:



Ordenar el contenido.



Separa cada sección del examen.



Distrae.

2. La posición de texto e imágenes te:



Confunde.



Da sensación de orden.



Da sensación de desorden.

3. Según el tamaño del tipo de letra, el orden del texto es:



Titulares, cuerpo de texto.



Cuerpo de texto, titulares.



No hay un orden.

4. Según como esta estructurado el documento:



Se identifica de cual área estas respondiendo sus preguntas.



No se identifica de cual área estas respondiendo sus preguntas.

5. Colocar el logo de cada área permite:



Identificar cada área dentro de documento.



No identificar cada área dentro de documento.



No aportan nada dentro del documento.

## Vídeo

1. Considera que los efectos utilizados en la introducción de cada segmento:



Aportan dinamismo.



Son simples, directos y legibles.



Confunden.

2. Las tomas:



Dan a conocer las actividades.



No transmiten la información necesaria.



No se relaciona con la institución.

3. La utilización de subtítulos:



Son legibles y transmiten la información.



No aportan nada importante.



Distraen y quitan la atención de la imágenes.

4. La música empleada:



Se relaciona con las imágenes.



Es dinámica y llama la atención.



No se relaciona.



Se podría utilizar otro tipo de música.

5. Los efectos utilizados en las fotografías:



Aportan dinamismo.



Le da un aspecto innovador al vídeo.



Confunden.



Habría que omitirlos.

# Anexos

## Cotización CA Impresos

Re: Cotización Recibidos x

**Carlos Arévalo**  
Buen día, que cantidades de los mismos necesita? El 6 de noviembre de 2012 02:...

**Jorge Palacios** <k13george@gmail.com>  
para Carlos

Cantidades:  
- Hoja membretada. 500, 1000, 2000  
- Tarjetas de presentación. 100, 500, 1000, 2000  
- Folder (carpeta) carta. 500, 1000, 2000  
- Folder (carpeta) oficio. 500, 1000, 2000  
- Manual. Cantidad: No se si se podran unas 10 unidades, si no se puede no se preocupe por este producto, los anteriores son los que más me interesan

Gracias

El 6 de noviembre de 2012 11:58, Carlos Arévalo <cainpresos@gmail.com> escribió:

**Carlos Arévalo** <cainpresos@gmail.com>  
para mi

Estos son los precios:

Hojas membretadas full color  
500-Q620.00  
1000-Q680.00  
2000-Q785.00

Hojas membretadas 2 colores:  
500-Q220.00  
1000-Q275.00  
2000-Q385.00

Tarjetas de presentación en un color cartulina textcote:  
100-Q80.00  
500-Q140.00  
1000-Q230.00

1000 tarjetas full color en hosky cover con barniz u v  
Q650.00

Por el momento no podemos hacerle sus folders, esta averiada la respectiva maquina.  
50% de anticipo y 50% contra entrega.

Enviado desde mi iPhone

El 6/11/2012, a las 13:16, Jorge Palacios <k13george@gmail.com> escribió:

## Cotización Visión Creativa

Re: Cotización Recibidos x

**Marvin Leonel Motta** <visioncreativ@gmail.com>  
para mi

Buen día, hemos recibido los datos para cotizar, unicamente necesitamos las cantidades especificas para darle un dato exacto, y en cuanto al diseño ustedes lo eniarían?

**Jorge Palacios** <k13george@gmail.com>  
para Marvin

Cantidades:  
- Hoja membretada. 500, 1000, 2000  
- Tarjetas de presentación. 100, 500, 1000, 2000  
- Folder (carpeta) carta. 500, 1000, 2000  
- Folder (carpeta) oficio. 500, 1000, 2000  
- Manual. Cantidad: No se si se podran unas 10 unidades, si no se puede no se preocupe por este producto, los anteriores son los que más me interesan

El diseño ya esta elaborado. Gracias

El 6 de noviembre de 2012 08:27, Marvin Leonel Motta <visioncreativ@gmail.com> escribió:

**Marvin Leonel Motta** <visioncreativ@gmail.com>  
para mi

- Hoja membretada. 500, 1000, 2000  
Full Color / (500) Q 575.- (1000) Q 825.- (2000) Q 1475.-  
2 Colores / (500) Q 350.- (1000) Q 650.- (2000) Q 975.-

- Tarjetas de presentación.  
Full Color Lino Textured / (100) Q 79.- (500) Q 375.- (1000) Q 725.- (2000) Q 1175.-

- Folder (carpeta) carta  
Full Color Texcote Barniz UV / (500) Q 1400.- (1000) Q 2400.-

- Folder (carpeta) Oficio.  
Full Color Texcote Barniz UV / (500) Q 1500.- (1000) Q 2500.-

Manuales: Mínimo 100

## Cotización Impresiones Palacios, S.A.



**IMPRESIONES PALACIOS, S.A.**

Ruta 1, 3-09 Zona 4 (sótano), Guatemala, C. A.

T. 2334-7516 • C. 5347-6613 • wendygularte@hotmail.com



EM PRES A: JORGE PALACIOS  
 ATENCION A JORGE PALACIOS  
 TIEM PO DE ENTREGA: A CONVENIR  
  
 EM AIL: k13george@gmail.com  
 TELEFONO: 4769-4770

Guatemala, Martes, 6 de Noviembre de 2012  
 Cotización No. WG12 - No. 1241

DETALLE DEL TRABAJO	CANTIDAD	PRECIO (Q) UNITARIO	PRECIO (Q) TOTAL
<b>TRABAJOS:</b> HOJAS MEMBRETADAS, CARTA	100	9.00	Q 900.00
IMPRESAS A FULLCOLOR, MATERIAL BOND 80	500	2.20	Q 1,100.00
HOJAS MEMBRETADAS, CARTA	100	6.50	Q 650.00
IMPRESAS A DOS COLORES, MATERIAL BOND 80	500	1.50	Q 750.00
TARJETAS DE PRESENTACION	100	2.50	Q 250.00
IMPRESAS A FULLCOLOR, CARTULINA LINO BLANCO	500	0.86	Q 430.00
FOLDER TAMAÑO CARTA	100	14.80	Q 1,480.00
IMPRESAS A FULLCOLOR MAS BARNIZ U.V., MATERIAL TEXCOTE 12, TROQUELADAS Y PEGADAS	500	4.50	Q 2,250.00
FOLDER TAMAÑO OFICIO	100	16.60	Q 1,660.00
IMPRESAS A FULLCOLOR MAS BARNIZ U.V., MATERIAL TEXCOTE 12, TROQUELADAS Y PEGADAS	500	5.05	Q 2,524.00
MANUAL NORMAS GRAFICAS	10	428.00	Q 4,280.00
TAMAÑO CARTA, CARATULA TEXCOTE 14, IMPRESAS A FULLCOLOR MAS BARNIZ U.V., INTERIORES A FULLCOLOR EN BOND 80	100	48.10	Q 4,810.00
<b>ARTES FINALES:</b> CLIENTE PROPORCIONA ARTES FINALES			
<b>OBSERVACIONES:</b> 50% ANTICIPO / 50% CONTRA ENTREGA			

Agradeciendo de antemano su atención a la presente y en espera de su respuesta, me suscribo.

ASESOR DE VENTAS IMPALA: Wendy Gularte

Celular 5347-6613

Email: [wendypalacia@itelgua.com](mailto:wendypalacia@itelgua.com)

[wendygularte@hotmail.com](mailto:wendygularte@hotmail.com)

# Anexos

## Cotización foto Publicaciones

**Foto Publicaciones**  
LITOGRAFÍA, EDITORIAL E IMPRENTA

Guatemala, 12 de Noviembre de 2012

Señores  
Jorge Palacios  
Ciudad.

Estimado Señor:

Por medio de la presente se le envía la cotización solicitada

Tipo de trabajo.....	Hojas Membretadas
Tamaño.....	Carta
Material de impresión.....	Bond 80 gramos
Impresión.....	Full Color

500 Hojas Membretadas.....	Q. 215.00	Q. 735.00
1,000 Hojas Membretadas.....	Q. 275.00	Q. 790.00
2,000 Hojas Membretadas.....	Q. 400.00	Q. 920.00

Tipo de trabajo.....	Tarjetas de Presentación
Tamaño.....	Presentación
Material de impresión.....	Cartulina Opalina
Impresión.....	Un color solo tiro.

100 Tarjetas de Presentación.....	Q. 245.00
500 Tarjetas de Presentación.....	Q. 305.00
1,000 Tarjetas de Presentación.....	Q. 350.00
2,000 Tarjetas de Presentación.....	Q. 450.00

Tipo de trabajo.....	Fólder (Carpeta)
Tamaño.....	19x15" o 15x17.25"
Material de impresión.....	Texcote 12
Impresión.....	Full Color

500 Fólderes.....	Q. 3,000.00
1,000 Fólderes.....	Q. 3,850.00
2,000 Fólderes.....	Q. 6,030.00

Photo Public, S.A. 20 avenida 2-53, zona 1 Colonia Las Victorias Guatemala, C.A.  
PBX:(502)2220-0630 FAX : (502)2230-2214  
fotopub@gmail.com • www.fotopublicaciones.com

**Foto Publicaciones**  
LITOGRAFÍA, EDITORIAL E IMPRENTA

Tiempo de entrega..... S a 7 Días hábiles después  
De artes finales aprobados.

Condiciones de Pago..... 50 % de Anticipo y  
50 % Contra-Entrega

Sin otro particular.

Atentamente,

Fabiola López  
Asesora de Presupuestos

Photo Public, S.A. 20 avenida 2-53, zona 1 Colonia Las Victorias Guatemala, C.A.  
PBX:(502)2220-0630 FAX : (502)2230-2214  
fotopub@gmail.com • www.fotopublicaciones.com

**Foto Publicaciones**  
LITOGRAFÍA, EDITORIAL E IMPRENTA

**Condiciones Generales de la Cotización:**

- Por cada orden de trabajo ya autorizada, que sea respondida por el cliente, se cobrará el trabajo realizado hasta el momento.
- Esta propuesta tiene vigencia 15 días hábiles.
- Todo negativo placa, arte, positivo etc. Es propiedad de Foto Publicaciones.
- Cuando a solicitud del cliente se copie una placa o proceso, el tiempo de la entrega se retrasará y se incrementará el costo del trabajo.
- Todo material digital recibido tiene que ser acompañado con su drivers para obtener un orden correcto.
- Todo material digital se recibe en formato PDF, EPS, Fotos en CMYK, el texto convertido en dibujo y no en cuadrículillas en ese caso los materiales saldrán impresos tal como lo entregan los clientes.
- El material digital que entrega el cliente se considera revisado y aprobado, por tanto no se realizarán cambios ni correcciones.
- Todo trabajo llevado impreso en el tono los créditos de Foto Publicaciones.
- Todo material que se envíe en Foto Publicaciones se garantiza, en calidad, materiales y tiempo de entrega, no así el que nos entreguen en digital.
- Nos reservamos el derecho de realizar los trabajos cotizados, si no cumplen las características descritas en la cotización.
- Al comprobar que se cometiese error por parte de Foto Publicaciones, el único descuento a realizar será por el precio proporcional, valorado en la cotización.
- No se realizan tirajes trabajo, si no está debidamente firmado de autorización el arte final por el cliente. Una vez autorizado el cliente asume toda la responsabilidad de los arte del trabajo.
- Cualquier prueba impresa (digital) que el cliente solicite será cobrada adicionalmente.
- Se realizan entregas únicamente dentro del perímetro de la ciudad capital. No hacemos entregas fines de semana y días de aseo.

Photo Public, S.A. 20 avenida 2-53, zona 1 Colonia Las Victorias Guatemala, C.A.  
PBX:(502)2220-0630 FAX : (502)2230-2214  
fotopub@gmail.com • www.fotopublicaciones.com



*"Creación de la identidad gráfica y material audiovisual para la divulgación de las actividades y servicios que prestan las áreas de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos".*

## **IMPRÍMASE**

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
**DECANO**

Licda. Erika Grajeda  
**ASESOR**

Jorge Luis Palacios Santizo  
**SUSTENTANTE**

Guatemala, julio 24 de 2013.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Arq. Carlos Valladares Cerezo  
Presente.,

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **JORGE LUIS PALACIOS SANTIZO**, Carné universitario **200718945**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: "**CREACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA Y MATERIAL AUDIOVISUAL PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y SERVICIOS QUE PRESTAN LAS ÁREAS DE LA UNIDAD DE SALUD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS**", previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis en Informático Visual, especialidad Multimedia.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, recomiendo darle continuidad a los trámites correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Licda. Maricella Saravia  
Colegiada 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - **5828 7092** y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com